

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA
EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
INDUMASTER S.A**

AUTORES:

**BASURTO VÉLEZ TANIA MARÍA
LOOR ZAMBRANO AIDA VALENTINA**

TUTORA:

ING. EVELYN MIRANDA CUSME, MG.

CALCETA, JULIO 2024

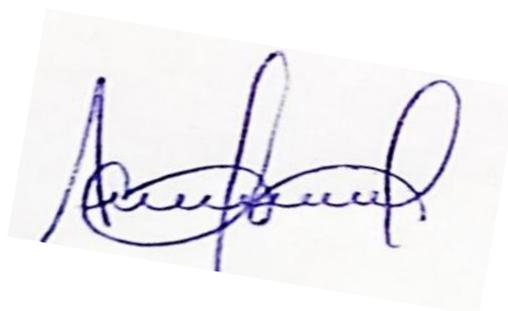
DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Tania María Basurto Vélez, con cédula de ciudadanía 1317417903 y Aida Valentina Loor Zambrano, con cédula de ciudadanía 1315813814, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA INDUMASTER S.A.**, es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedo a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



TANIA MARÍA BASURTO VÉLEZ
CC: 1317417903



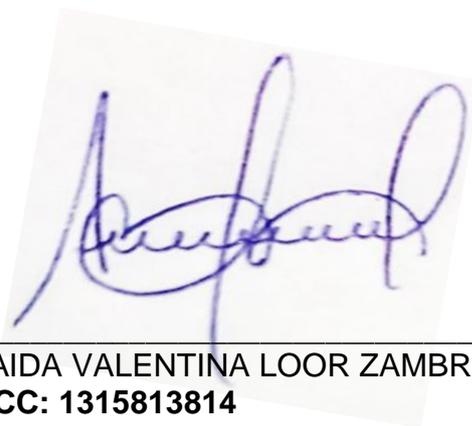
AIDA VALENTINA LOOR ZAMBRANO
CC: 1315813814

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, Tania María Basurto Vélez, con cédula de ciudadanía 1317417903 y Aida Valentina Loor Zambrano, con cédula de ciudadanía 1315813814, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Investigación Curricular titulado: **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA INDUMASTER S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



TANIA MARÍA BASURTO VÉLEZ
CC: 1317417903



AIDA VALENTINA LOOR ZAMBRANO
CC: 1315813814

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. Evelyn Miranda Cusme, MG , certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA INDUMASTER S.A.**, que ha sido desarrollada por Tania María Basurto Vélez y Aida Valentina Loor Zambrano, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. EVELYN MIRANDA CUSME, MG.
CC: 0925389983
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA INDUMASTER S.A.**, que ha sido desarrollado por Tania María Basurto Vélez y Aida Valentina Loor Zambrano, previa la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
Ing. Johana Márquez Bravo, Mg.
CC: 131202569-3
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Susy Toala Mendoza, Mg.
CC: 130951191-1
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Benigno Alcivar Martinez, Mg.
CC: 131216283-5
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

"Él éxito es la suma de pequeños esfuerzos repetidos día tras día"

Expresar un profundo agradecimiento a quienes hicieron posible este logro, aquellos que junto a mí caminaron en todo momento y siempre fueron apoyo y fortaleza. En especial a mi madre que siempre me brindó su apoyo incondicional para poder cumplir todos y cada uno de mis objetivos personales y académicos no dejarme derrumbar por los obstáculos.

Mi hermana Carolina Basurto, mis sobrinas Nathaly, Gema y Luisana que en todo momento me impulsaron a no decaer.

A mis amigos Kasandra, Valentina y Geovanny, merecen un agradecimiento muy especial por su incondicional apoyo en todo momento.

Mi gratitud a la ESPAM por darme la oportunidad de obtener conocimientos profesionales día a día, además a mi tutora de tesis ING. Evelyn Miranda Cusme por su dedicación, paciencia y conocimiento que contribuyeron al logro de este proyecto.

TANIA MARÍA BASURTO VÉLEZ

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía espiritual a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mis padres y hermanos, por sus muestras de amor, ánimo y sacrificio brindado en cada paso de mi vida, sin ellos este logro no sería posible.

A mí compañera de tesis y hermana que la educación superior me dio Tania Basurto, por su amistad incondicional en todo este tiempo.

Por último, a mi alma Máter y a los docentes de la carrera de Administración de Empresas, por sus enriquecedoras enseñanzas.

AIDA VALENTINA LOOR ZAMBRANO

DEDICATORIA

A mi guerrera madre, esta tesis es el resultado de tu amor, apoyo y sacrificio en el transcurso de este tiempo, que con sus palabras de aliento y su ejemplo de inspiración me supo guiar en este largo camino académico.

A mi padre y abuelo que están en el cielo son mi guía para cumplir cada una de mis metas.

También a mis familiares y amigos que fueron mi constante apoyo en todo momento.

TANIA MARÍA BASURTO VÉLEZ

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, ya que gracias a su paciencia, guía, apoyo y confianza me motivaron e impulsaron a no rendirme y llegar a superar cada obstáculo presentado en esta trayectoria académica.

Demás familiares y amigos que fueron parte de este proceso, en especial a la Sra. Vicenta Vélez, a quien la conocí en este transitar universitario y que a través de su cariño, apoyo y consejos se convirtió en una inspiración para mí.

AIDA VALENTINA LOOR ZAMBRANO

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	viii
CONTENIDO GENERAL.....	x
CONTENIDO DE TABLAS	xii
CONTENIDO DE ILUSTRACIONES	xiii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN	xiv
PALABRAS CLAVE	xiv
ABSTRACT.....	xv
KEYWORDS.....	xv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.4. HIPÓTESIS.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	7
2.1.1. DIMENSIONES DE LA RSE	7
2.1.1.1. DIMENSIÓN ECONÓMICA	8
2.1.1.2. DIMENSIÓN SOCIAL	8
2.1.1.3. DIMENSIÓN AMBIENTAL	9
2.1.2. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA RSE.....	9
2.1.3. SOSTENIBILIDAD.....	11
2.1.4. NORMA ISO 26 000	11

2.1.5. MARKETING SOCIAL	12
2.1.6. VOLUNTARIEDAD	13
2.2. IMAGEN CORPORATIVA.....	14
2.2.1. IDENTIDAD CORPORATIVA	14
2.2.2. REPUTACIÓN CORPORATIVA	15
2.2.3. ÉTICA EMPRESARIAL.....	16
2.2.4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA	17
2.2.5. CULTURA CORPORATIVA.....	18
2.3. PROPUESTA DE VALOR.....	19
2.3.1. EMPRESA INDUMASTER S.A.....	19
2.3.2. GOBIERNO CORPORATIVO	20
2.3.3. STAKEHOLDERS	21
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	22
3.1. UBICACIÓN.....	22
3.2. DURACIÓN.....	22
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	23
3.3.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	23
3.3.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	23
3.4. MÉTODOS.....	24
3.4.1. MÉTODO DEDUCTIVO.....	24
3.4.2. MÉTODO EXPLORATORIO.....	24
3.4.3. MÉTODO DESCRIPTIVO.....	24
3.4.4. MÉTODO ANALÍTICO- SINTÉTICO	25
3.4.5. MÉTODO CORRELACIONAL	25
3.5. TÉCNICAS.....	25
3.5.1. ENCUESTA.....	26
3.5.2. OBSERVACIÓN	26
3.5.3. CORRELACIÓN DE PEARSON	26
3.6. HERRAMIENTAS.....	27
3.6.1. CUESTIONARIO	27
3.6.2. ESCALA DE LIKERT	28
3.6.3. DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	28

3.6.4. MATRIZ 5W+1H	28
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	29
3.8. VARIABLES EN ESTUDIO	30
3.9. MUESTREO.....	30
3.10. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	30
3.10.1. SPSS	31
3.10.2. PRUEBA DE NORMALIDAD.....	31
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
5.1. CONCLUSIONES	81
5.2. RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	94

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 3.1. Valoración cualitativo Coeficiente Rho Spearman.....	27
Tabla 4.1. Descripción del instrumento para medir las RSE en INDUMASTER S.A.....	33
Tabla 4.2. Fiabilidad instrumento para medir la RSE	34
Tabla 4.3. Descripción del instrumento para medir la imagen corporativa de INDUMASTER S.A.....	34
Tabla 4.4. Fiabilidad instrumento para medir la Imagen Corporativa	35
Tabla 4.5. Calificaciones para la interpretación de los resultados	35
Tabla 4.6. Responsabilidad social empresarial, dimensión social	37
Tabla 4.7. Responsabilidad social empresarial, dimensión económica.....	39
Tabla 4.8. Responsabilidad social empresarial, dimensión medioambiental	42
Tabla 4.9. Análisis de la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., a partir de la dimensión imagen comercial	45
Tabla 4.10. Análisis de la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., a partir de la dimensión imagen estratégica.....	47
Tabla 4.11. Análisis de la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., a partir de la dimensión imagen social.....	50
Tabla 4.12. Análisis externo de la RSE de INDUMASTER S.A., a partir del consumidor.....	53
Tabla 4.13. Análisis externo de la RSE de INDUMASTER S.A., a partir de la adecuación de la marca con la causa social.....	54
Tabla 4.14. Análisis de la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., a partir de la identidad	55
Tabla 4.15. Análisis de la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., a partir de la comunicación	56
Tabla 4.16. Análisis de la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., a partir de la imagen.....	58
Tabla 4.17. Prueba de normalidad de los datos.....	60
Tabla 4.18. Valoración cualitativo Coeficiente Rho Spearman.....	61
Tabla 4.19. Indicadores evaluados en la variable X/Y	62

Tabla 4.20. Clasificación jerarquizada de valores, calidad percibida (x), calidad esperada (y).....	63
Tabla 4.21. Correlación de Pearson entre la RSE e Imagen corporativa de INDUMASTER S.A.....	64
Tabla 4.22. Correlación de las dimensiones de la RSE e imagen corporativa	65
Tabla 4.23. Correlación de las dimensiones de la RSE e imagen corporativa	65
Tabla 4.24. Correlación de las dimensiones de la RSE e imagen corporativa	66
Tabla 4.25. Indicadores de la RSE con calificación por debajo de la media	67
Tabla 4.26. Indicadores de la imagen corporativa con calificación por debajo de la media.....	68
Tabla 4.27. Acciones correctivas para la dimensión imagen comercial.....	71
Tabla 4.28. Acciones correctivas para la dimensión imagen estratégica.....	73
Tabla 4.29. Acciones correctivas para la dimensión imagen social	75
Tabla 4.30. Acciones correctivas para la dimensión imagen comercial.....	78
Tabla 4.31. Acciones correctivas para la dimensión imagen comercial.....	80

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Gráfico 4.1. Valoración promedio de los indicadores de la dimensión social	37
Gráfico 4.2. Nivel de los indicadores de la dimensión social	38
Gráfico 4.3. Valoración promedio de los indicadores de la dimensión económica.....	40
Gráfico 4.4. Nivel de los indicadores de la responsabilidad social empresarial, dimensión económica	40
Gráfico 4.5. Valoración promedio de los indicadores de la dimensión medioambiental.....	42
Gráfico 4.6. Nivel de los indicadores de la responsabilidad social empresarial, dimensión medioambiental...	43
Gráfico 4.7. Valoración promedio de los indicadores de la imagen comercial	45
Gráfico 4.8. Nivel de los indicadores de la imagen comercial de INDUMASTER S.A.	46
Gráfico 4.9. Valoración promedio de los indicadores de la imagen estratégica	48
Gráfico 4.10. Nivel de los indicadores de la imagen estratégica de INDUMASTER S.A.	49
Gráfico 4.11. Valoración promedio de los indicadores de la imagen corporativa.....	50
Gráfico 4.12. Nivel de los indicadores de la imagen comercial de INDUMASTER S.A.....	51
Gráfico 4.13. Valoración porcentual de la RSE en el consumidor	53
Gráfico 4.14. Valoración porcentual de la RSE en adecuación de la marca con la causa social.....	54
Gráfico 4.15. Valoración porcentual de la IC a partir de la identidad	55
Gráfico 4.16. Valoración porcentual de la IC a partir de la comunicación	57
Gráfico 4.17. Valoración porcentual de la IC a partir de la imagen.....	58

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor del marco teórico.....	6
Figura 4.1. Diagrama causa-efecto de los problemas asociados a la variable responsabilidad social	69
Figura 4.2. Diagrama causa-efecto de los problemas asociados a la variable imagen corporativa.	70

RESUMEN

El desarrollo del estudio en la empresa INDUMASTER S.A., tuvo por objetivo evaluar la responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa, para su ejecución se empleó un tipo de investigación bibliográfica y de campo, implementando tres fases de investigación: la primera, consistió en realizar el diagnóstico de las variables estudiadas, mediante la evaluación a clientes y empleados. Luego, se realizó un análisis correlacional de las variables, comprendiendo la determinación de la existencia de normalidad en los datos recopilados, aplicación del Software SPSS para constatar el grado de relación de las dimensiones que integran la RSE y la imagen corporativa. Posterior a ello, se realizó el correspondiente diagnóstico con la finalidad de proponer estrategias para mejorar el estado actual de los indicadores con deficiencia. Para dar soporte al estudio fue necesario la aplicación de métodos como el inductivo-deductivo, analítico-sintético, y el correlacional; técnicas, como la encuesta, observación, la correlación de Pearson, y, herramientas para recopilar y procesar la información como el cuestionario, la escala Likert, el diagrama causa-efecto y la matriz 5W+1h. El tipo de muestreo aplicado fue no probabilístico por conveniencia a una muestra de 351 clientes. De los resultados obtenidos se puede concluir la existencia de un vínculo directo entre la RSE y la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., encontrándose elementos que podrían afectar de forma negativa la imagen social, comercial y la planificación estratégica, razón por la cual es relevante emprender acciones que permita reducir el impacto negativo y mejorar el estado en el cual se encuentran actualmente.

PALABRAS CLAVE

Clientes, correlación, imagen, responsabilidad social, trabajadores.

ABSTRACT

The development of the study in the company INDUMASTER S.A., had the objective of evaluating corporate social responsibility and its influence on the corporate image. For its execution, a type of bibliographic and field research was used, implementing three phases of research: the first consisted in carrying out the diagnosis of the variables studied, through the evaluation of clients and employees. Then, a correlational analysis of the variables was carried out, including the determination of the existence of normality in the collected data, application of SPSS Software to verify the degree of relationship of the dimensions that make up CSR and corporate image. After that, the corresponding diagnosis was carried out with the purpose of proposing strategies to improve the current state of the deficient indicators. To support the study, it was necessary to apply methods such as inductive-deductive, analytical-synthetic, and correlational; techniques, such as the survey, observation, Pearson correlation, and tools to collect and process information such as the questionnaire, the Likert scale, the cause-effect diagram and the 5W+1h matrix. The type of sampling applied was non-probabilistic for convenience to a sample of 351 clients. From the results obtained, it can be concluded that there is a direct link between CSR and the corporate image of INDUMASTER S.A., finding elements that could negatively affect the social, commercial image and strategic planning, which is why it is relevant to take action. that allows reducing the negative impact and improving the state in which they currently find themselves.

KEYWORDS

Clients, correlation, Image, social responsibility, workers.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“En la actualidad se ha notado un incremento de la sensibilidad social de la ciudadanía hacia el comportamiento de las empresas (Barrio, 2019)” es por esto que las empresas a nivel mundial para satisfacer las exigencias del mercado deben de enfocarse en modelos de negocios que integren responsabilidad social empresarial para que de esta forma promuevan el bienestar de quienes forman parte de su entorno y a su vez reconozcan los intereses de la sociedad y el medioambiente.

La Responsabilidad social empresarial (RSE) genera beneficios favorecedores a las organizaciones, es por esto que Wulf (2018), expresa que mejora la imagen y prestigio corporativo, provoca mayor interés de los inversionistas, menor costo de financiamiento, disminución de la rotación de sus talentos humanos, mayor fidelidad de sus consumidores y una fuerza de trabajo más calificada que, finalmente, confluye en ventajas competitivas para la generación de valor y mayores niveles de productividad y competitividad.

A pesar que la RSE va ligada con el crecimiento empresarial, Cadena y Ledesma (2017), mencionan que aún muchas organizaciones no están convencidas de los beneficios que trae para todas las partes interesadas, la adopción de una gestión socialmente responsable y orientada al Desarrollo Sostenible.

Según Acosta et al., (2018) en la actualidad las tendencias sociales en temas de sostenibilidad y RSE están en aumento, por lo cual, el 55% de las empresas en Ecuador conocen de estas tendencias, mientras que el 45% desconoce de éstas. Por ello, Tello et al., (2018) mencionan que, en Ecuador aún son pocas las empresas que se han adherido a los principios de la RSE, siendo en su mayoría las grandes corporaciones, sin embargo, a partir de hace unos 10 años su

implementación cada día va tomando más fuerza con la ayuda de instituciones como el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), y Red Pacto Global que contribuyen a la creación de una cultura de RSE en el país.

Albán (2017) expresa que actualmente las organizaciones en Manabí ejercen campañas y programas que ayudan al mejoramiento de la ciudadanía, pero les hace falta mayores y mejores proyectos en pro del bienestar de la sociedad, permitiéndoles visualizar a la RSE como una estrategia empresarial que beneficia tanto a la comunidad como a la empresa.

Por tanto, INDUMASTER S.A, implementa una responsabilidad social empresarial, pero se desconoce si esta herramienta es un factor influyente para generar una imagen y reputación corporativa en esta organización, puesto que su conocimiento es de vital importancia para determinar el aporte que presenta la RSE para maximizar los beneficios tangibles e intangibles desde la perspectiva del negocio.

A raíz de lo antes mencionado surge la siguiente interrogante.

¿De qué manera la Responsabilidad Social Empresarial contribuye a la imagen corporativa de la empresa Indumaster S.A.?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las actividades que se realizan en virtud de la responsabilidad social empresarial son un soporte importante para las empresas logrando aumentar sus utilidades, por ello las organizaciones en Ecuador buscan promover un buen ambiente acorde a la actividad que ejercen para garantizar su permanencia en el mercado a largo plazo. Sin embargo, se ha notado que al implementar esta herramienta las empresas presentan inconvenientes debido a la falta de

conocimiento y políticas que respalden la ejecución de actividades atribuidas a la RSE (Salas, 2018).

El sustento de la investigación se basa en aportar beneficios favorecedores a la empresa Indumaster S.A en la ejecución de actividades promovidas por la RSE y que de esta manera logre ser vista por la sociedad como una empresa socialmente responsable con actividades que promuevan un beneficio recíproco con comportamientos éticos.

Teóricamente esta investigación permitirá crear nuevos conceptos que sirvan de apoyo para posteriores investigaciones direccionadas a la responsabilidad social y a la imagen corporativa, además esta base teórica servirá para que otras empresas se motiven a crear valor con principios encaminados a generar un impacto positivo en el medio que los rodea.

La responsabilidad social empresarial es denominada de carácter voluntario, por ello no existen leyes para que las empresas la apliquen de manera obligatoria. Sin embargo, existen códigos, normas y obligaciones que apuntan a que las organizaciones lleven a cabo prácticas responsables, justas y equitativas, Como lo establece el Código de trabajo (2012) en su art. 304 "la obligación de precautelar la seguridad y la salud de los trabajadores, mediante la aplicación de programas preventivos, de protección, capacitación y vigilancia de la salud, trazados sobre la base de la identificación de los riesgos propios de todas las fases de su actividad y sometidos a aprobación de la autoridad competente", de esta manera esta investigación se fundamenta legalmente puesto que se relaciona con una responsabilidad primaria de la RSE que es "Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la Seguridad y Salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores" (Fernández, 2010).

Con los datos obtenidos del objeto de estudio, esta investigación aporta al medio ambiente, ya que al hablar de la RSE se asocia el término de sostenibilidad

permitiendo conocer y evaluar las prácticas medioambientales que aplica la empresa Indumaster. S.A, y a su vez permitirá impulsar para que mantenga ese compromiso favorecedor para la sociedad. De la misma manera la justificación social se fundamenta en que al evaluar el objeto de estudio se establecerán medidas de mejora para fomentar y fortalecer la responsabilidad social en todas las partes interesadas de la organización, siendo este un aporte positivo para el crecimiento sustentable de la sociedad.

El desarrollo del presente trabajo de investigación se llevará a cabo mediante la utilización de los diferentes métodos y técnicas de investigación, con el fin de conocer las exigencias sociales del mercado y cómo está respondiendo la empresa Indumaster S.A para lograr su satisfacción, permitiéndole tomar decisiones encaminadas a mejorar y fortalecer su imagen y reputación corporativa.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa de la empresa Indumaster S.A.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Indumaster S.A.
- Correlacionar las variables de responsabilidad social empresarial e imagen corporativa.
- Proponer estrategias de responsabilidad social empresarial como contribución a la mejora de la imagen corporativa de la empresa Indumaster S.A.

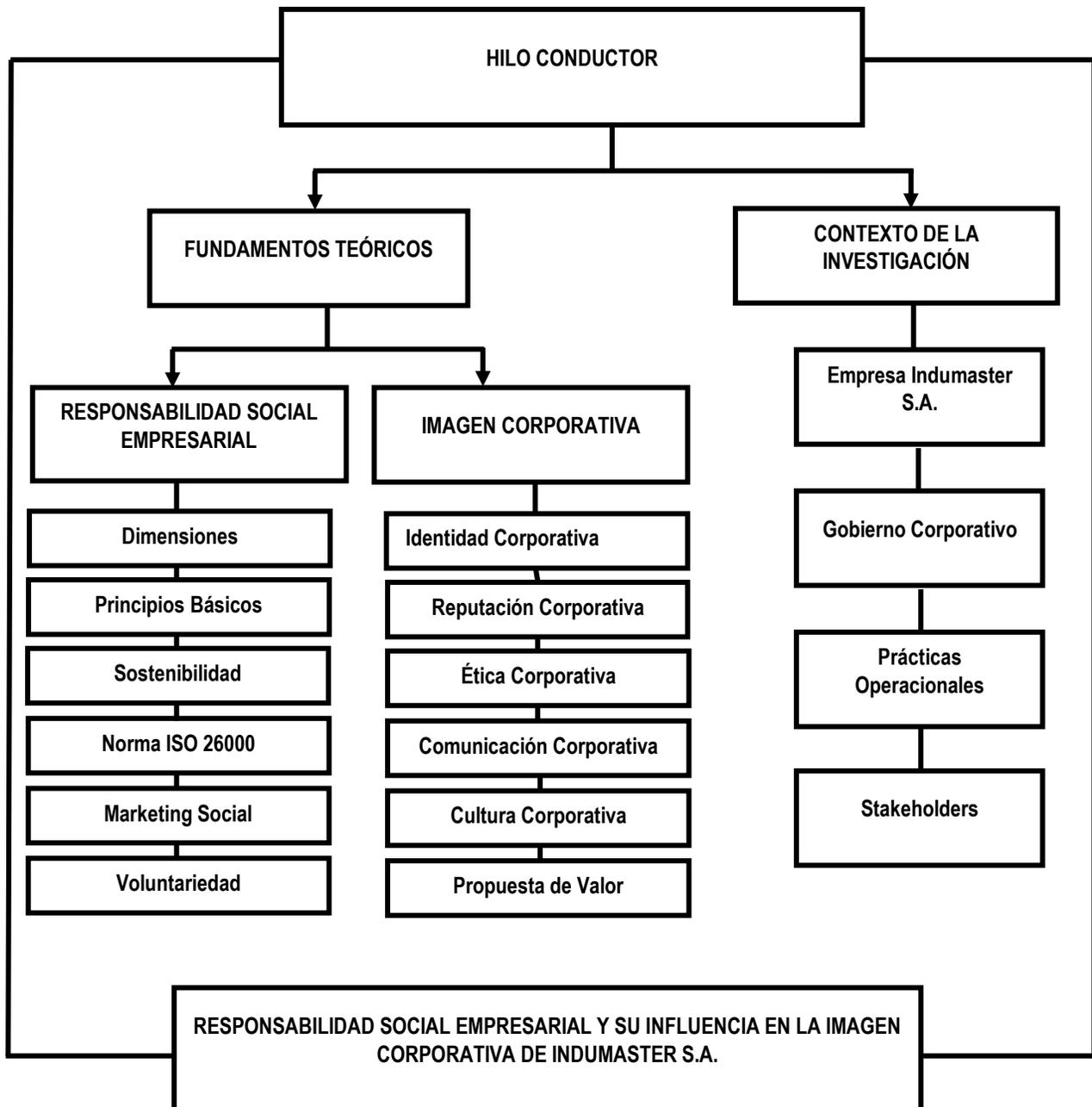
1.4. HIPÓTESIS

La evaluación de la responsabilidad social empresarial contribuirá a mejorar la imagen corporativa de la empresa Indumaster S.A.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El desarrollo del siguiente apartado corresponde al sustento teórico de las variables estudiadas, con la finalidad de conocer y analizar los fundamentos académicos y científicos correspondientes a la responsabilidad social e imagen corporativa.

Figura 2.1. Hilo conductor del marco teórico



Elaborado: Autores

2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Pérez, Espinoza, y Peralta (2016) mencionan que La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como la de la sociedad en general. Además, ayuda en la contribución activa y voluntaria de las empresas en la cual la administración se engloba un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones.

Según Lara y Sánchez (2021) la RSE se ha vuelto una tendencia continua en el ámbito empresarial. Las organizaciones fijan sus inversiones hacia factores económicos, ambientales, sociales y de ética con el objetivo de generar dinero por medio de una actitud y forma de trabajar socialmente responsable que pueda ser rentable en el largo plazo.

El análisis de las citas de Pérez, Espinoza y Peralta (2016), así como de Lara y Sánchez (2021), sugiere que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es fundamental para el desarrollo económico sostenible y la mejora de la calidad de vida de empleados, familias y sociedad en general. Las empresas se benefician de implementar prácticas, estrategias y sistemas de gestión que buscan un equilibrio entre las dimensiones económica, ambiental, social y ética.

2.1.1. DIMENSIONES DE LA RSE

La RSE se basa en tres grandes dimensiones: económica, social y ambiental, para lograr la eficiencia requerida es necesario conocer y analizar cada una de manera interna y externa de la organización para su correcto desarrollo (Hernández, et al., 2019). Se puede decir que, el concepto de RSE es un constructo de segundo orden reflexivo que comprende indicadores primarios, los cuales reflejan las variables

no observables de las dimensiones sociales, económicas y ambientales (Gallardo, 2019 referenciado por Márquez et al., 2023).

2.1.1.1. DIMENSIÓN ECONÓMICA

La RSE en el ámbito económico se refiere a la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Esto se logra mediante el diseño de productos que respondan a las necesidades del mercado, y como retribución por la entrega de estos productos, la empresa debe obtener una ganancia aceptable que le permita resolver sus compromisos (Hernández, et al., 2019).

Añadido a ello, Tello et al., (2018), expresan que el ámbito económico y de gestión empresarial en la que intervienen factores como la transparencia corporativa, innovación, tecnológica, gobiernos corporativos entre otras situaciones.

La responsabilidad social empresarial (RSE) en el ámbito económico implica producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores. Según Hernández et al. (2019), esto se logra diseñando productos adaptados a las demandas del mercado, lo que a su vez permite a la empresa obtener una ganancia aceptable para cumplir con sus obligaciones. Además, Tello et al. (2018) destacan que la gestión económica y empresarial abarca factores como la transparencia corporativa, la innovación tecnológica y el gobierno corporativo, que juegan un papel importante en el logro de prácticas empresariales sostenibles.

2.1.1.2. DIMENSIÓN SOCIAL

El área social es aquella que refleja la relación de la entidad con la sociedad en general y aprecia aspectos como la generación de empleos, beneficios sociales, igualdad de género y educación a la comunidad para así tener un impacto positivo (Pozo, 2017). En el campo interno, se expresa como el respeto y cumplimiento de

los derechos de los trabajadores y el bienestar de los mismos, atendiendo códigos de conducta en el trabajo (Tello et al., 2018).

El aspecto social de la responsabilidad social empresarial refleja la relación entre la entidad y la sociedad, centrándose en elementos como la creación de empleo, beneficios sociales, igualdad de género y educación comunitaria para lograr un impacto positivo. Internamente, implica respetar y defender los derechos y el bienestar de los trabajadores mediante la adhesión a códigos de conducta en el lugar de trabajo. Este enfoque promueve un entorno de trabajo más ético e inclusivo, lo que a su vez contribuye a una mejor relación con la comunidad en general.

2.1.1.3. DIMENSIÓN AMBIENTAL

La Dimensión ambiental de la RSE, es la más común, se trata sobre el uso sostenible de los recursos naturales y el impacto de su uso en el entorno (Tello et al., 2018). Añadido a lo anterior Cervantes et al., (2021), expresan que es necesaria la creación de estrategias para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica para el bienestar de la humanidad actual y futura.

La dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial es una de las áreas más comunes, centrándose en el uso sostenible de los recursos naturales y el impacto de su uso en el medio ambiente. Esto incluye la creación de estrategias para preservar y mejorar el patrimonio ecológico para el bienestar de las generaciones actuales y futuras. Al priorizar la responsabilidad ambiental, las empresas pueden desempeñar un papel clave en la promoción de la sostenibilidad y garantizar un medio ambiente saludable para el desarrollo futuro.

2.1.2. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA RSE

Sánchez (2018) afirma que es importante recordar que una empresa socialmente responsable asume las consecuencias positivas y negativas derivadas de sus actos,

productos o servicios, ante todas las personas vinculadas a su proceso de creación de valor. A continuación, se presentan los 7 principios básicos de la RSE:

1. Rendición de cuentas
2. Transparencia
3. Comportamiento ético
4. Respeto a los intereses de las partes interesadas
5. Respeto al principio legalidad
6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento
7. Respeto a los derechos humanos.

La RSE se valida en algunos principios que se desarrollan en las diferentes áreas, como son: los Derechos humanos enmarcados en la Declaración internacional de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, cuya Asamblea proclama como ideal común, por el que todos los países deben de concientizar tanto a los ciudadanos como a las instituciones a promover el respeto a los derechos y libertades y no ser cómplice de las violaciones de los mismos; mantener los Estándares laborales: Esto implica la eliminación de trabajos forzados y obligatorios, abolir cualquier forma de trabajo infantil, erradicar la discriminación laboral, apoyar los principios de la libertad y derecho a la negociación colectiva (Tello et al., 2018).

La responsabilidad social empresarial implica la responsabilidad de una empresa por las consecuencias positivas y negativas de sus acciones, productos o servicios para todas las partes interesadas involucradas en su proceso de creación de valor. Los siete principios básicos de la RSE, que incluyen la rendición de cuentas, la transparencia, el comportamiento ético, el respeto por los intereses de las partes interesadas, el cumplimiento del estado de derecho, el respeto por las normas internacionales y el respeto por los derechos humanos, guían la conducta empresarial responsable.

2.1.3. SOSTENIBILIDAD

Los constantes cambios en el entorno económico mundial de las empresas están planteando nuevos retos para las mismas. En este contexto la sostenibilidad se basa en cubrir las necesidades de la humanidad en la actualidad sin hipotecar la disponibilidad de los recursos de las generaciones futuras. Para ello deben buscar un equilibrio entre gasto de recursos y su capacidad de renovación. (Inglada y Sastre, 2016)

Según Ortiz (2017) afirma que el concepto de sostenibilidad surge como una propuesta conceptual que articula las tres dimensiones: la social, la económica y la medioambiental. Estas dimensiones abarcan la equidad social, oportunidades de empleo, el desarrollo económico y el acceso de bienes de producción, y otros factores direccionados a un excelente desarrollo. Cabe mencionar que la sostenibilidad se basa en la forma de gestionar los recursos y procesos de una organización, manteniendo un equilibrio con la satisfacción de los clientes y la preservación de los recursos agotables.

El concepto de sostenibilidad articula tres dimensiones clave: la social, la económica y la medioambiental. Estas dimensiones se enfocan en la equidad social, las oportunidades de empleo, el desarrollo económico y el acceso a bienes de producción. La sostenibilidad también se basa en la gestión de los recursos y procesos organizativos de manera que se mantenga un equilibrio entre la satisfacción del cliente y la conservación de los recursos no renovables.

2.1.4. NORMA ISO 26 000

La ISO 26000 es un factor importante que se relaciona con la sostenibilidad y la Responsabilidad Social para ayudar en la propagación de herramientas de gran avance e innovación (Johnston, et al., 2019).

Por otra parte, la ISO 26000 brinda directrices sobre principios de responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante comportamiento ético y transparente que tome en consideración los intereses de sus stakeholders; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (Rojas y Ovalle, 2017).

La ISO 26000 es una norma internacional que contribuye a encaminar a aquellas organizaciones en el camino de la sostenibilidad, permitiéndoles conocer, observar y supervisar la gestión que se está llevando a cabo para lograr y mantener la responsabilidad social. Es importante que las organizaciones consideren la ISO 26000 como una base para establecer políticas y prácticas de RSE que se adapten a sus contextos y necesidades específicas. Además, es crucial que las organizaciones se comprometan con la mejora continua y busquen innovar en sus prácticas sostenibles para mantenerse competitivas y relevantes en un mundo en constante cambio. Al hacerlo, las empresas pueden contribuir significativamente a un futuro más sostenible para todos.

2.1.5. MARKETING SOCIAL

En la actualidad muchas empresas buscan consolidar y posicionar sus marcas, a través de diferentes campañas de marketing social que demuestran que los productos o servicios ofertados sí cumplen con las expectativas y necesidades de los consumidores, además de gestionar la imagen empresarial, incluso con la utilización de alianzas estratégicas, segmentación, integración, publicidad, comunicación, entre otros, que a su vez le permitan enfatizar el interés de la empresa hacia la sociedad mediante las estrategias aplicadas (Coronel et al., 2019).

De acuerdo con Moreno (2020) el marketing y sus disciplinas especializadas como el marketing social, son dinámicos y deben estar en constante adaptación a los

cambios para aprovechar las oportunidades y potencialidades derivadas de esta en vigilia a las amenazas que puedan derivarse de su mal uso.

El marketing social es encontrar el equilibrio entre el beneficio comercial y social, a través del uso correcto de la mercadotecnia para así obtener múltiples beneficios en las empresas como el incremento de utilidades. Al mismo tiempo, el marketing social puede ayudar a las empresas a construir una imagen de marca positiva y a generar confianza y lealtad entre los consumidores. Los clientes tienden a preferir empresas que demuestran un compromiso genuino con el bienestar social y ambiental. Además, el marketing social puede abrir oportunidades de colaboración con organizaciones sin ánimo de lucro y otras entidades comprometidas con el cambio social positivo.

2.1.6. VOLUNTARIEDAD

La voluntariedad como elemento tradicional de la RSE descansa sobre dos causas fundamentales: el fenómeno de la globalización y posteriormente la idea acuñada sobre la asociación de la RSE a la ética cívica aplicada a lo empresarial, es por esto que en consecuencia sean ineficaces para el asegurar el cumplimiento de la RSE y existen muchas empresas que no se acogen a una orden en el ámbito internacional y además no existe ningún organismo directo capaz de remediarlo (Pacheco, 2017).

También, Varela, et al., (2017) menciona que la voluntariedad es todo aquel enfoque administrativo y gerencial que permita contribuir a la gerencia con sentido de responsabilidad y compromiso social.

Por lo cual, la voluntariedad es considerado un término que va direccionado en hacer algo intencionado en bienestar del desarrollo social, por su parte para las empresas es considerado un compromiso llevado a establecer mejoras en la sociedad.

2.2. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es lo que la compañía significa, en otras palabras, la carta de presentación, para que de esta manera funcione y ayude a garantizar la confianza del público, y posicionarse en el mercado con el fin de diferenciarse de la competencia (Mendoza et al., 2021). Es un componente estratégico en la organización porque le permite diferenciarse de sus competidores al mostrar un perfil público que ha sido desarrollado a lo largo del tiempo (Simoes et al., 2005 referenciado por Hinojosa et al., 2020).

Por lo tanto, toda institución pública o privada, grande o pequeña, siente la necesidad de tener una imagen de marca que les permita diferenciarse en el mercado y le ayude a que esta diferenciación se traduzca finalmente en adhesión a sus productos o servicios (Aguilar et al., 2018).

En deducción, la imagen corporativa permite a las empresas llegar con una buena estrategia hacia la comunidad, para así poder medir la lealtad y satisfacción de los clientes. Los autores resaltan la importancia de la imagen corporativa como la representación fundamental de una compañía, esencial para ganar la confianza del público y destacarse en un mercado competitivo. Sugieren que tanto las instituciones públicas como privadas, independientemente de su tamaño, deben cultivar una identidad de marca distintiva para fomentar la lealtad del consumidor y la preferencia por sus productos o servicios. Este enfoque estratégico hacia la imagen de marca se presenta como un factor crucial para el éxito empresarial y la diferenciación en un entorno competitivo.

2.2.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es un reglamento de los que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa. Las organizaciones pueden gestionar sus identidades

para construir una imagen positiva ante las partes interesadas, y esta imagen conducirá a su vez a actitudes y comportamientos positivos hacia ella (Bravo et al., 2017).

Por lo tanto, la identidad corporativa se convierte en una fuerte herramienta no solo para dar a conocer la esencia de la empresa en cuanto a marca o producción, sino también para lograr la identificación de los integrantes de la organización con la misma como de los clientes en general (Carrero, 2019). Por otro lado, la identidad organizacional es la suma de todas las cosas que dicen los grupos de stakeholders que piensan de sí mismos, y cómo esto apunta a ser percibido por otros (Davis y Yugay, 2012 citado por Duque y Carvajal, 2015).

Los autores destacan la importancia de la identidad corporativa como un conjunto de normas que define la percepción interna y externa de una empresa. Sugieren que la gestión de esta identidad puede influir en la construcción de una imagen positiva ante las partes interesadas, lo que a su vez genera actitudes y comportamientos favorables hacia la organización. Este enfoque estratégico hacia la identidad corporativa no solo comunica la esencia de la empresa, sino que también fomenta la identificación tanto de los miembros internos como de los clientes. Además, se subraya que la identidad organizacional se compone de las percepciones de los grupos de stakeholders sobre sí mismos, y cómo esto afecta su percepción externa, enfatizando la importancia de la coherencia en la comunicación de la identidad corporativa.

2.2.2. REPUTACIÓN CORPORATIVA

La reputación corporativa según Orozco y Ferré (2017) “no es un concepto nuevo para la empresa, si bien es cierto que los mayores avances en investigación y en su análisis se han generado en los últimos años”. Es un recurso intangible propio de la empresa que se materializa en el comportamiento de la misma y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que es reconocido por sus públicos como

generador de valor en tanto que se ajusta a lo que estos estiman como meritorio de la misma (Ferrúz, 2017).

Por su parte, Aguilar et al., (2018) considera la reputación corporativa se forma con una visión integradora con el correcto comportamiento y una actitud proactiva para un constante crecimiento positivo de la reputación.

La reputación corporativa es llevada a cabo mediante la relación que una empresa mantiene con cada uno de los miembros de la organización tanto internos como externos para conseguir mejores y mayores beneficios. Se subraya la importancia de que esta reputación sea percibida como valiosa por los diversos públicos de la organización, lo que implica alinearse con sus expectativas y valores. Además, se enfatiza la necesidad de una visión integradora y proactiva para fomentar un crecimiento continuo y positivo de la reputación corporativa.

2.2.3. ÉTICA EMPRESARIAL

“La ética empresarial es la base para que una empresa sea socialmente responsable y para que contribuya al desarrollo sostenible de la sociedad en la que está inmersa y de la que, a su vez, depende. Entonces surge el cuestionamiento de si la empresa se conduce con ética y toma en cuenta a sus grupos de interés, o stakeholders, en sus procesos y los impactos que estos provocan”. (Orozco, 2020)

La valorización de la ética empresarial se convirtió en un factor clave; dejó de ser la mera aplicación de códigos legales que regulan la conducta o actividad de los trabajadores, para convertirse en un factor que potencia la reflexión sobre la comunicación integral para las organizaciones socialmente responsables (Hidalgo, 2006; referenciados por Contreras y Garibay, 2020)

La ética empresarial es el estudio de la ética aplicada a las empresas en los sectores público privado o mixto, que incluye el análisis y evaluación de las opiniones, valores

y modelos de comportamiento de los empresarios, accionistas, gerentes y empleados, así como de las consecuencias de las actuaciones de las empresas y sus agentes; asegurándose del cumplimiento para obtener un buen negocio (Gutiérrez et al., 2020).

Los autores destacan la conexión intrínseca entre ética empresarial, responsabilidad social y desarrollo sostenible. Se plantea la importancia de que las empresas consideren a sus stakeholders y evalúen los impactos de sus acciones. Además, se resalta la necesidad de asegurar el cumplimiento ético en todas las operaciones empresariales para garantizar un negocio ético y sostenible en el largo plazo.

2.2.4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa está conscientemente manejada con eficacia para así crear una base favorable para las relaciones con el público (Apolo, et al., 2017). La comunicación corporativa propondría el uso integral de la comunicación interna y externa, utilizada de manera consciente y armonizada para crear una base de relaciones con los stakeholders para dar credibilidad a los mensajes (Cardozo, 2007 citado por Contreras y Garibay, 2020).

Por lo tanto, la comunicación corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones, puesto que brinda la oportunidad de creación y protección de valor para las empresas, sin embargo, las nuevas tendencias en comunicación corporativa parten de la creación de una identidad fuerte y relevante para los grupos de interés que permita generar identificación (Camacho y Segarra, 2019).

Es decir, la comunicación corporativa es el conjunto de actividades que abarque todas las comunicaciones tanto internas como externas que están se vea reflejado

en las partes interesadas que está dependa de la empresa. Los autores resaltan el papel fundamental de la comunicación corporativa como una herramienta de gestión para manejar eficazmente todas las formas de comunicación tanto interna como externa, con el fin de establecer relaciones favorables con el público. Se destaca su importancia estratégica en la creación y protección del valor de las empresas, enfatizando la necesidad de una identidad sólida y relevante para los grupos de interés como punto de partida para las nuevas tendencias en comunicación corporativa.

2.2.5. CULTURA CORPORATIVA

La cultura corporativa se concreta en su estilo de organización y de comportamiento, lo que lleva a definirla como el nivel más profundo de presunciones básicas y creencias (García y Flores, 2017).

La cultura organizacional se puede entender como un proceso que implica una combinación de factores como las costumbres, los hábitos, las normas, las reglas, la comunicación formal e informal y todos aquellos que diferencia y hacen única a cada organización (Marulanda et al., 2018). Al respecto Wei y Miraglia (2017), definen cultura organizacional como un concepto multifacético a partir de un patrón de supuestos básicos compartidos aprendidos por un grupo a medida que surgen problemas de adaptación externa y de integración interna, y que ha funcionado lo suficientemente bien como para ser considerado válido y, por lo tanto, para ser enseñado como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación con los problemas de la organización.

Además, con la cultura corporativa para el beneficio en las estrategias es necesario abarcar valores y creencias de cada uno de los integrantes de la organización que afecta la forma en que la organización procesa la información (Gabriel y Pérez, 2017).

La cultura corporativa, es aquella que consta de conjuntos de normas, creencias, valores y costumbres que todos los miembros de la organización ponen en práctica día a día, que se ven reflejado en sus comportamientos para así proyectar una estabilidad laboral y elevar los niveles de calidad en cada una de sus actividades. Además, esencial para gestionar eficazmente la comunicación interna y externa, creando relaciones positivas con el público. Destaca su papel estratégico en la creación y protección del valor empresarial, así como la importancia de una identidad sólida para satisfacer las expectativas de los grupos de interés.

2.3. PROPUESTA DE VALOR

Una propuesta de valor es un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado y el factor que determina que un cliente elija una empresa por sobre otra y de esta manera contribuir al mejoramiento de la productividad (Alarcón, 2017).

La actividad de las empresas y su propuesta de valor afecta a los grupos de interés, tanto internos como externos a la organización, produciendo un impacto en su entorno social (González, 2018).

Por ende, una empresa que consta de responsabilidad social está en la capacidad de transformar el compromiso social como estrategia de su propuesta de valor en los productos o servicios que demande.

2.3.1. EMPRESA INDUMASTER S.A.

INDUMASTER S.A., es una sociedad anónima ecuatoriana fundada en el 14 de Julio de 1999, la idea visionaria de un joven metalmecánico emprendedor, Luis Cristóbal Simbaña Iza, oriundo de la ciudad de Quito quien introdujo en el mercado manabita las ideas del trabajo con metal, es así que empieza su taller industrial

proveyendo a las empresas el servicio de seguridad con las mejores cajas fuertes del país.

En la actualidad se encuentra en la ciudad de Manta en el km 5 ½ vía Manta – Montecristi. Desde entonces han transcurrido varios años de entregar a sus clientes lo mejor en muebles, mobiliarios, divisiones de ambiente y decoración de oficinas con esto ha obtenido un mejor nivel de ventas y reconocimiento dentro del mercado (Baidal y Alarcon, 2017).

2.3.2. GOBIERNO CORPORATIVO

Es importante tener en cuenta que, el concepto de gobierno corporativo se encuentra enmarcado dentro de la ética empresarial. La ética empresarial constituye la ética aplicada al ámbito organizacional, que hace referencia a la calidad humana, a la excelencia de las personas y de sus acciones, en el marco de su trabajo en las mismas. (Garzón, 2021)

Es el sistema por el cual las sociedades son dirigidas y controladas que se distribuye los derechos y responsabilidades entre los diferentes participantes como los gerentes, accionistas, entre otros que mantienen interés en la empresa, en la cual protejan sus intereses, con el fin de que las decisiones tomadas por los directivos que no se desvíen de los objetivos establecidos (Correa y Quintero, 2020).

Un buen gobierno corporativo proporciona los mecanismos que permitan un equilibrio entre la gestión y el control de dicha gestión mediante sistemas de pesos, con el fin de que las decisiones adoptadas se realicen de acuerdo al mejor interés de la organización (Acosta, 2018).

En este contexto, los autores expresan que, la importancia del gobierno corporativo como el sistema que dirige y controla las sociedades, distribuyendo los derechos y responsabilidades entre los diversos participantes. Se enfatiza en la protección de los intereses de los stakeholders y en la necesidad de garantizar que las decisiones

ejecutivas se alineen con los objetivos establecidos. Además, se resalta que un buen gobierno corporativo facilita un equilibrio entre la gestión y el control, asegurando que las decisiones se tomen en beneficio de la organización.

2.3.3. STAKEHOLDERS

Es cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por las acciones de las organizaciones en el cumplimiento de los objetivos, esto implica que las necesidades de estos stakeholders que se requieren ser balanceadas para una adecuada distribución del valor agregado, y por supuesto a una mayor sostenibilidad (Contreras et al., 2020).

Por su parte, Alzate y Orozco (2017) citado por González et al., (2021) manifiestan que los grupos de interés son parte integral de las empresas y se deben gestionar cuidadosamente buscando la mejor forma de conectar RSE con sus requerimientos a fin de construir una imagen positiva. Entre otros stakeholders, existen personas que sin necesidad de adquirir el estatus de socios utilizan los servicios cooperativos, a quienes se los denomina clientes y su exigencia aumenta debido a la alta competencia (Altamirano, 2018).

Los stakeholders como grupos o individuos que pueden influir o ser afectados por las acciones de las organizaciones. Se subraya la necesidad de equilibrar las necesidades de estos stakeholders para lograr una distribución adecuada del valor agregado y promover la sostenibilidad. Además, se destaca la gestión cuidadosa de estos grupos para construir una imagen positiva de la empresa, reconociendo la creciente exigencia de los clientes en un entorno competitivo.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

El desarrollo del capítulo tres, tubo por finalidad detallar el procedimiento requerido para la ejecución de la investigación, considerando entre ellos, los métodos, técnicas, herramientas y el procedimiento para ejecutar el estudio.

3.1. UBICACIÓN

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la empresa INDUMASTER S.A ubicada en el km 5 ½, de la vía Manta – Montecristi.



Imagen 3.1. Ubicación de la empresa Indumaster S.A

Fuente: Google Maps

3.2. DURACIÓN

La ejecución del estudio presentó una duración de nueve meses, periodo en el cual se desarrollaron las actividades necesarias para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el presente trabajo.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del estudio se estableció el tipo de investigación, entre los cuales se identificó a la investigación bibliográfica y de campo como las líneas bases, entendiendo que se requirió el análisis de diversas fuentes académicas y científicas para el diagnóstico de las variables, además de realizar las respectivas indagaciones en la empresa INDUMASTER S.A.

3.3.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La investigación bibliográfica como menciona Martín y Lafuente (2017), constituyó una etapa esencial en el desarrollo de un trabajo científico y académico, implicando la consulta de distintas fuentes de información que sirvieron para establecer las bases de argumentación e indagación de las variables analizadas en el estudio. Su principal utilidad fue el desarrollo del apartado teórico y la descripción del diagnóstico y discusión de los resultados.

3.3.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este tipo de investigación permitió recolectar información precisa de la empresa INDUMASTER S.A., mediante visitas técnicas en el área de estudio y la utilización de los instrumentos de evaluación en concordancia con Sánchez (2017) se recopiló información en el lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitaban para la investigación y de esta manera observar sistemáticamente, mediante los instrumentos aplicados.

3.4. MÉTODOS

3.4.1. MÉTODO DEDUCTIVO

Este método permitió obtener conclusiones relevantes y acertadas acerca de la problemática estudiada, mediante su aplicación se establecieron recomendaciones a fin de que la investigación sea un aporte importante para la empresa INDUMASTER S.A. Para su utilización se tomó en cuenta la afirmación de Sánchez (2019) en el que menciona que este método tiene la finalidad de comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que la generan. Sus otros objetivos son la predicción y el control, que serían una de las aplicaciones más importantes con sustento, asimismo, en las leyes y teorías científicas.

3.4.2. MÉTODO EXPLORATORIO

Se aplicó el método exploratorio para recopilar información acerca de los aspectos más relevantes del problema de estudio con el propósito de lograr una mejor comprensión y crear nuevos puntos de vistas. Tal como lo expresan Castro, et al., (2018) este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad, básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada.

3.4.3. MÉTODO DESCRIPTIVO

La utilización de este método permitió obtener información precisa acerca del objeto de estudio y posteriormente encontrar posibles respuestas que servirán para el sustento de la investigación. Para ello, se ha tomado en cuenta la afirmación de Guevara et al., (2020) quienes manifiestan que este método se encarga de puntualizar algunas características fundamentales de la población en estudio,

facilitando la obtención de información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

3.4.4. MÉTODO ANALÍTICO- SINTÉTICO

El método analítico-sintético facilitó el análisis de conceptos y datos asociados al estudio de la investigación y a su vez permitió mediante la síntesis construir el apartado de resultados, mediante el diagnóstico de los datos recabados mediante los instrumentos aplicados en INDUMASTER S.A. Por otra parte, su aplicación de acuerdo con Rodríguez y Pérez (2017) se refiere a dos procesos intelectuales inversos que funcionan como una unidad dialéctica, siendo de gran utilidad para la búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodológica.

3.4.5. MÉTODO CORRELACIONAL

La investigación utiliza el enfoque correlacional, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Hernández, et al., 2014, referenciado por Gómez, 2020). En este sentido, mediante su aplicación se buscó analizar la asociación existente entre la responsabilidad social y la imagen corporativa.

3.5. TÉCNICAS

Las técnicas de investigación aplicadas en el estudio fueron necesarias para el análisis de campo, consistió en generar la información necesaria para el desarrollo del estudio, entre los medios empleados se encuentran la encuesta, observación y la correlación de Pearson.

3.5.1. ENCUESTA

Con base al aporte de Arias (2020) que indica que la encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, permitió evaluar a los trabajadores y clientes respecto al estado de la imagen corporativa y la responsabilidad social. Además, ayudó a recolectar, procesar y analizar información fundamental de la empresa INDUMASTER S.A.

3.5.2. OBSERVACIÓN

La observación facilitó tomar información existente y recolectar datos de manera directa en el campo de estudio mediante visitas para analizar la responsabilidad social y la imagen corporativa de INDUMASTER S.A. Para su sustento se toma como referencia la afirmación de López, et al., (2019) en cual menciona que la observación es un proceso de descomposición-recomposición de informaciones de un conjunto de fenómenos obtenidos mediante la percepción del observador.

3.5.3. CORRELACIÓN DE PEARSON

García, et al., (2019) afirman que es un indicador usado para describir cuantitativamente la fuerza y dirección de la relación entre dos variables cuantitativas de distribución normal y ayuda a determinar la tendencia de dos variables a ir juntas. En este sentido, se utilizó la correlación de Pearson para determinar el grado de relación o influencia entre las variables: responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Para este fin se debe tener en cuenta que, se consideró la escala desarrollada por Mondragón (2014):

Tabla 3.1. Valoración cualitativo Coeficiente Rho Spearman

Rango	Relación
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
0,01 a 0,10	Correlación positiva débil
0,11 a 0,50	Correlación positiva media
0,51 a 0,75	Correlación positiva considerable
0,76 a 0,90	Correlación positiva muy fuerte
0,91 a 1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón (2014)

3.6. HERRAMIENTAS

La ejecución del estudio requirió de la aplicación de herramientas necesarias para el diagnóstico de las variables responsabilidad social e imagen corporativa, entre los medios empleados se precisó la relevancia del cuestionario, la escala Likert, el diagrama causa-efecto y la matriz 5W+1h.

3.6.1. CUESTIONARIO

El cuestionario como herramienta fue aplicado mediante indicadores que fueron consultados a colaboradores y clientes de la empresa INDUMASTER S.A., las preguntas consultadas fueron indispensables para el desarrollo de la investigación y conocer el estado de la responsabilidad social e imagen corporativa. Por ello, Arias (2020) menciona que el cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y numeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder.

3.6.2. ESCALA DE LIKERT

Esta herramienta permitió estructurar de una forma más adecuada y formal el instrumento de evaluación, por su parte también ayudó para obtener datos y respuestas relacionadas a la medición del objeto de estudio. Según Bertram 2008 citado por Mata (2018), las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional.

3.6.3. DIAGRAMA DE ISHIKAWA

El diagrama causa- efecto o espina de pescado en concordancia con Coletti et al., 2010 referenciado por Burgasí et al., (2021) como técnica fue usada para identificar las posibles causas de los problemas encontrados en los indicadores de las variables responsabilidad social empresarial e imagen corporativa, además se empleó de referencia para analizar hacia qué áreas se debía buscar soluciones.

3.6.4. MATRIZ 5W+1H

Mediante las preguntas de What (Qué), Who (Quién), When (Cuándo), Where (Dónde), Why (Porqué) How (Cómo) y How Much (Cuánto); esta herramienta permitió resolver y prevenir problemas en la Empresa Indumaster mediante la elaboración de acciones y estrategias que facilitó establecer un plan de mejora detallado con plazos y tiempos específicos. Para lo cual, Chiamulera, et al. (2017) afirma que el diagrama 5w+1h es una herramienta muy útil en la creación de planes de acción, lo que permite la prevención de nuevos errores y asegurar la implementación de acciones que buscan la solución a los problemas con responsabilidad y plazos, garantizando la mejora continua.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:

La población considerada para el estudio de la responsabilidad social e imagen corporativa en la empresa INDUMASTER S.A., fueron los colaboradores y clientes de la organización, en cuanto al número de trabajadores este corresponde a 21, mientras los consumidores ascienden a un total de 4000.

Muestra:

Siendo la muestra, según lo mencionado por Alcívar (2016) un segmento de la población elegido para representar a la población total. En lo que respecta a los clientes a evaluar en la empresa INDUMASTER S.A., corresponde a 351 individuos, que fueron seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{z^2 (p)(q)(N)}{e^2(N - 1) + z^2(p)(q)} \quad [3.1]$$

Donde:

N: Tamaño de la población (PEA) (4.000)

n: Tamaño de la muestra ¿?

z: Nivel de confianza 95% (1.96)

p: proporción positivo 0,50 (50%)

q: proporción negativo 0,50 (50%)

e: error máximo permitido 5% (0.05)

Luego se aplica esta fórmula estadística a investigación.

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0,5)(4.000)}{0.05^2(4.000 - 1) + 1.96^2(0.5)(0,5)}$$

[3.2]

$$n = \frac{3,8416(0.5)(0,5)(4.000)}{0.0025(3.999) + 3,8416(0.25)}$$

$$n = \frac{3,8416 (0.25)(4.000)}{9,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{(0,9604)(4.000)}{10,9579}$$

$$n = \frac{3841.6}{10,9579}$$

$$n = 351 \text{ muestra}$$

3.8. VARIABLES EN ESTUDIO

- Responsabilidad social empresarial.
- Imagen corporativa.

3.9. MUESTREO

Muestreo no probabilístico por conveniencia: Según lo expresado por Otzen y Manterola (2017) este tipo de muestreo permite seleccionar aquellos individuos que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. En este sentido, consistió en seleccionar a clientes de INDUMASTER S.A., y aplicar una encuesta para diagnosticar la percepción de los encuestados respecto a las variables evaluadas.

3.10. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Entre los medios estadísticos empleados para el estudio, se encuentran:

3.10.1. SPSS

En concordancia con Lázaro et al., (2020), este programa permite los análisis estadísticos complejos de bases de datos de gran magnitud con una alta eficiencia. Las variables se introdujeron siguiendo el procedimiento paso a paso, mediante su aplicación se estableció la correlación existente entre las variables responsabilidad social e imagen corporativa en la empresa INDUMASTER S.A.

3.10.2. PRUEBA DE NORMALIDAD

En concordancia con Flores et al., (2017), en este análisis se debe considerar un requisito indispensable para seleccionar una prueba paramétrica es la distribución de los datos; en este sentido, solamente se debe utilizar este tipo de prueba cuando los datos muestran una distribución normal. “Las diferentes pruebas estadísticas fueron ejecutadas mediante el paquete estadístico SPSS, el cual ofrece la posibilidad de aplicar las pruebas de Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov y Kolmogorov-Smirnov una vez aplicada la corrección de Lilliefors” (Pedrosa et al., 2015). En este caso para el estudio se identificó la normalidad de los datos recopilados en el estudio de campo mediante los instrumentos aplicados para medir la responsabilidad social y la imagen corporativa.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados correspondientes a la ejecución de las fases de investigación propuestas, se sintetizan a continuación, luego de aplicar la metodología, técnicas y herramientas necesarias, se generaron los datos detallados a continuación:

Fase 1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Indumaster S.A.

El desarrollo de la investigación comprendió en primera instancia el diagnóstico de la situación actual de la empresa Indumaster S.A., respecto a la RSE y la imagen corporativa, contemplándose en primera instancia la revisión bibliográfica de fuentes académicas con el fin de seleccionar los instrumentos que permitan la adecuada medición de las variables, luego de haber identificado los instrumentos, se procedió a la respectiva aplicación, tabulación y análisis, para una mejor comprensión a continuación se hace la correspondiente descripción.

Actividad 1. Revisión y selección de los instrumentos para medir la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la Empresa Indumaster S.A.

La revisión bibliográfica realizada para la selección de los instrumentos se centró en la búsqueda de fuentes académicas, con el fin de seleccionar investigaciones relacionada a las variables estudiadas. Los datos recopilados corresponden a instrumentos asociación a estudios de la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa.

Responsabilidad social empresarial

Para evaluar la Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los colaboradores, se identificó la encuesta empleada por Gallardo et al., (2013), empleada en su estudio “validación de un instrumento de medida para la relación

entre la orientación a la responsabilidad social empresarial y otras variables estratégicas de la empresa”. El cuestionario comprende un total de 20 indicadores, distribuidos en tres dimensiones: dimensión social, dimensión económica, y dimensión medioambiental. Por otra parte, el instrumento para el diagnóstico de los clientes considera la investigación de Morales y Castillo (2020), desarrollada para evaluar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad conativa de los clientes de Diners Club de Lima. Su estructura está integrada por dos dimensiones (percepción de RSE en el consumidor, y percepción de la adecuación de la marca con la causa social), y, 6 indicadores. La descripción se la puede constatar en la tabla 4.1. Los instrumentos son detallados en el anexo 1 y anexo 2.

Tabla 4.1. Descripción del instrumento para medir las RSE en INDUMASTER S.A.

	RSE	Indicadores	Rango
Evaluación interna (Colaboradores)	Dimensión económica	8	1-8
	Dimensión social	5	9-13
	Dimensión medioambiental	7	14-20
Evaluación externa (Clientes)	Percepción de RSE en el consumidor	3	1-3
	Percepción de la adecuación de la marca con la causa social	3	4-6

Fuente: Gallardo et al., (2013); Morales y Castillo (2020).

En cuanto a la validez como mencionan Gallardo et al., (2013), cada uno de los constructos del modelo, cumplen las condiciones del mínimo recomendado, es decir, en la herramienta para analizar la percepción de los colaboradores, presenta la validación mediante la prueba de confiabilidad AVE, encontrándose que si tiene validez convergente superior a 0.50, como menciona Fornell y Larcker (1981) referenciado por Gallardo et al., (2013); así mismo, los indicadores para medir la RSE a partir de los clientes presenta fiabilidad, en este caso los autores emplearon el coeficiente Alfa de Cronbach, con una puntuación de 0.82 como menciona Gallardo et al. (2020) quien cita a Ruiz (1992), estos valores corresponden a una confiabilidad alta aceptable; por lo tanto, se puede concluir que el cuestionario es confiable y válido para utilizarlo. Ver descripción en la tabla 4.2.

Tabla 4.2. Fiabilidad instrumento para medir la RSE

RSE	Prueba	Confiabilidad	FIABILIDAD
Dimensión económica	AVE	0.55	Requerida
Dimensión social	AVE	0.50	Requerida
Dimensión medioambiental	AVE	0.60	Requerida
Responsabilidad social empresarial	Alfa de cronbach	0.82	Requerida

Fuente: Gallardo et al., (2013); Morales y Castillo (2020).

Imagen corporativa

Para la medición de la imagen corporativa de la empresa Indumaster S.A., se procedió a la revisión de dos instrumentos, siendo estos la base para evaluar el estado en el cual se encontraba la organización. En primera instancia, se realizó la revisión del cuestionario para la medición interna, mismo que fue desarrollado por Rojas (2021), en la investigación “responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa en la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021”. Este se compone de un total de 21 indicadores distribuidos en tres dimensiones para estudiar la imagen comercial, imagen social y la imagen estratégica.

Respecto a la evaluación externa, se consideró el diagnóstico realizado por Navarro (2011), para investigar la calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016. El instrumento se compone de 17 indicadores y 3 dimensiones donde se analiza la identidad, comunicación e imagen, mediante la aplicación de una escala de valoración cerrada (1= si, 2= no). La descripción se la puede observar en la tabla 4.3 (Anexo 3 y anexo 4).

Tabla 4.3. Descripción del instrumento para medir la imagen corporativa de INDUMASTER S.A.

	Imagen corporativa	Indicadores	Item
Evaluación interna (Colaboradores)	Imagen comercial	6	1-6
	Imagen estratégica	8	7-14
	Imagen social	7	15-21
Evaluación externa (Clientes)	Identidad	5	1-5
	Comunicación	7	6-12
	Imagen	5	13-17

Fuente: Navarro (2011), Rojas (2021).

La fiabilidad de los instrumentos para medir la imagen corporativa presenta su respectiva validación donde, el cuestionario para evaluar a colaboradores de INDUMASTER S.A., en concordancia con Rojas (2021) la “consistencia interna de la variable generó una valoración de 0,942, en el coeficiente Alfa de cronbach con variación en las dimensiones entre ,854 y ,917 identificando la viabilidad para ser aplicada. Por otra parte, la evaluación externa, presenta un coeficiente de 0,942 y los resultados en las dimensiones varían entre 0,854 y ,917. En ambas herramientas se observa la pertinencia y consistencia para una correcta aplicación al encontrarse por encima del valor mínimo requerido, es decir 0,70. Revisar tabla 4.4.

Tabla 4.4. Fiabilidad instrumento para medir la Imagen Corporativa

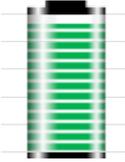
RSE	Prueba	Confiabilidad	FIABILIDAD
Imagen comercial	Alfa de cronbach	0,854	Requerida
Imagen estratégica	Alfa de cronbach	0,917	Requerida
Imagen social	Alfa de cronbach	0,888	Requerida
Identidad	Alfa de cronbach	0,886	Requerida
Comunicación	Alfa de cronbach	0,886	Requerida
Imagen	Alfa de cronbach	0,886	Requerida

Fuente: Gallardo et al., (2013); Morales y Castillo (2020).

Actividad 2. Tabulación y análisis de resultados

Antes de proceder al análisis de los resultados obtenidos, es relevante describir la técnica de representación gráfica empleada. Para este fin se aplicó la escala porcentual aplicada por Pozo (2014), descrita por los autores Jiménez y Mera (2021), misma que es detallada en la tabla 4.5.

Tabla 4.5. Calificaciones para la interpretación de los resultados

		
100% - 90%	89% - 70%	69%-0%
Alto	Medio	Bajo
Si el resultado está dentro del valor referencial (factor de éxito)	Cuando se encuentra el valor dentro del rango inferior, pero no es deficiente (factor de alarma)	Si muestra deficiencia el resultado (factor de corrección)

Fuente: Elaborado a partir de Pozo (2014)

Elaborado: Autores

Actividad 2.1. Análisis interno de la responsabilidad social e imagen corporativa

El estudio de la Responsabilidad Social e Imagen Corporativa desde la perspectiva interna, fue realizado en la empresa INDUMASTER S.A., a partir de la aplicación de los correspondientes instrumentos a los 31 integrantes de la plantilla de colaboradores con la finalidad de recopilar los datos necesario para su procesamiento, tabulación y diagnóstico, los mismos se describen a continuación en dos apartados: 1) análisis de la responsabilidad social empresarial y, 2) análisis de la imagen corporativa.

1) Análisis interno de la responsabilidad social empresarial

Respecto al análisis interno de la responsabilidad social empresarial de la empresa INDUMASTER S.A., realizado mediante la correspondiente encuesta, los datos obtenidos se sintetizaron en tres dimensiones bases: la dimensión social, la dimensión económica y la dimensión medioambiental. Los resultados obtenidos se describen a continuación:

Dimensión social

Los resultados de la Responsabilidad social empresarial respecto al campo social y el aporte que tiene la empresa INDUMASTER S.A., como se expresan en la tabla 4.8, tiene una valoración promedio de 3.54, que en concordancia con la escala de descrita por Jiménez y Mera (2021), tiene un nivel de aporte medio, es decir las acciones ejecutadas, de acuerdo a la percepción de los trabajadores, caen en un factor de alarma. Esta valoración muestra una asociación de las actividades empresariales al campo social que no satisface del todo a los colaboradores estudiados, este ambiente debe ser analizado y mejorado debido a que en palabras de Jaimes et al., (2021), la responsabilidad social administrada comunicada satisfactoriamente frente a sus clientes es una herramienta esencial en el trato de

los grupos de interés. Añadido a ello, Alvarado y Fajardo (2020) mencionan, “le proporciona una ventaja frente a la competencia”.

Tabla 4.6. Responsabilidad social empresarial, dimensión social

COMPETENCIA		Grado de respuesta		Nivel del Indicador
DIMENSIÓN SOCIAL	INDICADOR	Valores indicadores	Valor promedio	Actual
Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados	P1	3,77	3,54	75%
El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen	P2	3,19	3,54	64%
Estamos comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos...)	P3	3,58	3,54	72%
Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados	P4	3,71	3,54	74%
Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal	P5	3,71	3,54	74%
Consideramos las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa	P6	3,10	3,54	62%
Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados	P7	3,71	3,54	74%
Los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos	P8	3,58	3,54	72%
T. PROMEDIO	P8	3,54	3,54	71%
N MUESTRA		21		

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

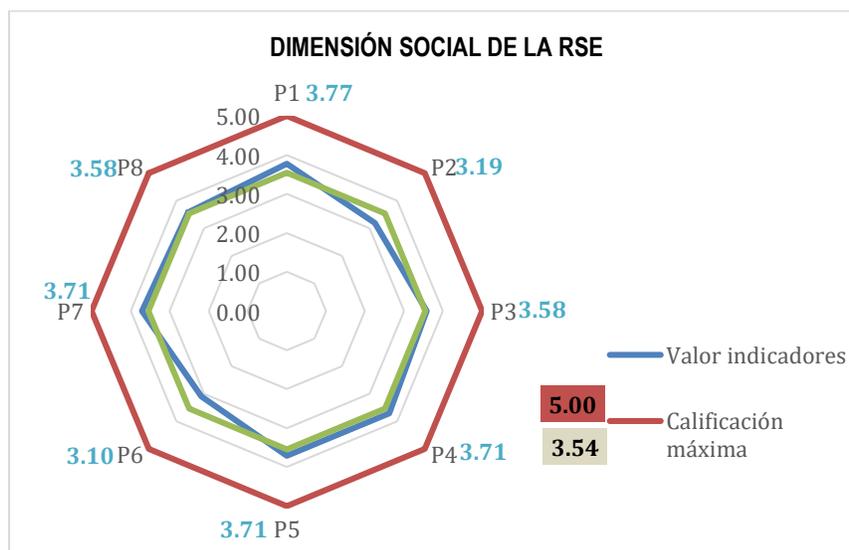


Gráfico 4.1. Valoración promedio de los indicadores de la dimensión social

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

Profundizando en el análisis y centrándose en los resultados obtenidos por pregunta, se observa que el nivel expresado en la dimensión social se debe a que los indicadores aplicados para determinar si la empresa procura: mejorar la calidad de vida de los trabajadores (P1 = 3,77 de 5,00), comprometerse RSE con la generación de empleo (P3=3,58 de 5,00), fomentar la formación y el desarrollo profesional de los colaboradores (P4=3,71), establecer políticas laborales que permitan conciliar la vida laboral y personal (P5=3,71), exista igualdad de oportunidades (P7=3,71), y, fomentar mecanismos de diálogos dinámicos (P8=3,58). Muestran calificaciones que, expresadas a nivel cualitativo en la escala empleada, una parte considerable de los encuestados, se encuentran “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con lo consultado.

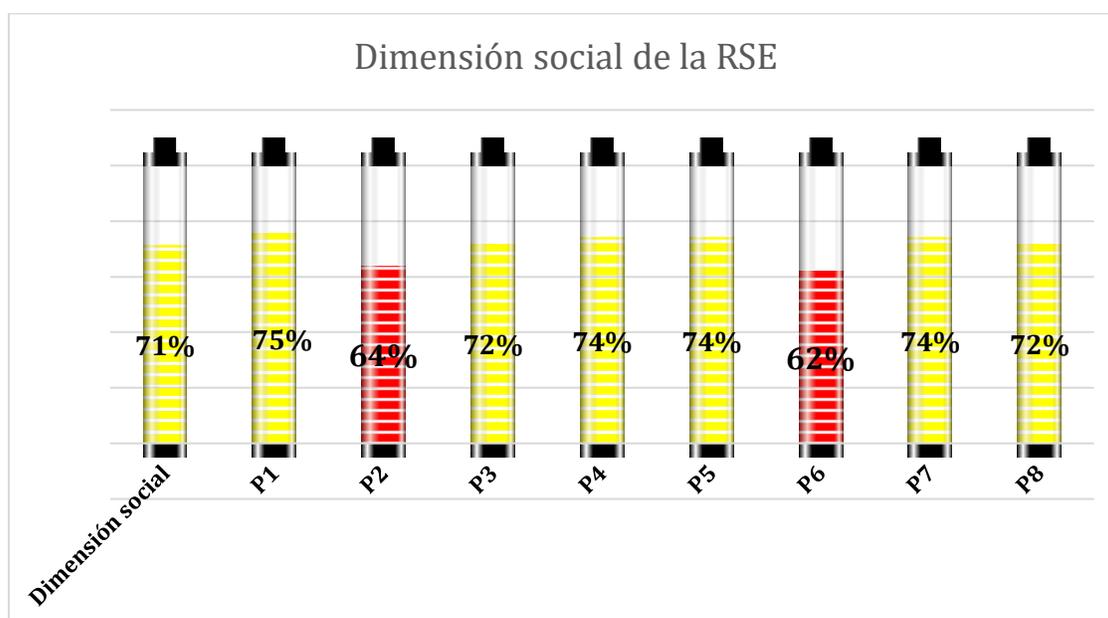


Gráfico 4.2. Nivel de los indicadores de la dimensión social
Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.
Elaborado: Autoras

Los datos estudiados de las 8 preguntas que componen la dimensión social, expresadas en la escala de Jiménez y Mera (2021), representan para INDUMASTER S.A., un factor de alarma, al encontrarse en un rango de entre 70 y 89 puntos porcentuales, al estar el valor dentro del rango inferior. Por otra parte, al observar la pregunta 2 y 3, al estar por debajo del 69%, el nivel alcanzado es bajo

y, por lo tanto, muestra deficiencia, resultando necesario aplicar correcciones respecto a la falta de relación del salario con la competencia y rendimiento demostrado por el colaborador (P2=64%), y, la existencia de inconformidad al no considerar todas las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa (P6=62%).

Dimensión económica

La dimensión económica muestra que, la responsabilidad social de la empresa INDUMASTER S.A., es favorable con una valoración promedio de 4.44, el 89% de los encuestados expresó se cumplen casi siempre los indicadores medidos. ES importante resaltar que en este campo Guzmán (2016), resume que la RSE sobrepasa el estricto cumplimiento de las obligaciones y la obtención de beneficios económicos por parte de las organizaciones, incorporando espontáneamente prácticas de gestión que denotan una estrategia de interrelación con sus grupos de interés, enmarcadas en la preocupación porque su gente y el entorno mejoren. Es así que INDUMASTER S.A., asocia su campo económico en generar soluciones a sus clientes mediante su oferta de productos y servicios.

Tabla 4.7. Responsabilidad social empresarial, dimensión económica

COMPETENCIA		Grado de respuesta		Nivel del Indicador
DIMENSIÓN ECONÓMICA	INDICADOR	Valor indicadores	Calificación máxima	Actual
Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes	P9	4,55	5,00	91%
Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad	P10	4,35	5,00	87%
Nos distinguimos por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida	P11	4,52	5,00	90%
Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios	P12	4,32	5,00	86%
El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión	P13	4,45	5,00	89%
T. PROMEDIO	5	4,44	5,00	89%
N MUESTRA			21	

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

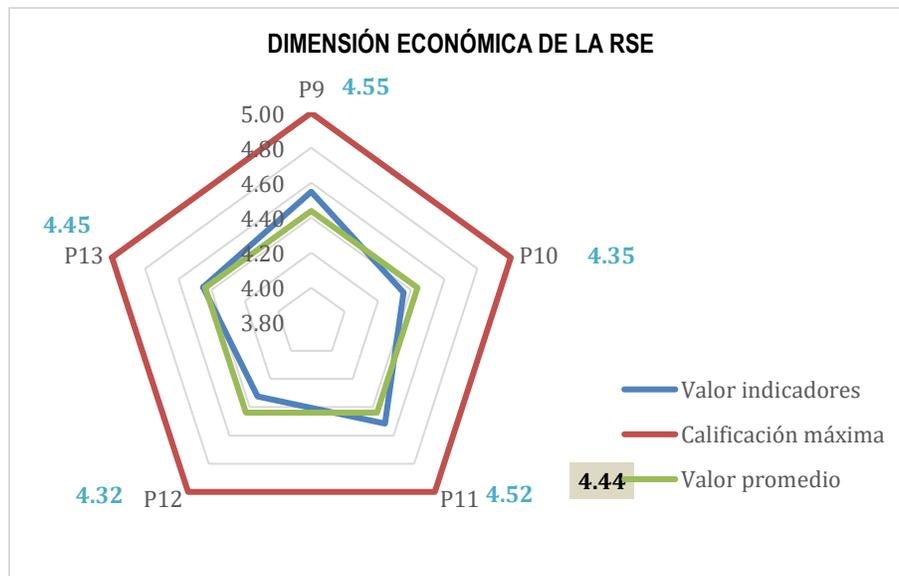


Gráfico 4.3. Valoración promedio de los indicadores de la dimensión económica

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

Respecto a las valoraciones por preguntas la dimensión económica, casi siempre se preocupa de proveer servicios de alta calidad (P9=4.55), cumplen con los entandar nacionales e internacionales requeridos por los productos para su comercialización (P10=4.35), mantienen una buena relación calidad-precio (P11=4.52), proporcionan información completa y precisa de la oferta (P12=4.32), y velan por el derecho de los consumidores dentro de su gestión (P13=4.33).

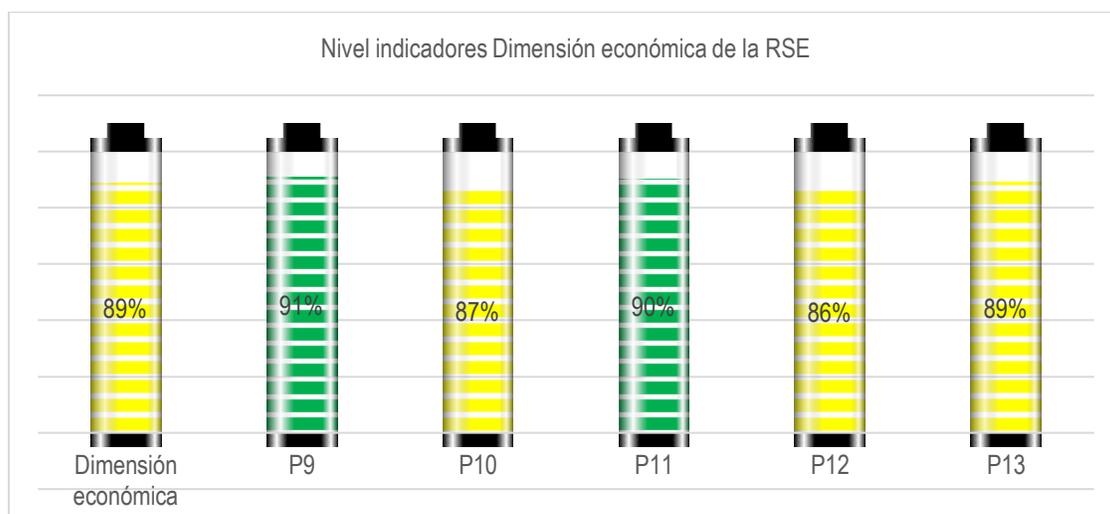


Gráfico 4.4. Nivel de los indicadores de la responsabilidad social empresarial, dimensión económica

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

Analizando los indicadores (Ver gráfico 4.4), en relación al nivel alcanzado estos evidencian en su mayoría un rendimiento medio, la dimensión económica con un valor porcentual de 89 puntos, en correspondencia con lo expresado por Jiménez y Mera (2021), se ubican dentro de un factor de alarma. El análisis detallado por pregunta identifica que P10 con un 87%, P12 con el 86% y P13 con el 89%, al estar en un rango de 89% a 70%, se puede decir que, el cumplimiento es “medio”, al encontrarse el valor dentro del rango inferior, pero no es deficiente. Sin embargo, resulta favorable para la pregunta P9 y P10, al estar su calificación entre 90 y 100% el desempeño es alto, representando un factor de éxito al lograr proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a los clientes y mantener niveles de precios óptimos en cuanto a la relación costo beneficio.

Dimensión medioambiental

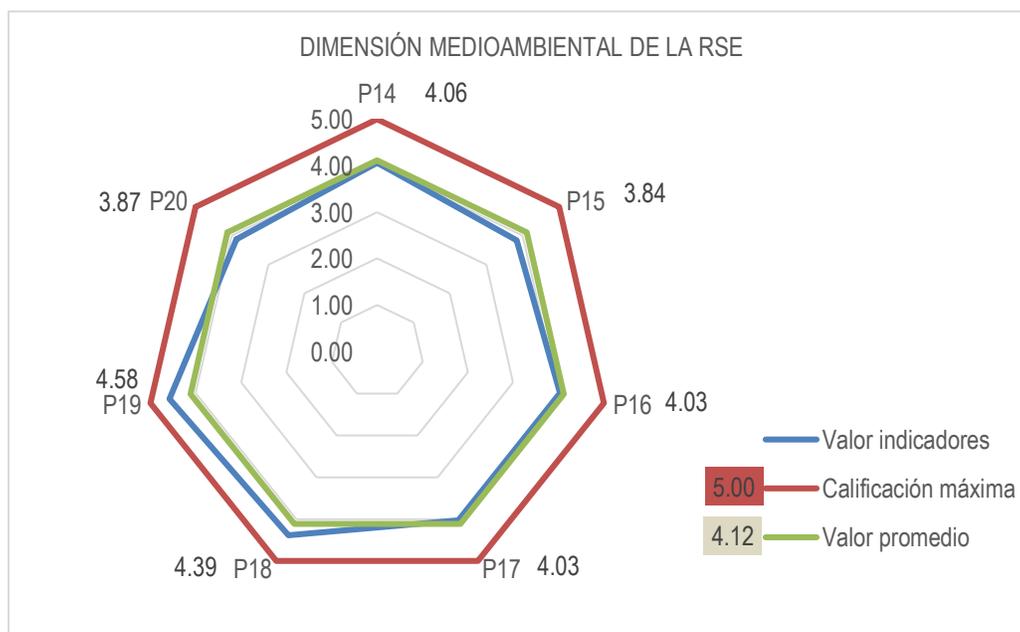
El desempeño de la Responsabilidad social empresarial de la empresa INDUMASTER S.A., respecto a la dimensión medioambiental presenta una calificación promedio de 4.12, que respecto a la valoración porcentual, se ubica en un nivel de cumplimiento medio, debido a que, las respuestas de la muestra evaluada, consideran los indicadores se cumplen casi siempre, entendiéndose que las acciones vinculadas hacia el cuidado del entorno para la empresa tienen relevancia ello es favorable, si se analiza desde la perspectiva de Cajiga S.F. citado por Lizcano et al., (2018) la organización es socialmente responsable al tener un compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus grupos de interés.

Tabla 4.8. Responsabilidad social empresarial, dimensión medioambiental

COMPETENCIA	Grado de respuesta		Nivel del Indicador	
DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL	INDICADOR	Valores indicadores	Calificación máxima	
Somos capaces de minimizar nuestro impacto medioambiental	P14	4,06	5,00	81%
Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental	P15	3,84	5,00	77%
Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia	P16	4,03	5,00	81%
Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas	P17	4,03	5,00	81%
Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen	P18	4,39	5,00	88%
Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales	P19	4,58	5,00	92%
Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos	P20	3,87	5,00	77%
T. PROMEDIO	P7	4,12	5,00	82%
N MUESTRA		21		

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

**Gráfico 4.5.** Valoración promedio de los indicadores de la dimensión medioambiental

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

Del diagnóstico por pregunta cómo se puede observar en la tabla 4.9, seis de los siete indicadores empleados en el análisis del entorno medioambiental presentan

una valoración promedio por encima de la media, que en termino cualitativo tienen un nivel de cumplimiento de casi siempre, ello según la opiniones de los encuestados, se debe a que consideran son capaces de minimizar el impacto ambiental (P4=4,06), emplean el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia (P16=4,03), valoran positivamente la introducción de fuentes de energía (P17=4,03), son conscientes de que se debe planificar la inversión para reducir el impacto medioambiental (P18=4,39), y favorecen la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje (P19=4,58). Por otra parte, el indicador 15 y 20, tienen una valoración de 3,84 y 3,87 respectivamente, ello se debe a que consideran el uso de productos y consumible de bajo impacto ambiental no es realizado de forma permanente, además, falta predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.

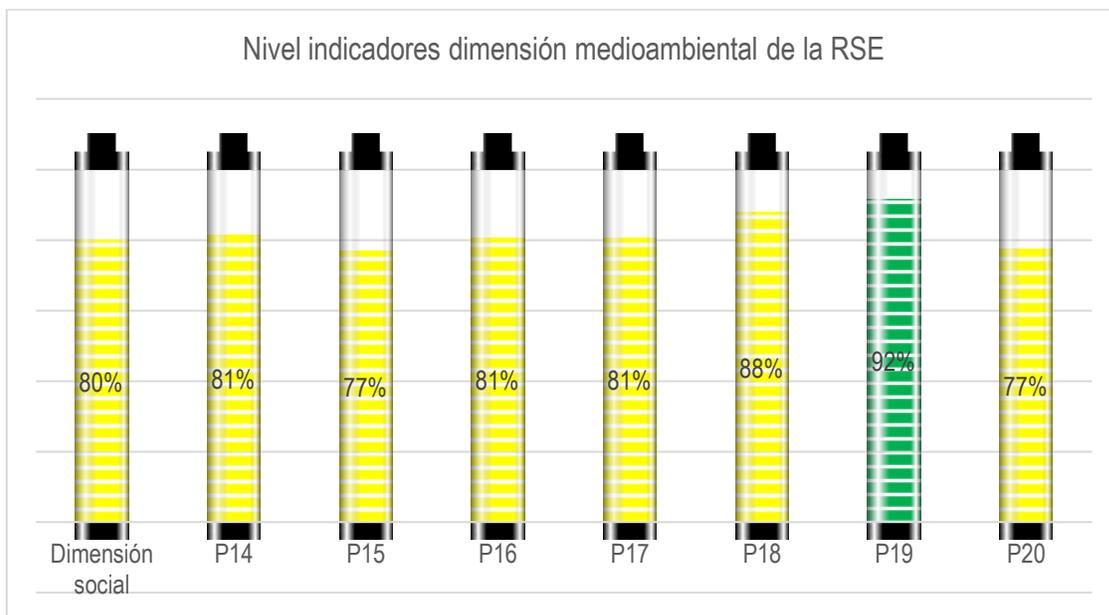


Gráfico 4.6. Nivel de los indicadores de la responsabilidad social empresarial, dimensión medioambiental

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

En cuanto a los niveles de los indicadores como se representa en el gráfico 4.6, de las 7 preguntas planteadas, solo una correspondiente a la 19, presenta una valoración alta al tener una calificación porcentual del 92%, debido a que, infiere en una perspectiva positiva respecto a la predisposición para reducir la emisión de

gases, residuos y reciclaje de materiales. Por otra parte, el indicador 14, 15, 16 17, 18 y 20, se encuentran en un rango de 70 a 89%, calificación que en palabras de Pozo (2014), muestra un desarrollo medio, es decir, se encuentran dentro del rango inferior, pero no es deficiente el desempeño observado respecto a la gestión ambiental evaluada en cada una de las preguntas.

2) Análisis interno de la imagen corporativa

El análisis interno de la imagen corporativa de la empresa INDUMASTER S.A., fue realizado mediante una encuesta aplicada a colaboradores, la información recopilada luego de su procesamiento y análisis, se la sintetizo como se muestra a continuación mediante la descripción de las tres dimensiones evaluadas: imagen comercial, imagen estratégica, imagen social.

Imagen comercial

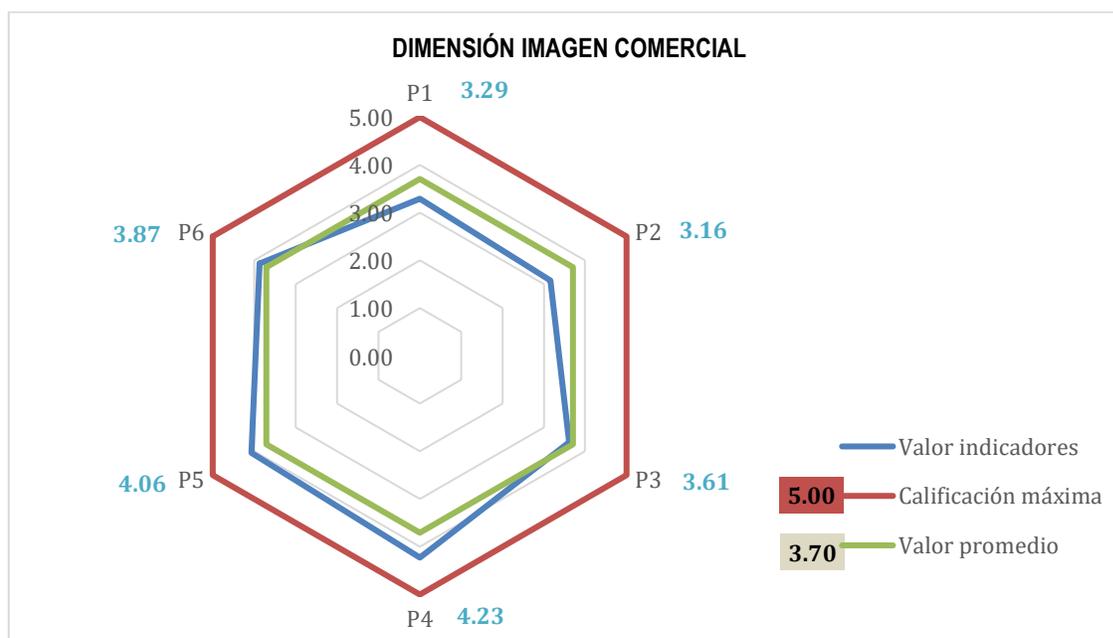
La evaluación de la imagen corporativa de la empresa INDUMASTER S.A., muestra que la imagen comercial presenta una valoración promedio de 3,70, es decir, el cumplimiento de los indicadores es medio, encontrándose que los encuestados no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con la ejecución de actividades en este ámbito, se debe tener en cuenta que, al llevar esta valoración a la escala porcentual, el nivel de cumplimiento de la dimensión es del 74%, lo cual en concordancia con Pozo (2014), el desempeño es medio. Debiéndose considerar la aplicación de acciones que mejoren el estado actual, considerando que según lo expresado por Hannebohn y Blöcker (1983) referenciados por Fontes et al., (2016) “la identidad corporativa es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa. Coordina los logros, valores, e información, y se dirige hacia la integración entendida como cooperación”.

Tabla 4.9. Análisis de la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., a partir de la dimensión imagen comercial

COMPETENCIA IMAGEN COMERCIAL	INDICADOR	Grado de respuesta		Nivel del Indicador
		Valor indicadores	Calificación máxima	Actual
En la empresa todos los reclamos son atendidos.	P1	3,29	5,00	66%
En la empresa todos los reclamos son resueltos.	P2	3,16	5,00	63%
En la empresa existe un trato amable y profesional con los colaboradores.	P3	3,61	5,00	72%
En la empresa el personal de ventas está capacitado en la atención al cliente.	P4	4,23	5,00	85%
En la empresa se vela por la calidad de los servicios.	P5	4,06	5,00	81%
En la empresa se evidencia valor agregado en los servicios.	P6	3,87	5,00	77%
T. PROMEDIO	P6	3,70	5,00	74%
N MUESTRA		21		

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

**Gráfico 4.7.** Valoración promedio de los indicadores de la imagen comercial

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

Analizando la percepción que tienen los colaboradores de la empresa INDUMASTER S.A., de la imagen comercial, se observa en el gráfico 4.7., que en cuatro de seis indicadores la calificación promedio no logra superar la media (3,00), ello se debe a que consideran en la empresa no se atienden todos los reclamos (P1=3,29), no todos tienen resolución (P2=3,16), y falta un trato amable y profesional con los colaboradores (P6=3,87). Sin embargo, al observar los

indicadores 4 y 5, muestran una mejor opinión por parte de los encuestados, encontrándose que en la empresa el personal de ventas está capacitado en la atención al cliente (P4= 4,23) y se vela por la calidad de los servicios (P5=4,06).

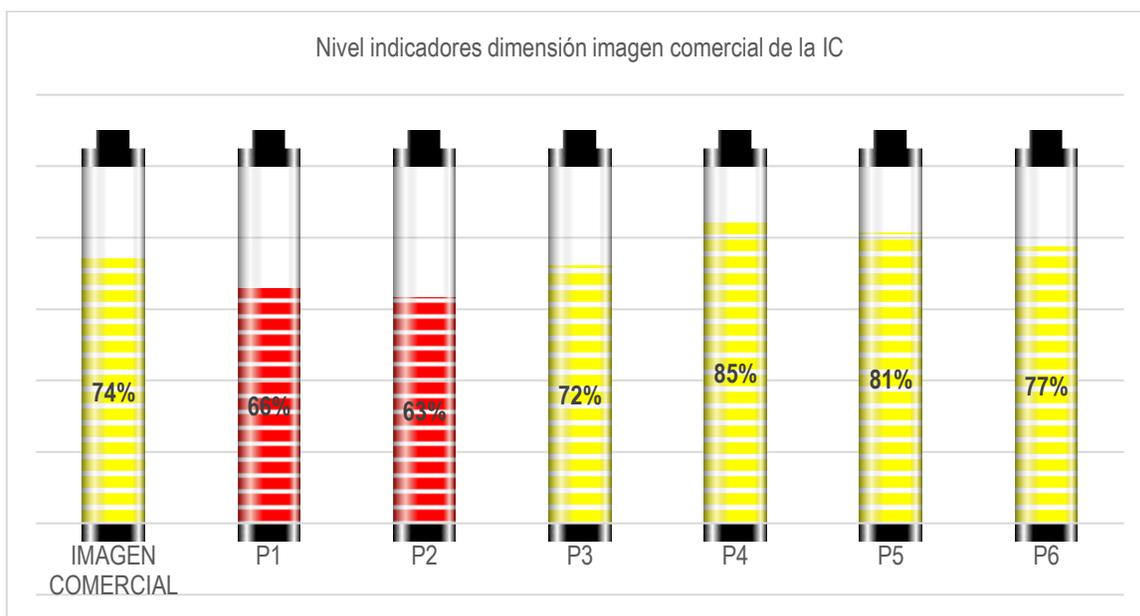


Gráfico 4.8. Nivel de los indicadores de la imagen comercial de INDUMASTER S.A.

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

Por otra parte, el nivel de los indicadores de la imagen comercial, como se expresa en el gráfico 4,8, es medio, al estar representado por un 74%, en palabras de Pozo (2014) comunica un nivel de desempeño adecuado, sin embargo se debe hacer monitoreo permanente para evitar que los indicadores caigan en deficiencia, como muestran P1 y P2, al tener una calificación porcentual de 66 y 67% respectivamente, ello indica la existencia de un rendimiento bajo y que requiere acciones correctiva respecto a la atención y solución de los reclamos generados por clientes. Situación similar se detecta en las preguntas 3, 4, 5, y 6, que a pesar de encontrarse con una calificación promedio media, se ubican como factor de alarma y se debe estar atento respecto al trato, profesionalismo, capacitación, preocupación por cuidar el aporte a la calidad y la generación de valor agregado por parte de INDUMASTER S.A.

Imagen estratégica

La imagen estratégica como dimensión de la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., presenta una calificación de 3,99, calificación que en términos cualitativos expresa una percepción del personal encuestado de estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, con un nivel de desarrollo del 80%, valoración que al analizarla con la escala empleada por Pozo (2014), refiere un desempeño de los indicadores medio que cae en factor de alarma, al encontrarse en un rango inferior, se debe tener monitoreo permanente de las acciones ejecutadas en este campo por parte de la empresa, considerando que según lo expresado por González (2019) referenciado por García et al. (2020) la imagen favorece el posicionamiento de la compañía en el mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan.

Tabla 4.10. Análisis de la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., a partir de la dimensión imagen estratégica

COMPETENCIA		Grado de respuesta		Nivel del Indicador
IMAGEN ESTRATÉGICA	INDICADOR	Valor indicadores	Calificación máxima	Actual
La empresa brinda una adecuada asesoría y atención al cliente.	P7	3,94	5,00	79%
En la empresa los colaboradores y los clientes tienen confianza hacia los servicios.	P8	4,00	5,00	80%
La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso para los colaboradores y los clientes.	P9	4,06	5,00	81%
En la empresa existe una guía de señalización y una página web que facilita la prestación de servicios.	P10	4,06	5,00	81%
La empresa planifica las actividades en función a la rapidez comercial y a los avances tecnológicos	P11	3,97	5,00	79%
La empresa identifica aquellos procesos que no están permitiendo la entrega rápida de los productos que impiden el alcance de objetivos.	P12	3,97	5,00	79%
La empresa emplea diversas técnicas en cuanto a ventas.	P13	4,16	5,00	83%
La empresa cuenta con los recursos suficientes para dar solución a los problemas de los clientes.	P14	3,77	5,00	75%
T. PROMEDIO	P6	3,99	5,00	80%
N MUESTRA			21	

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

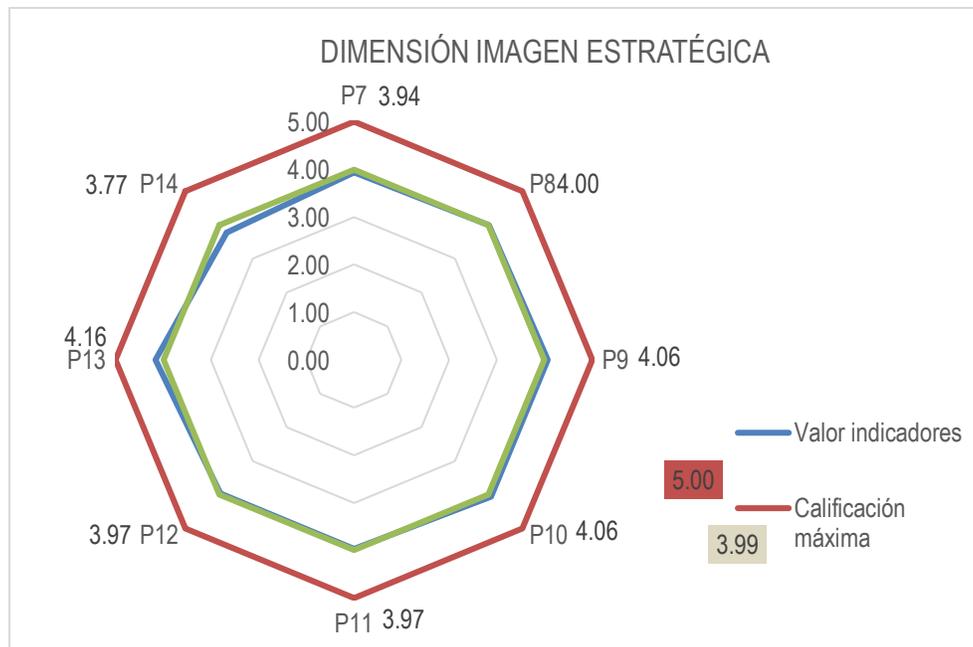


Gráfico 4.9. Valoración promedio de los indicadores de la imagen estratégica

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

En cuanto a los indicadores estudiados para medir el aporte de la imagen estratégica a la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., la dimensión con un valor de 3,99 evidencia que, según el criterio de los empleados encuestados, presentan una relevancia de ejecución media, ello debido a que, en relación a las preguntas planteadas presentan un desempeño similar en cuanto a la asesoría y atención dada al cliente (P7=3,94), planificación comercial y avances tecnológicos (P11=3,97), identificación de los procesos que no permiten agilidad en la entrega de productos y el alcance de objetivos (P12=3,97), y la disponibilidad de recursos para dar solución a los problemas presentados (P14=3,97). Por otra parte, presentan una valoración superior los indicadores P8, P9, P10 y P13, al presentar una calificación por encima de 4,00 puntos, ello infiere positivamente en un cumplimiento de casi siempre respecto a la confianza entre colaboradores y clientes, guías de señalización, página web, y técnicas de ventas adecuadas, que facilitan la prestación de los servicios.

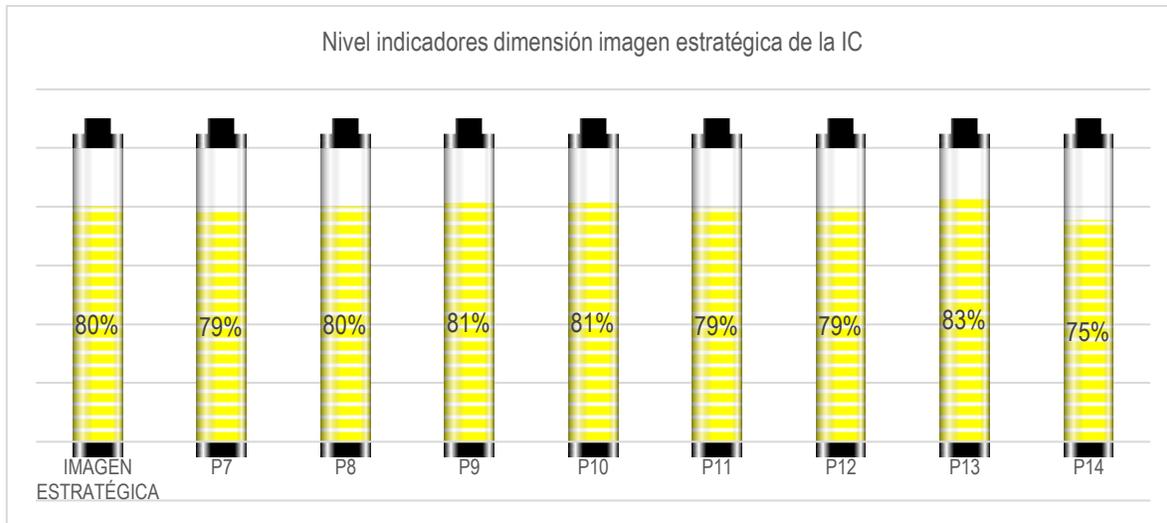


Gráfico 4.10. Nivel de los indicadores de la imagen estratégica de INDUMASTER S.A.

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

El gráfico 4.10 muestra los niveles de los indicadores de la imagen estratégica de INDUMASTER S.A., de acuerdo a lo observado, de forma general presenta una valoración del 80% que en correspondencia con Pozo (2014), esta se sitúa en un nivel medio, conllevando ello a que los indicadores tengan un desarrollo insuficiente y por lo tanto, al encontrarse que las 8 preguntas reflejan un factor de alarma al estar en el rango de 70 a 89, lo cual se puede expresar como una valoración negativa sin caer en deficiencia.

Imagen social

El aporte de la imagen social a la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., es de un nivel medio, como se observa en la tabla 4.9., con una valoración promedio de 3,84 en concordancia con la escala cualitativa, ello indica que el personal se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo de su ejecución, los resultados descritos asociados a la escala de Pozo (2014), expresa un nivel de desarrollo de la dimensión del 77% reflejando que esta se encuentra dentro de un factor de alarma y por lo tanto, se debe prestar atención a la evolución y monitoreo, la relevancia de mantener altos estándares en la imagen social recae en concordancia con lo expresado por Farroñán y Valle (2020) “la imagen de las empresa busca la mejor forma de hacer conocer su reputación, describiendo la manera cómo sus

actividades y sus productos o servicios son percibidos por sus clientes y así poder crear una buena ventaja competitiva que supere las expectativas de sus clientes”.

Tabla 4.11. Análisis de la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., a partir de la dimensión imagen social

COMPETENCIA		Grado de respuesta		Nivel del Indicador
DIMENSIÓN SOCIAL	INDICADOR	Valores indicadores	Calificación máxima	Actual
La empresa establece igualdad de oportunidades con beneficios económicos significativos.	P15	3,48	5,00	70%
La empresa contrata al personal teniendo en cuenta la formación, las experiencias y las capacidades adquiridas.	P16	3,87	5,00	77%
La empresa está comprometida con la igualdad de género.	P17	4,13	5,00	83%
La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales con las personas de diferente opción sexual.	P18	4,26	5,00	85%
La empresa está comprometida con la inclusión laboral sin importar origen étnico, género, enfermedad, orientación sexual y discapacidad intelectual.	P19	4,32	5,00	86%
En la empresa cuenta con mecanismos para la atención de la persona discapacitada.	P20	3,42	5,00	68%
En la empresa cuenta con una adecuada infraestructura para la atención de personas discapacitadas.	P21	3,39	5,00	68%
T. PROMEDIO	P8	3,84	5,00	77%
N MUESTRA		21		

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

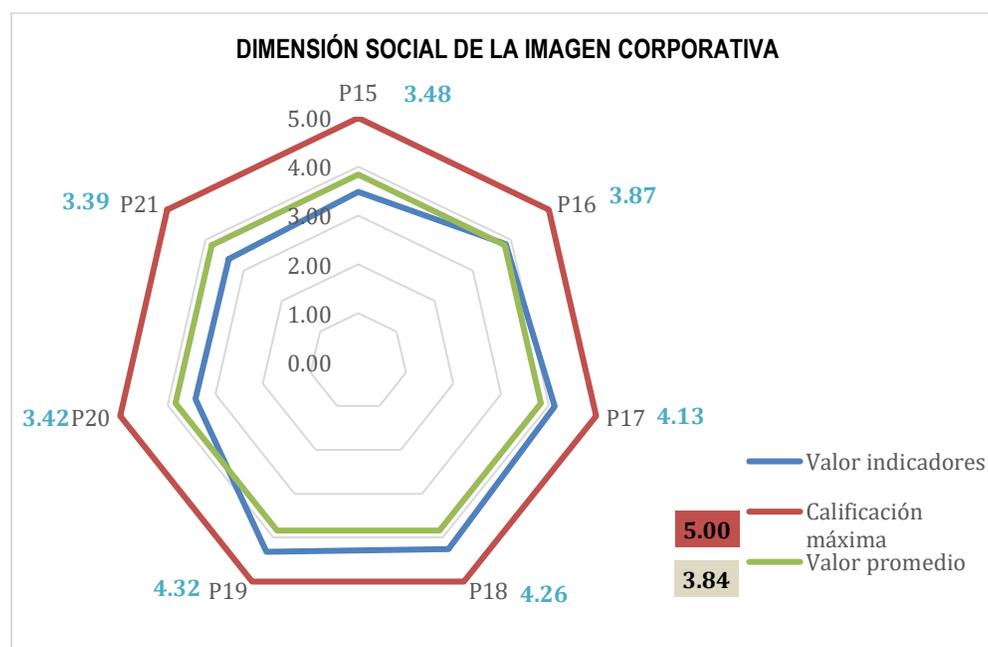


Gráfico 4.11. Valoración promedio de los indicadores de la imagen corporativa

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

La imagen corporativa de INDUMASTER S.A., en el campo social expresa un valor promedio de 3,84, en términos cualitativos ello expresa una percepción por parte de los trabajadores de estar de acuerdo ni en desacuerdo con los indicadores planteados. Según lo detallado en la tabla 4.9, P15, P20 y P21, presentan una valoración similar, es decir no se logra en su totalidad establecer igualdad de oportunidades, falta establecer mecanismos y adecuar las instalaciones para la atención de personas discapacitadas. Por otra parte, al analizar los indicadores P16, P17, P18, y P19, presentan una mejor calificación, la valoración se encuentra en 4,13, 4,26, y 4,32 respectivamente. De acuerdo con estas calificaciones los colaboradores están de acuerdo con que, el personal es contratado teniendo en cuenta la experiencia y capacidades adquiridas, se compromete con la igualdad de género, la igualdad de oportunidades sin discriminar la orientación sexual, origen étnico, enfermedad, y discapacidad intelectual.

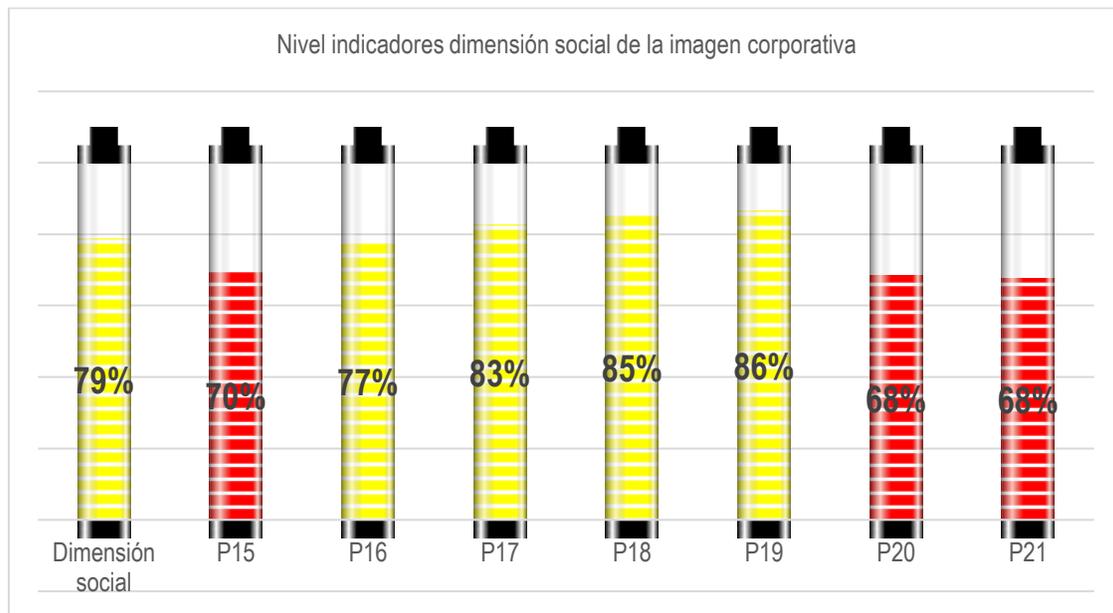


Gráfico 4.12. Nivel de los indicadores de la imagen comercial de INDUMASTER S.A.

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

Respecto al campo social de la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., presenta un nivel porcentual del 79%, ello indica según la escala de valoración cualitativa de Pozo (2014), que los indicadores presentan un desempeño medio, como es el caso

de la pregunta 16 (77%), 17 (83%), 18 (85%) y 19 (86%), sin embargo, al observar los demás indicadores que integran esta dimensión, como se observa en la pregunta 15, 20 y 21, el nivel de cumplimiento recae por debajo del 70%, lo cual muestra un deficiencia en el resultado, requiriéndose implementar acciones correctivas en cada uno de los indicadores descritos.

Actividad 2.2. Análisis externo de la responsabilidad social e imagen corporativa.

Para efecto de complementar el estudio de la empresa INDUMASTER S.A., se procedió a realizar el análisis externo, mismo que consistió en evaluar la responsabilidad social e imagen corporativa partiendo de la percepción que tienen los clientes, para este fin se aplicó una encuesta, mediante la ejecución del estudio de campo, consistiendo en indagar sobre el estado de la organización a través de 4 dimensiones, los resultados obtenidos luego de la tabulación de los datos recabados, se describen a continuación:

1) Análisis externo de la responsabilidad social empresarial

El análisis de la responsabilidad social de INDUMASTER S.A., fue realizado a partir del consumidor y la adecuación de la marca con causa social, consistiendo en la aplicación de un cuestionario donde se integraron 3 preguntas por cada dimensión. Las valoraciones de los clientes encuestados, fueron tabulas obteniéndose los resultados descritos a continuación:

RSE en el consumidor

Tabla 4.12. Análisis externo de la RSE de INDUMASTER S.A., a partir del consumidor

COMPETENCIA		Grado de respuesta			Nivel del Indicador	
RSE EN EL CONSUMIDOR	INDICADOR	SI	NO	PROMEDIO RESPUESTA	SI	NO
Creo que INDUMASTER S.A., tiene un genuino interés en las causas sociales.	P1	263	88	1,75	75%	25%
Ayudar a otros parece importante para INDUMASTER S.A.	P2	259	92	1,74	74%	26%
INDUMASTER S.A., es socialmente responsable.	P3	227	124	1,65	65%	35%
N MUESTRA		351				

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

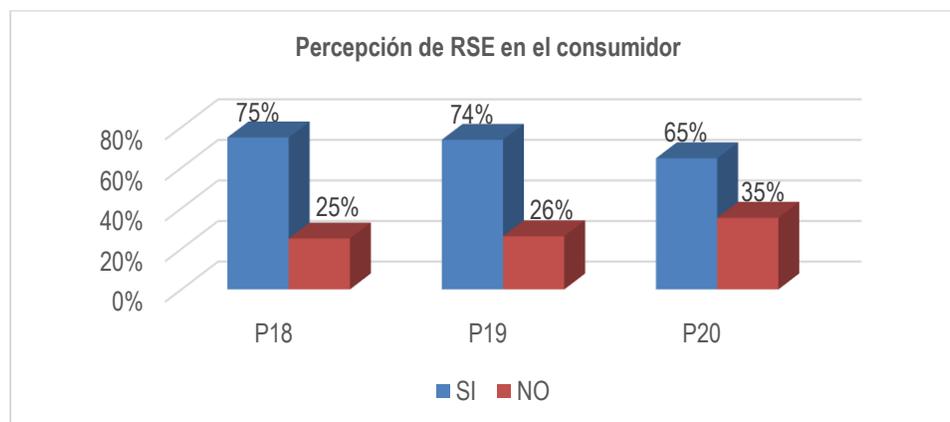


Gráfico 4.13. Valoración porcentual de la RSE en el consumidor

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

El análisis externo de la RSE a partir del consumidor como se expresa en la tabla 4.13, identificó según la percepción de los clientes que, en relación a la pregunta 1, el 75% está de acuerdo en que INDUMASTER S.A., tiene un genuino interés en las causas sociales, así mismo en la pregunta 2, el 74% considera relevante ayudar a los demás, mientras que en P3, un 65% tiene una opinión positiva de la responsabilidad social como organización, únicamente el 35% tiene un criterio negativo respecto al indicador 3.

Adecuación de la marca con la causa social

Tabla 4.13. Análisis externo de la RSE de INDUMASTER S.A., a partir de la adecuación de la marca con la causa social

COMPETENCIA		Grado de respuesta			Nivel del Indicador	
ADECUACIÓN DE LA MARCA CON LA CAUSA SOCIAL	INDICADOR	SI	NO	PROMEDIO RESPUESTA	SI	NO
Las causas sociales a las que apoya INDUMASTER S.A., guardan relación (coherencia) con su giro de negocio.	P4	250	101	1,71	71%	29%
Parece importante para INDUMASTER S.A., apoyar a esas causas sociales.	P5	247	104	1,70	70%	30%
Apoyar a causas sociales es beneficioso para la imagen de INDUMASTER S.A.	P6	300	51	1,85	85%	15%
N MUESTRA		351				

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

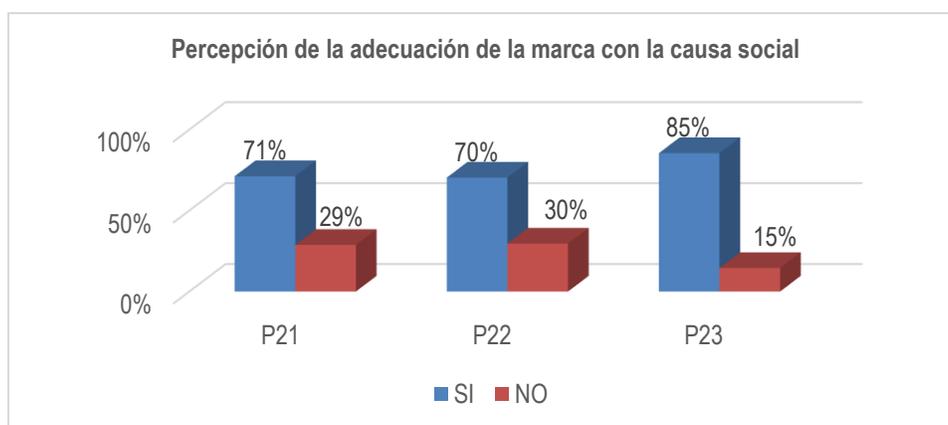


Gráfico 4.14. Valoración porcentual de la RSE en adecuación de la marca con la causa social

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

Respecto a la dimensión adecuación de la marca con la causa social INDUMASTER S.A., presente que el 71% de los clientes está de acuerdo en que, las causas sociales apoyadas guardan relación con el giro del negocio, solo un 29% opina lo contrario. Respecto a la pregunta 5, el 70% considera que, si es relevante como organización la RSE, mientras el 30% opinó que no. Adicional a ello, se analiza si la causa social es de beneficio para la imagen corporativa, respecto a ello, el 85% opina que sí; sin embargo, el 15% respondió no. Los datos descritos pueden ser revisados en la tabla 4.14.

2) Análisis externo de la imagen corporativa

Respecto a la evaluación externa de la imagen corporativa, luego de aplicar la encuesta a los clientes de INDUMASTER S.A., se procedió a realizar el correspondiente análisis, mediante el diagnóstico de las cuatro dimensiones: identidad, comunicación, y competencia.

Identidad

Tabla 4.14. Análisis de la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., a partir de la identidad

COMPETENCIA	INDICADOR	Grado de respuesta			Nivel del Indicador	
		SI	NO	PROMEDIO RESPUESTA	SI	NO
IDENTIDAD						
Conoce si INDUMASTER S.A. contribuye a solucionar los problemas de sus clientes con rapidez y eficiencia.	P1	303	48	1,86	86%	14%
Considera que el slogan "INNOVACIÓN Y DISEÑO" proyecta una imagen positiva de INDUMASTER S.A.	P2	270	81	1,77	77%	23%
Considera que INDUMASTER S.A. está dirigido a toda la población en general.	P3	268	83	1,76	76%	24%
Considera que INDUMASTER S.A. como institución proyecta una adecuada imagen	P4	253	98	1,72	72%	28%
Considera que los productos y servicios que brinda INDUMASTER S.A. son confiables	P5	268	83	1,76	76%	24%
Cómo cliente usted se siente identificado con INDUMASTER S.A.	P6	260	91	1,74	74%	26%
N MUESTRA		351				

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

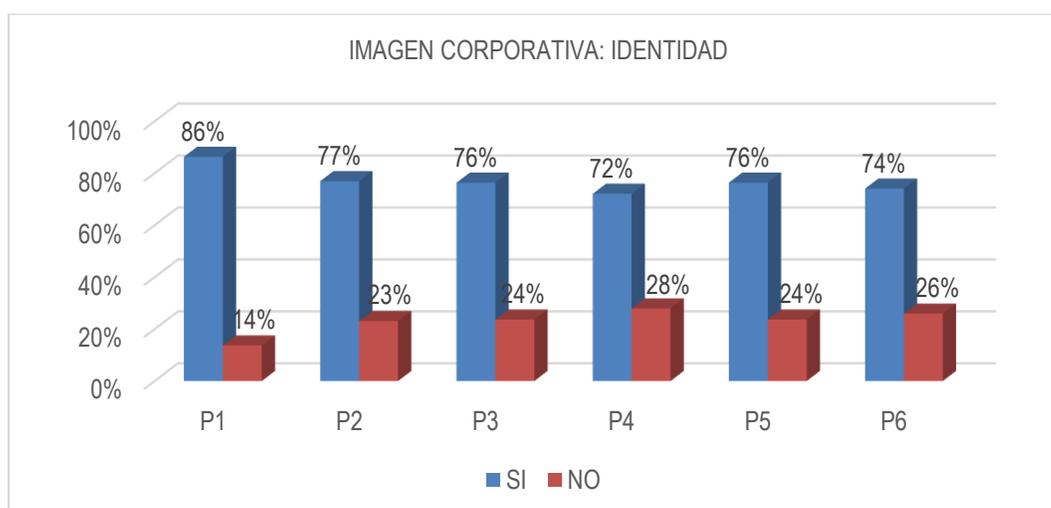


Gráfico 4.15. Valoración porcentual de la IC a partir de la identidad

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

La identidad de la empresa INDUMASTER S.A., como dimensión de la imagen corporativa, en concordancia con los datos descritos en la tabla 4.14, evidencia que del 100% de encuestados, respondieron de forma afirmativa en la pregunta 1, el 86%, mientras que un 14%, respondió que no se solucionan los problemas con rapidez y eficiencia, en cuanto a la proyección de una imagen positiva, el 77% marcó si y un 23% no. Continuando con el análisis, en la interrogante 3, donde se evalúa la dirección que se le da a la organización, un 76% opina lo hace de forma general, mientras el 24 asume que no. Respecto a las preguntas 4, 5 y 6, se encontró un alto nivel de acuerdo entre los encuestados, puesto que consideran proyecta una adecuada imagen (P4: SI=72%; NO=28%), los productos y servicios son confiables (P5: SI=76%; NO=24%), y, se sienten los clientes identificados (P6: SI=74%; NO=26%).

Comunicación

Tabla 4.15. Análisis de la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., a partir de la comunicación

COMPETENCIA		GRADO DE RESPUESTA			Nivel del Indicador	
COMUNICACIÓN	INDICADOR	SI	NO	Promedio respuesta	SI	NO
Considera que INDUMASTER S.A. es accesible para todas las personas	P7	256	95	1,73	73%	27%
Está conforme con los servicios que le brinda INDUMASTER S.A.	P8	214	137	1,61	61%	39%
Conoce todos los servicios que presta INDUMASTER S.A.	P9	231	120	1,66	66%	34%
Considera que INDUMASTER S.A. como institución genera confianza	P10	251	100	1,72	72%	28%
Considera que INDUMASTER S.A. es una entidad que proyecta una imagen de honestidad.	P11	238	113	1,68	68%	32%
Considera que INDUMASTER S.A. tiene una buena reputación en el mercado.	P12	236	115	1,67	67%	33%
N MUESTRA		351				

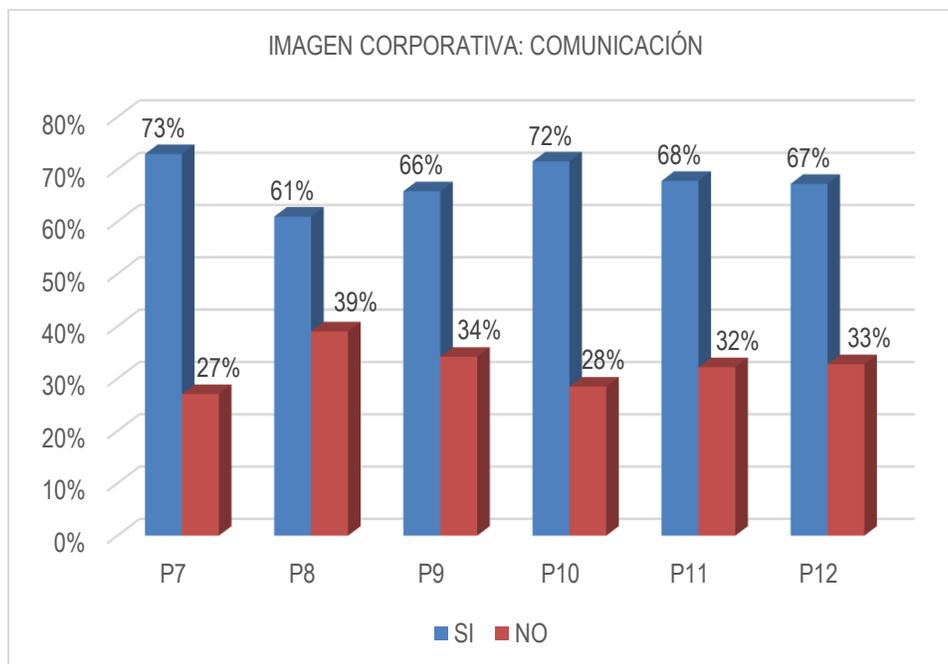


Gráfico 4.16. Valoración porcentual de la IC a partir de la comunicación

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

La evaluación de la comunicación como dimensión de la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., se la realizó mediante la aplicación de 6 indicadores. Las valoraciones obtenidas, muestran según la tabla 4.16, que: en P7 el 73% está de acuerdo, mientras un 27% no, respecto a la accesibilidad que se tiene para todas las personas. En P8, 61% favorece la conformidad con los servicios brindados, mientras un 39% no. Valoraciones similares se observa en P9, donde un 66% expresó conocen todos los servicios ofertados por la organización, mientras el 34% no. En el mismo ámbito, también se identificó que la clientela tiene una buena perspectiva organizacional, puesto que consideran genera confianza (P10: SI=72%; NO=28%), proyectan una imagen de honestidad (P11: SI=68; NO=32), y, presenta una buena reputación en el mercado (P12: SI=67%; NO=33%).

Competencia

Tabla 4.16. Análisis de la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., a partir de la imagen

COMPETENCIA	INDICADOR	Grado de respuesta			Nivel del Indicador	
		SI	NO	PROMEDIO RESPUESTA	SI	NO
Considera que el aspecto del personal (uniforme) de los empleados de INDUMASTER S.A. los identifica como organización.	P13	302	49	1,86	86%	14%
Considera que la imagen que proyectan los empleados de INDUMASTER S.A. genera confianza.	P14	288	63	1,82	82%	18%
Considera que los empleados de INDUMASTER S.A. son profesionales en su trabajo.	P15	245	106	1,70	70%	30%
Considera que los empleados de INDUMASTER S.A. están comprometidos con su entidad.	P16	230	121	1,66	66%	34%
Considera que los empleados de INDUMASTER S.A. se preocupan por mostrar una adecuada imagen frente a los clientes.	P17	254	97	1,72	72%	28%
N MUESTRA		351				

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

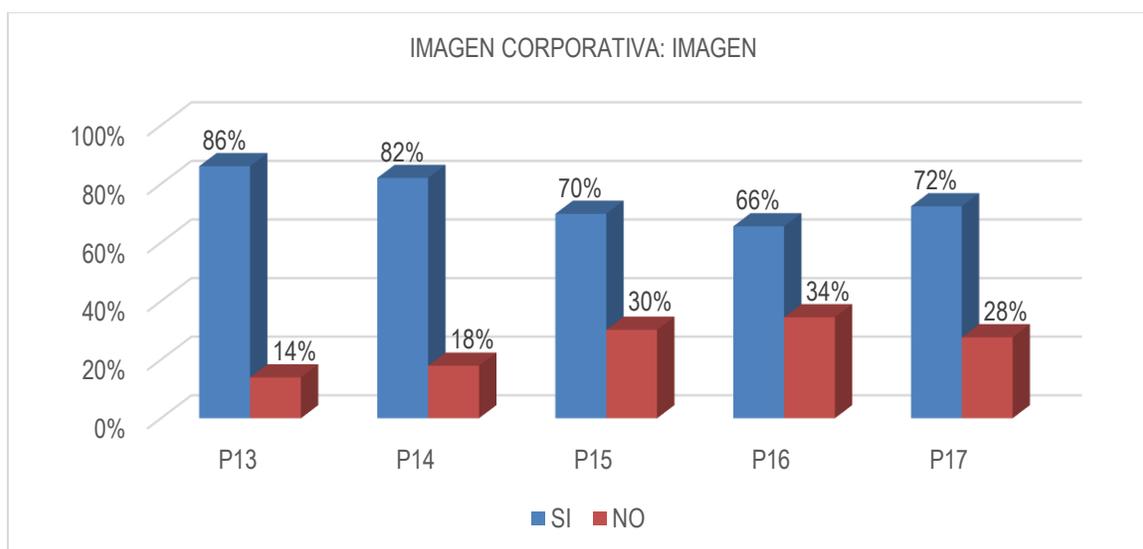


Gráfico 4.17. Valoración porcentual de la IC a partir de la imagen

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autoras

Evaluando la imagen como como factor de la IC de INDUMASTER S.A., se evidenció que: el aspecto del personal permite diferenciarlos como empleados (P13; SI=86%; NO=14%), los trabajadores generan confianza (P14: SI=82; NO=18), el personal muestra un alto profesionalismo (P15: SI=70%; NO=30%), los

colaboradores están comprometidos con su entidad (P16: SI=66%; NO=34%), además, existe preocupación por reflejar una adecuada imagen frente a los clientes (P17: SI=72%; NO=28%). Como se observa en la tabla 4.17, las opiniones de los colaboradores son afirmativa en un alto porcentaje, sin embargo, se debe hacer el correspondiente seguimiento entendiendo que, entre un 14 y 34%, expresó descontento en las preguntas analizadas en la presente dimensión.

Fase 2. Correlacionar las variables de responsabilidad social empresarial e imagen corporativa.

Luego de la evaluación de la RSE e imagen corporativa, se procedió a evaluar la correlación existente entre las dos variables estudiadas, para este fin fue necesario la aplicación del siguiente procedimiento:

Prueba de normalidad

Para identificar el análisis estadístico a aplicar (paramétrico o no paramétrico) se realizó la prueba de normalidad empleando el software estadístico SPSS. Para la interpretación de los resultados se empleó los criterios de Herrera et al., (2012), considerando que, al ser una muestra superior a 50 observaciones, es conveniente aplicar el método de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

Es relevante resaltar que, el establecimiento de las hipótesis para identificar si existe o no normalidad en los datos se consideró lo descrito por Hernández (2014), Masías (2021) descrito en Chaves y Chaves (2023) en el establecimiento de las hipótesis a analizar, las mismas se las detalla a continuación:

Hipótesis nula (H₀): Los datos tienen una distribución normal.

Hipótesis alterna (H_a): Los datos no tienen una distribución normal.

En cuanto a los criterios de decisión se consideran los siguientes:

Si $p \leq 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Si $p > 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .

Tabla 4.17. Prueba de normalidad de los datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
RSE	,132	21	,200	,941	21	,232
Imagen corporativa	,181	21	,072	,920	21	,088

a. Corrección de significación de Lilliefors

Elaborado: Procesamiento de datos mediante el software SPSS

De la prueba de normalidad realizada se encontró como se observa en la tabla 4.17, que al estudiar a un total de 351 clientes aplicando el método de Kolmogorov-Smirnov, se generó un nivel de significancia superior a 0.05, valor que en relación a lo expresado por Hernández (2014), se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a), es decir, se requirió emplear un análisis correlacional paramétrico al existir normalidad en los datos, correspondiendo en este caso aplicar el coeficiente de correlación Pearson.

Análisis correlacional de las variables: Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa.

Como se detalla en la tabla 4.18. Para realizar el análisis de correlación de la Responsabilidad Social e Imagen Corporativa de la empresa INDUMASTER S.A., se empleó la escala de valoración descrita por Hernández (1998), misma que es referenciada en el estudio de Mondragón (2014), según su criterio “es la fuente de interpretación más utilizada por los investigadores”.

Tabla 4.18. Valoración cualitativo Coeficiente Rho Spearman

Rango	Relación
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
0,01 a 0,10	Correlación positiva débil
0,11 a 0,50	Correlación positiva media
0,51 a 0,75	Correlación positiva considerable
0,76 a 0,90	Correlación positiva muy fuerte
0,91 a 1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón (2014)

Datos:

Con la finalidad de proceder al estudio de las variables, fue necesaria su identificación, en teniendo que para este caso se las describe con el elemento X y Y, como se detalla a continuación:

X = Responsabilidad social empresarial.

Y = Imagen corporativa.

Hipótesis:

HO: X y Y son mutuamente independientes.

HA: X y Y no son mutuamente independientes.

Para el caso en análisis sería:

HO: La responsabilidad social empresarial e imagen corporativa son mutuamente independientes.

HA: La responsabilidad social empresarial e imagen corporativa no son mutuamente independientes.

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$.

Tabla 4.19. Indicadores evaluados en la variable X/Y

Indicadores observados	X	Y
1	3,77	3,29
2	3,19	3,16
3	3,58	3,61
4	3,71	4,23
5	3,71	4,06
6	3,10	3,87
7	3,71	3,94
8	3,58	4,00
9	4,55	4,06
10	4,35	4,06
11	4,52	3,97
12	4,32	3,97
13	4,45	4,16
14	4,06	3,77
15	3,84	3,48
16	4,03	3,87
17	4,03	4,13
18	4,39	4,26
19	4,58	4,32
20	3,87	3,42
21	3,00	3,39

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores de INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autores.

Criterios de decisión:

Atendiendo el criterio descrito por Chávez y Chávez (2023), la hipótesis nula H_0 se rechaza en la prueba unilateral izquierda en el nivel de significancia $\alpha=0.05$, si $r_s=0.58$ (ver anexo 5).

Procedimiento para calcular el valor de r_s :

- Clasificar por jerarquía los valores de X desde 1 hasta 22. Clasificar por jerarquía los valores de Y desde 1 hasta 22.
- Calcular d_i , para cada pareja de observaciones, restando la jerarquía de Y_i de la jerarquía de X_i . Ver Tabla N° 4.27.
- Elevar al cuadrado cada d_i y calcular $\sum d_i^2$, la suma de los valores elevados al cuadrado.

Tabla 4.20. Clasificación jerarquizada de valores, RSE (x), Imagen Corporativa (y)

Observación	Jerarquía (x)	Jerarquía (y)	d_i	d_i^2
1	9	2	7	49
2	3	1	2	4
3	4	6	-2	4
4	6	19	-13	169
5	7	14	-7	49
6	2	8	-6	36
7	8	10	-2	4
8	5	13	-8	64
9	20	15	5	25
10	16	16	0	0
11	19	11	8	64
12	15	12	3	9
13	18	18	0	0
14	14	7	7	49
15	10	5	5	25
16	12	9	3	9
17	13	17	-4	16
18	17	20	-3	9
19	21	21	0	0
20	11	4	7	49
21	1	3	-2	4
				638

Fuente: Encuesta aplicada a socios y empleados de INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autores

Cálculo de la fórmula para analizar la hipótesis

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Fórmula 4.1. Cálculo de r_s

Fuente: Mondragón (2014)

Donde:

$$r_s = 1 - \frac{6(638)}{21(21^2 - 1)}$$

$$r_s = 1 - \frac{6(638)}{22(441 - 1)}$$

$$r_s = 1 - 0,585714286$$

$$r_s = 0,58$$

Decisión estadística

Los resultados del análisis de los datos, para identificar si existe normalidad se interpretaron a partir de lo descrito por Camacho (2008), teniendo en cuenta que el nivel de significancia aplicado a la hipótesis fue del 5% para las 21 observaciones y con un valor crítico de Pearson es 0,352. Al ser el valor calculado de r_s 0,58, por lo tanto, superior al valor crítico, “se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el coeficiente de correlación es significativamente distinto de cero”, evidenciando ello, una asociación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa INDUMASTER S.A.

Análisis correlacional mediante el software SPSS

Tabla 4.21. Correlación de Pearson entre la RSE e Imagen corporativa de INDUMASTER S.A.

			RSE	Imagen Corporativa
Pearson	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	21	21
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,611**	1
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	21	21

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

Del análisis estadístico correlacional identificado en la tabla 4.21. Se observa que, existe una correlación directa entre la RSE e imagen corporativa. Con un sig. (bilateral) de 0,003 menor a la calificación mínima requerida (0,01), los datos muestran un nivel de confiabilidad del 95%. Respecto al nivel de correlación de las variables estudiadas, en concordancia con el coeficiente de Pearson al ser este de 0,611, al ubicarse en la escala de Mondragón entre 0,51 y 0,75, ratifica la existencia de una correlación positiva considerable.

Correlación entre las dimensiones de la RSE e imagen corporativa

Con el fin de profundizar el análisis correlacional de la responsabilidad social e imagen corporativa de INDUMASTER S.A., se realizó el cruce de las dimensiones que integran las dos variables con la finalidad de observar el nivel de influencia que

tienen. Los resultados obtenidos a partir del software SPSS se los detalla en la tabla 4.22, 4.23, 4.24.

Tabla 4.22. Correlación de las dimensiones de la RSE e imagen corporativa

		Correlaciones		
		Imagen comercial	Imagen estratégica	Imagen social
Dimensión social	Correlación Pearson	0,563**	0,417**	0,775**
	Sig. (bilateral)	0,001	0,020	,000
	N	21	21	21

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Fuente: Evaluación aplicada a empleados de INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autores

La relación entre la dimensión social de la RSE y la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., como se observa en la tabla 4.22, considerando el valor sig. (bilateral), muestra una correlación significativamente fuerte, al presentar la imagen comercial (0,001), la imagen estratégica (0,020), y la imagen social (0,000), una valoración por debajo de 0,01, expresando ello que, el nivel de confianza de los resultados se ubica en un 95%. Respecto al coeficiente de correlación Pearson, la imagen comercial (0,563), imagen estratégica (0,417), e imagen social (0,775), de acuerdo con la escala empleada por Mondragón (2014), se encuentran entre 0,51 y 0,75, indicando ello la presencia de una correlación positiva considerable.

Tabla 4.23. Correlación de las dimensiones de la RSE e imagen corporativa

		Correlaciones		
		Imagen comercial	Imagen estratégica	Imagen social
Dimensión económica	Correlación Pearson	0,679**	0,669**	0,683**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	,000
	N	21	21	21

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Fuente: Evaluación aplicada a empleados de INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autores

La correlación de la dimensión económica de la RSE con la imagen corporativa de INDUMASTER S.A., muestra según lo descrito en la tabla 4.23., que la relación con la imagen comercial, la imagen estratégica y la imagen social es significativamente alta, ello se debe a que el Sig. (bilateral) es de 0,000, en los tres casos, por lo tanto,

al estar por debajo de 0,01 la confiabilidad de los resultados es del 95%. Respecto al análisis de Pearson en los tres elementos estudiados, se observa que la imagen comercial (0,679), imagen estratégica (0,669), e imagen social (0,683).

Tabla 4.24. Correlación de las dimensiones de la RSE e imagen corporativa

		Correlaciones		
		Imagen comercial	Imagen estratégica	Imagen social
Dimensión medioambiental	Correlación Pearson	0,623**	0,484**	0,807**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,006	,000
	N	21	21	21

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Fuente: Evaluación aplicada a empleados de INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autores

La evaluación de la correlación existente en la dimensión ambiental, detallada en la tabla 4.24, en concordancia con el Sig. (bilateral) este se encuentra por debajo del nivel 0,01, se ubica en un nivel significativamente alto. Respecto a la relación de la RSE con las demás dimensiones de la imagen corporativa, se encontró de acuerdo con el indicador de Pearson que la imagen comercial (0,623), imagen estratégica (0,006), muestran un nivel de correlación positiva media y positiva considerable en cuanto a la imagen social (0,807).

Fase 3. Proponer estrategias de responsabilidad social empresarial como contribución a la mejora de la imagen corporativa de la empresa INDUMASTER S.A.

Posterior al estudio de la responsabilidad social e imagen corporativa se procedió a identificar aquellos elementos que podrían estar afectando de forma negativa el desempeño de las dos variables estudiadas, para este fin, se procedió a describir los indicadores deficientes, las causas y efectos que están teniendo, para luego proponer estrategias que mejoren el estado actual de los indicadores con falencias.

- Identificación de las falencias encontradas en el estudio

En la tabla 4.25 y 4.26, se puede observar los indicadores que podrían generar falencias en la operatividad de la empresa INDUMASTER S.A., para su selección se procedió a la selección de aquellos elementos que presentan una valoración promedio de 3 puntos, entendiendo que si no se toman las acciones correctivas o de mejora correspondiente el estado de estos puede verse afectado impidiendo el correcto desempeño de la organización.

Tabla 4.25. Indicadores de la RSE con calificación por debajo de la media

Dimensión	Indicador		Problema encontrado
Imagen comercial	P1: En la empresa todos los reclamos son atendidos.	3,29	No todos los reclamos son atendidos de inmediato.
	P2: En la empresa todos los reclamos son resueltos.	3,16	No todos los reclamos son resueltos de inmediato.
	P3: En la empresa existe un trato amable y profesional con los colaboradores.	3,61	Trato no consistente en términos de amabilidad y profesionalismo.
	P6: En la empresa se evidencia valor agregado en los servicios.	3,87	No se percibe valor agregado en los servicios proporcionados.
Imagen estratégica	P7: La empresa brinda una adecuada asesoría y atención al cliente.	3,94	Insatisfacción ante la asesoría y atención brindada al cliente.
	P11: La empresa planifica las actividades en función a la rapidez comercial y a los avances tecnológicos	3,97	Desconocimiento de los empleados y clientes respecto a la no planificación de las actividades en función de la rapidez comercial y los avances tecnológicos.
	P12: La empresa identifica aquellos procesos que no están permitiendo la entrega rápida de los productos que impiden el alcance de objetivos.	3,97	Falta de procesos ágiles en la entrega de los productos y el logro de los objetivos.
Imagen social	P15: La empresa establece igualdad de oportunidades con beneficios económicos significativos.	3,48	No se percibe un criterio unificado de las garantías otorgadas por INDUMASTER S.A., respecto a la igualdad de oportunidades para todos los empleados,
	P16: La empresa contrata al personal teniendo en cuenta la formación, las experiencias y las capacidades adquiridas.	3,87	Inconformidad con la forma en que se contratan al personal.
	P20: En la empresa cuenta con mecanismos para la atención de la persona discapacitada.	3,42	No se percibe del todo la aplicación de mecanismos adecuados para la atención de personas con discapacidad.
	P21: En la empresa cuenta con una adecuada infraestructura para la atención de personas discapacitadas.	3,39	Las instalaciones no se encuentran totalmente adecuadas para atender a personas con discapacidad.

Fuente: Evaluación aplicada a empleados de INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autores

Tabla 4.26. Indicadores de la imagen corporativa con calificación por debajo de la media

Dimensión	Indicador		Problema encontrado
Dimensión social	P1: Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados	3,77	No se percibe total preocupación por mejorar la calidad de vida de los empleados.
	P2: El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen	3,19	Se desconoce si el salario de los empleados está relacionado con las competencias y el rendimiento.
	P3: Estamos comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos...)	3,58	No se percibe total compromiso con la creación de empleo.
	P4: Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados	3,71	Falta fomentar la formación y el desarrollo profesional de los empleados.
	P5: Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal	3,71	Desconocimiento de la existencia de políticas en flexibilidad laboral.
	P6: Consideramos las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa	3,10	Falta generar espacios donde se integren las propuestas de colaboradores para la toma de decisión.
	P7: Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados	3,71	Falta de comunicación respecto a las acciones para generar igualdad de oportunidades.
	P8: Los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos	3,58	Los mecanismos de dialogo con empleados, no son del todo dinámicos.
Dimensión ambiental	P15: Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental	3,48	Falta mejorar el uso de consumibles, productos con bajo impacto ambiental.
	P20: Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos	3,87	No se percibe total predisposición ante el uso de artículos ecológicos.

Fuente: Evaluación aplicada a empleados de INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autores

- Analizar las causas y efectos mediante el Diagrama Ishikawa

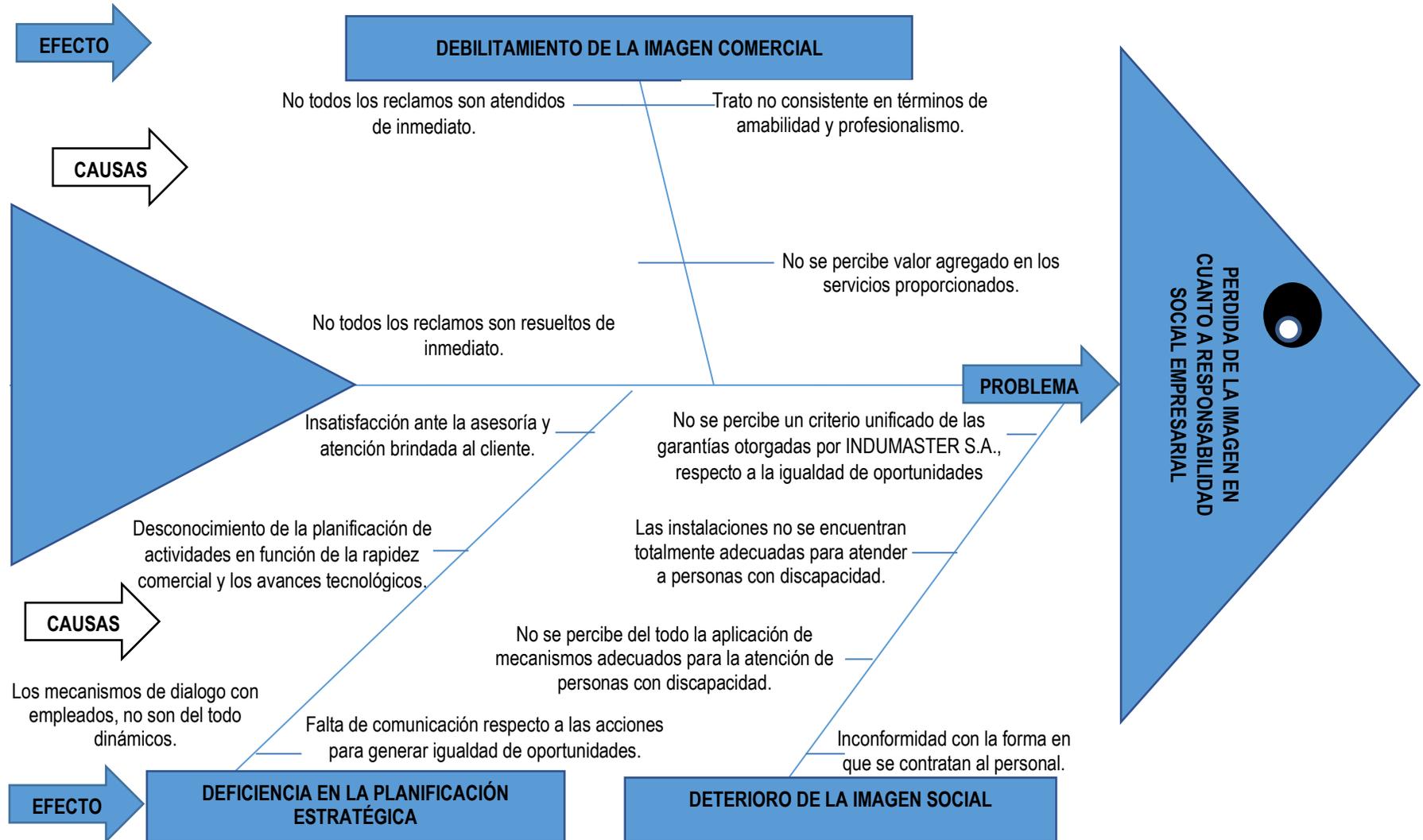


Figura 4.1. Diagrama causa-efecto de los problemas asociados a la variable responsabilidad social
Fuente: Evaluación aplicada a empleados de INDUMASTER S.A.
Elaborado: Autores

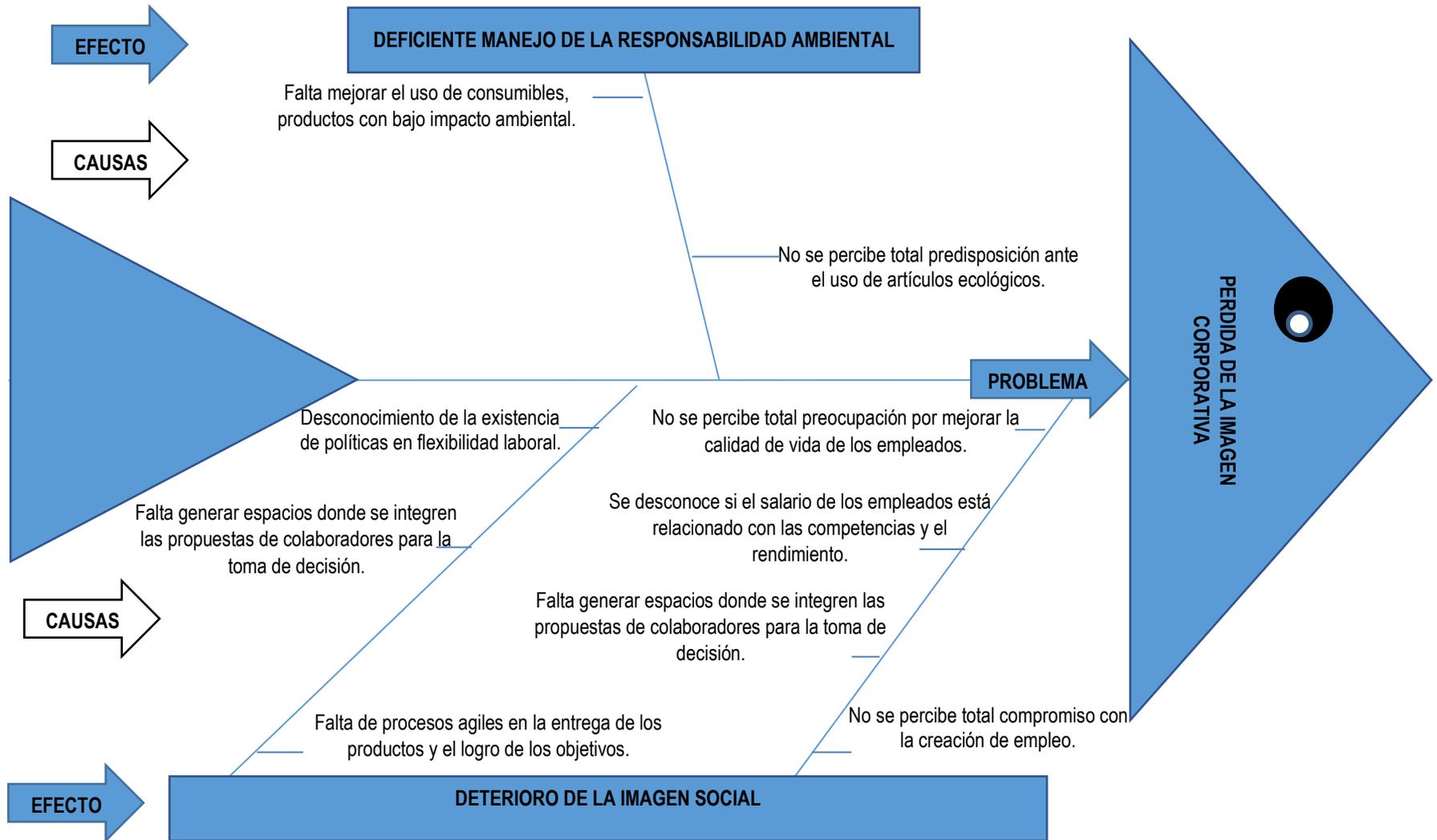


Figura 4.2. Diagrama causa-efecto de los problemas asociados a la variable imagen corporativa.
Fuente: Evaluación aplicada a empleados de INDUMASTER S.A.
Elaborado: Autores

- Elaboración de estrategias a través de la matriz 5W+1H.

Tabla 4.27. Acciones correctivas para la dimensión imagen comercial

Dimensiones	Problemas (What)	Estrategias	Why (Por qué)	Cómo (How)	Cuando (When)	Dónde (Where)	Quién (Who)	Indicador de cumplimiento	Medios de verificación
Imagen comercial	No todos los reclamos son atendidos de inmediato.	Implementar un sistema de gestión de reclamos que registre y priorice todas las quejas recibidas por los empleados.	Agilizar la resolución de reclamos y reducir el número de casos no resueltos.	Implementar sistema de reclamos físicos (buzón de sugerencias) y digital (página web, redes sociales).	Aplicación inmediata	INDUMASTER S.A.	Gerencia, Talento humano	Reclamos = Número quejas resueltas / Total de quejas recibidas	Reporte mensual de quejas y resolución de conflictos.
	No todos los reclamos son resueltos de inmediato.			Capacitar al personal en técnicas de resolución de conflicto y comunicación efectiva.	Semestral		Gerencia, Talento humano		
				Evaluar de forma permanente la efectividad de los procesos de resolución de reclamos y realizar los ajustes necesarios	Semestral		Gerencia, Talento humano		

	Trato no consistente en términos de amabilidad y profesionalismo.	Reconocer la importancia del trato amable y profesional en la satisfacción y el compromiso de los empleados	Mejorar la calidad del servicios en términos de amabilidad y profesionalismo	Capacitar al personal para desarrollar habilidades de liderazgo inclusivo para promover un trato respetuoso entre colaboradores y los clientes.	Semestral	INDUMASTER S.A.	Gerencia.	Número de reclamos por trato no adecuado resuelto/ Total de reclamos recibidos	Reporte mensual de quejas y resolución de conflictos.
	No se percibe valor agregado en los servicios proporcionados.	Realizar un análisis exhaustivo de los servicios ofrecidos para identificar áreas de mejora y oportunidades de diferenciación.	Generar servicios con valor agregado	Establecer un equipo especializado para desarrollar e implementar estrategias de valor agregado en los servicios.	Inmediata	INDUMASTER S.A.	Gerencia	Número de estrategias de diferenciación ejecutadas / Total de estrategias de diferenciación planificada	Reporte trimestral de planificación estratégica.
				Obtener retroalimentación regular de los clientes para evaluar la efectividad de las mejoras implementadas y realizar ajustes según sea necesario.	Trimestral		Equipo asignado		

Fuente: Evaluación aplicada a empleados de INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autores

Tabla 4.28. Acciones correctivas para la dimensión imagen estratégica

Dimensiones	Problemas (What)	Estrategias	Why (Por qué)	Cómo (How)	Cuando (When)	Dónde (Where)	Quién (Who)	Indicador de cumplimiento	Medios de verificación
Imagen estratégica	Insatisfacción ante la asesoría y atención brindada al cliente.	Implementar un sistema de gestión de atención al cliente con canales comunicación claros.	Mejorar la imagen de la empresa respecto a la asesoría y atención brindada al cliente.	Capacitar al personal en técnicas de servicio al cliente	Trimestral	INDUMASTER S.A.	Gerencia, Talento humano	N° de capacitaciones realizadas/ N° de capacitaciones planificadas	Reporte mensual de quejas y resolución de conflictos.
				Establecer tiempos de respuesta para consultas y solicitudes de clientes, garantizando una atención oportuna.	Diario		Gerencia, Talento humano	Tiempo promedio en cola del cliente	
				Realizar seguimiento regular para evaluar la satisfacción del cliente y realizar mejoras continuas en los procesos de atención.	Trimestral		Gerencia, Talento humano	Calificación promedio / n evaluados	
	Desconocimiento de los empleados y clientes respecto a la no planificación de las actividades en función de la rapidez comercial y los avances tecnológicos.	Realizar revisiones periódicas del plan estratégico para adaptarse a los cambios en el entorno comercial y tecnológico.	Garantizar la actualización permanente en cuanto al entorno comercial y tecnológico.	Integrar tecnologías emergentes en los procesos comerciales y operativos de la empresa para mejorar la eficiencia y la competitividad.	Semestral	INDUMASTER S.A.	Gerencia.	Número de reclamos por trato no adecuado resuelto/ Total de reclamos recibidos	Reporte trimestral de planificación estratégica.

	Falta identificación y aplicación de procesos para agilizar la entrega de los productos y el logro de los objetivos.	Realizar un análisis de los procesos de distribución y entrega de los productos para identificar cuellos de botella y áreas de mejora.	Mejorar los tiempos de respuesta en cuanto a la entrega de productos y el logro de objetivos.	Establecer plazos para la implementación de mejoras identificadas en los procesos para garantizar una entrega más rápida de productos.	Diario	INDUMASTER S.A.	Gerencia Talento humano	Tiempo de entrega promedio de los productos	Reporte trimestral de planificación estratégica.
				Reducir los tiempos de entrega de los productos	Diario				

Fuente: Evaluación aplicada a empleados de INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autores

Tabla 4.29. Acciones correctivas para la dimensión imagen social

Dimensiones	Problemas (What)	Estrategias	Why (Por qué)	Cómo (How)	Cuando (When)	Dónde (Where)	Quién (Who)	Indicador de cumplimiento	Medios de verificación
Imagen social	No se percibe un criterio unificado de las garantías otorgadas por INDUMASTER S.A., respecto a la igualdad de oportunidades para todos los empleados.	Implementar políticas de compensación y beneficios que promuevan la igualdad de oportunidades y recompensen el desempeño	Mejorar la imagen de la empresa respecto a la igualdad de oportunidades	Designar un comité de compensación y beneficios responsable de revisar y ajustar las políticas de remuneración para garantizar la equidad.	Aplicación inmediata	INDUMASTER S.A.	Gerencia, Talento humano	N° de políticas ejecutadas / N° de políticas planificadas	Reporte mensual de quejas y resolución de conflictos.
				Realizar revisiones regulares de los paquetes de compensación para identificar posibles disparidades y hacer los ajustes necesarios.	Semestral		Gerencia, Talento humano	N° de paquetes de compensación establecidos en el año	
				Realizar encuestas periódicas de satisfacción laboral para evaluar la percepción de los empleados sobre la equidad salarial y los beneficios ofrecidos.	Semestral		Gerencia, Talento humano	Calificación promedio / n evaluados	

	Inconformidad con determinado grupo respecto a la forma en que se contratan al personal.	Establecer un proceso de reclutamiento y selección basado en competencias que evalúe de manera integral la formación, experiencia y habilidades de los candidatos.	Garantizar la idoneidad de los procesos de reclutamiento y selección de personal	Revisar y actualizar regularmente los perfiles de puesto y los criterios de selección para asegurar su relevancia y validez.	Trimestral	INDUMASTER S.A.	Gerencia.	Número de procesos establecidos	Reporte trimestral de planificación estratégica.
	No se percibe del todo la aplicación de mecanismos adecuados para la atención de personas con discapacidad.	Planificar y ejecutar acciones que promuevan la inclusión y atención adecuada de personas con discapacidad .	Aplicación adecuada de mecanismos para la atención de personas con discapacidad	1.Desarrollar políticas y procedimientos específicos para garantizar la inclusión y atención adecuada de personas con discapacidad en el lugar de trabajo.	Inmediata	INDUMASTER S.A.	Gerencia Talento humano	N° de políticas ejecutadas / N° de políticas establecidas.	Reporte trimestral de planificación estratégica.
2.Capacitar a todo el personal en la identificación y atención de necesidades especiales de personas con discapacidad.				Trimestral	Gerencia Talento humano		N° de personas capacitadas / Total de colaboradores en nómina.		

	La empresa no cuenta con una adecuada infraestructura para la atención de personas discapacitadas	Adaptar las instalaciones y recursos de la empresa para garantizar la accesibilidad y comodidad de las personas con discapacidad.	Mejorar la atención al cliente adecuando la infraestructura para atender a las personas con discapacidad	1. Realizar una evaluación de accesibilidad de las instalaciones actuales y planificar modificaciones necesarias para garantizar la adecuada atención de personas con discapacidad.	Anual	INDUMASTER S.A.	Gerencia Jefes departamentales	N° de modificaciones implementadas / Total de modificaciones programadas	Reporte trimestral de planificación estratégica.
				2. Identificar las áreas específicas que requieren adaptaciones, como accesos, baños, áreas de trabajo y zonas comunes.	Anual		Gerencia Jefes departamentales	N° de áreas adecuadas / Total de áreas que requieren adaptación.	

Fuente: Evaluación aplicada a empleados de INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autores

Tabla 4.30. Acciones correctivas para la dimensión imagen comercial

Dimensiones	Problemas (What)	Estrategias	Why (Por qué)	Cómo (How)	Cuando (When)	Dónde (Where)	Quién (Who)	Indicador de cumplimiento	Medios de verificación
Dimensión social	No se percibe total preocupación por mejorar la calidad de vida de los empleados.	Mejorar los programas de bienestar y calidad de vida de los empleados.	Para aumentar la satisfacción de los empleados y mejorar su desempeño.	Implementar programas de salud mental, física y actividades recreativas.	Aplicación inmediata	INDUMASTER S.A.	Gerencia, Talento humano	=Actividades ejecutadas / Total de actividades planificadas.	Informe trimestral de rendimiento
	Se desconoce si el salario de los empleados está relacionado con las competencias y el rendimiento.	Revisar las políticas de remuneración	Para garantizar que las compensaciones sean justas y equitativas.	Establecer escalas salariales transparentes basadas en competencias y resultados.	Semestral		Gerencia, Talento humano	= N° de empleados satisfechos con su salario / Total de colaboradores.	Informe trimestral de rendimiento
	No se percibe total compromiso con la creación de empleo.	Mejorar los programas de contratación y retención de talento.	Para atraer talento joven e innovador, y mantener un crecimiento sostenible.	Crear programas de becas y prácticas profesionales atractivos.	Semestral		Gerencia, Talento humano	N° de becas otorgadas / Total de becas a entregar.	Informe trimestral de rendimiento
	Falta fomentar la formación y el desarrollo profesional de los empleados.	Revisar y mejorar los programas de capacitación y desarrollo profesional.	Para mejorar las habilidades de los empleados y aumentar su motivación.	Ofrecer cursos de capacitación, talleres, programas de mentoría y oportunidades de crecimiento.	Inmediata: Trimestral		Gerencia, Talento humano	N° de talleres implementados / Total de programas planificados.	Informe trimestral de rendimiento

	Desconocimiento de la existencia de políticas en flexibilidad laboral.	Revisar y mejorar las políticas de flexibilidad laboral.	Mejorar las condiciones de flexibilidad laboral	Introducir opciones de trabajo remoto, horarios flexibles y otras políticas que favorezcan la conciliación.	De inmediato, con revisiones periódicas.		Gerencia, Talento humano	N° de acciones ejecutadas / Total de acciones planificadas	Informe trimestral de rendimiento
	Falta generar espacios donde se integren las propuestas de colaboradores para la toma de decisión.	Mejorar los mecanismos de participación de los empleados en las decisiones empresariales.	Fomentar un entorno laboral inclusivo y aumentar la motivación de los empleados.	Crear canales de comunicación abiertos, encuestas y foros para recibir propuestas.	Mensual	INDUMASTER S.A.	Gerencia, Talento humano	N° de propuestas tomadas en consideración / Total de propuestas recibidas.	Informe trimestral de rendimiento
	Falta de comunicación respecto a las acciones para generar igualdad de oportunidades.	Revisar y mejorar las políticas de igualdad de oportunidades.	Garantizar un entorno laboral justo y equitativo donde premie la igualdad de oportunidades.	Implementar programas de diversidad e inclusión, así como capacitaciones sobre sesgo inconsciente.	Trimestral		Gerencia, Talento humano	N° de actividades ejecutadas / Total de acciones programadas.	Informe trimestral de rendimiento
	Los mecanismos de dialogo con empleados, no son del todo dinámicos.	Mejorar y ampliar los mecanismos de diálogo con los empleados.	Fomentar la comunicación abierta y la participación de los empleados.	Establecer reuniones periódicas, encuestas de satisfacción y foros de discusión.	Mensual		Gerencia, Talento humano	N° de asistentes en foros o reuniones programadas	Informe trimestral de rendimiento

Fuente: Evaluación aplicada a empleados de INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autores

Tabla 4.31. Acciones correctivas para la dimensión imagen comercial

Dimensiones	Problemas (What)	Estrategias	Why (Por qué)	Cómo (How)	Cuando (When)	Dónde (Where)	Quién (Who)	Indicador de cumplimiento	Medios de verificación
Dimensión ambiental	Falta mejorar el uso de consumibles, productos con bajo impacto ambiental.	Asegurar la sostenibilidad en el uso de consumibles y productos.	Reducir el impacto ambiental y promover la responsabilidad social.	Implementar políticas y prácticas sostenibles, como la reducción de desechos y la compra de productos ecológicos.	Aplicación inmediata	INDUMASTER S.A.	Gerencia, Talento humano	% de productos o consumibles ecológicos empleados.	Informe trimestral de rendimiento
	No se percibe total predisposición ante el uso de artículos ecológicos.	Fortalecer la política de uso, compra y producción de artículos ecológicos.	Para cumplir con los objetivos de sostenibilidad de la empresa y promover la responsabilidad social.	Establecer políticas claras de compra ecológica, incentivar la producción de artículos ecológicos y colaborar con proveedores sostenibles.	Semestral		Gerencia, Talento humano	% de artículos ecológicos producidos. % de artículos ecológicos vendidos.	Informe trimestral de rendimiento

Fuente: Evaluación aplicada a empleados de INDUMASTER S.A.

Elaborado: Autores

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El diagnóstico situacional realizado a la empresa INDUMASTER S.A., arrojó que, de los campos analizados, aquellos requieren se preste más atención en el área de Responsabilidad social empresarial es el ambiental y social, de lo revisado se observa falta mejorar las condiciones de igualdad de oportunidades, los mecanismos, espacios e infraestructura para otorgar una adecuada atención a personas con discapacidad; añadido a ello, en cuanto a la imagen comercial, evidencia descontento en cuanto a la atención y resolución de reclamos por parte de los clientes.

Mediante el análisis correlacional de las variables RSE e Imagen Corporativa, se observó la presencia de un nivel alto de asociación al ser positiva considerable, ello se debe a que, tanto la dimensión social, económica y ambiental tienen un impacto directo en el ámbito comercial, estratégico y social de INDUMASTER S.A., repercutiendo en la imagen corporativa, según lo observado.

La empresa INDUMASTER S.A. puede mejorar su imagen corporativa mediante estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE) que aborden los problemas identificados en la evaluación interna. Estas estrategias incluyen promover la equidad y el bienestar laboral, fortalecer la comunicación y participación de los empleados, e impulsar prácticas sostenibles. Además, es necesario revisar políticas de compensación y programas de desarrollo profesional.

5.2. RECOMENDACIONES

Llevar a cabo diagnósticos periódicos que evalúen el estado actual de la empresa en términos de prácticas de responsabilidad social e imagen corporativa. Estas evaluaciones deben incluir una revisión de políticas, procedimientos, opiniones de empleados y clientes, así como el análisis de datos financieros y operativos relacionados con la sostenibilidad y la ética empresarial. Al contar con una imagen clara de la situación actual, la empresa podrá identificar áreas específicas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para abordarlas.

Establecer un sistema de seguimiento y análisis de datos para medir el impacto de las iniciativas de RSE en la percepción de la imagen corporativa de la empresa. Esto puede incluir encuestas a empleados y clientes, análisis de la reputación en línea y seguimiento de indicadores clave de desempeño relacionados con la RSE y la imagen corporativa. Al comprender cómo las prácticas de RSE influyen en la imagen de la empresa, Indumaster S.A. podrá ajustar sus estrategias de RSE para maximizar los beneficios para su reputación y relaciones con sus grupos de interés.

Se recomienda que la empresa INDUMASTER S.A. implemente un plan integral de responsabilidad social empresarial (RSE) que incluya acciones concretas para abordar los problemas identificados en su evaluación interna. Esto puede lograrse mediante la creación de un comité de RSE que supervise y coordine la ejecución de políticas de equidad laboral, bienestar para los empleados, comunicación efectiva y prácticas sostenibles. Además, se sugiere establecer metas y medir los avances en estas áreas para garantizar una mejora continua y mantener un enfoque estratégico en el desarrollo profesional y personal de los empleados.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, G. (2018). Gobierno corporativo y poder. *Ciencias Administrativas* (11).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511654337004>
- Acosta, M., Lovato, T., y Buñay, J. (2018). La responsabilidad social empresarial y su rol en las empresas ecuatorianas. *LASALLISTA de investigación*, 15(2), 105-117. <https://www.redalyc.org/journal/695/69559233009/html/>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Imagen Corporativa*. Machala - Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elmagenCorporativa.pdf>
- Alarcón, C. (2017). Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145516>
- Albán, J. (2017). La responsabilidad social que practican las empresas de bahía de Caraquéz provincia de Manabí. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (en línea).
<http://www.eumed.net/cuRSEcon/ecolat/ec/2017/empresas-manabi.html>
- Alcivar, F. (2016). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca eight technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito. (Tesis de ingeniería, Universidad Internacional del Ecuador).
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Altamirano, A. (2018). Identificación de los Stakeholders y los conflictos de interés. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 22(núm. 2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357959312005>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. ENFOQUES CONSULTING EIRL- Perú.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasElInstrumentosDelInvestigacion_libro.pdf

- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de comunicación corporativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521 - 539. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Baidal, K., & Alarcon, G. (2017). *Implementación de una planeación estratégica en la empresa Indumaster S.A.* [tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23956/1/Tesis%20Indumaster%20150917%20%281%29.pdf>
- Barrio, E. (2019). Responsabilidad social empresarial: de la noción a la gestión. *Barcelona: Editorial UOC*. <https://elibro.net/es/ereader/espam/105597>
- Bravo, R., Matute, J., & Piña, J. (2017). Gestión de la identidad corporativa. *Marketing Estratégico*, 25(1).
- Burgasí, D., Cobo, D., Pérez, K., Pilacuan, R., y Rocha, M. (2021). El diagrama de ishikawa como herramienta de calidad en la educación: una revisión de los últimos 7 años. *Revista electrónica TAMBARA*, 14(84), 212-230
- Cadena, D., & Ledesma, J. (2017). Análisis comparativo de los modelos de evaluación nacionales e internacionales para la responsabilidad social empresarial. [tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio Institucional UNEMI. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3738/1/PROPUESTA%20PRACTICA.pdf>
- Camacho, M., & Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225 - 244. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589466348011>
- Carrero, B. (2019). Identidad Corporativa y los valores organizacionales. *redalyc.org*, 4(14), 347-366. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=563662154018>

- Casa, C., & Folleco, C. (2018). El método delphi, prospectiva en ciencias sociales a través de varios casos prácticos: una revisión bibliográfica de los últimos 10 años. *Revista electrónica TAMBARA*, 7(37), 500-515. http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/1.Met_Delphi_folleco_FINAL.pdf
- Castro, A., Meléndez, L., López, G., Soto, I., y Muñoz, R. (2018). La investigación exploratoria aplicada como estrategia didáctica en el laboratorio. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*. 5(10). <https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/184/364>
- Cervantes, M., Montañó, R., Rojas, D., & Muñoz, A. (2021). La dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, (17), 80-93. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/f310605bdba04a8c9a855b50b554d088.pdf>
- Chiamulera, F., Campos, H., Borges, D., Cordeiro, J., Franca, F., Thomé, Y., y Barbosa, D. (2017). Herramientas de Gestión de Calidad en el Proceso de Regularización de la Tierra de una Agencia Pública Federal en el Estado de Amazonas. *Revista Multidisciplinar Científica Centro del Conocimiento*, 1(6), 542-565. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/proceso-de-regularizacion-tierra-organo-publica>
- Contreras, O., y Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Contreras, O., Talero, L., & Escobar, L. (2020). Sostenibilidad, stakeholders y crisis de empresa. *Suma de Negocios*, 11(24), 64-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964339007>

- Coronel, V., Buñay, J., Chabusa, J., & Acosta, M. (2019). El marketing de la responsabilidad social. *Revista espacios*, 40(20), 5. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p05.pdf>
- Corona, E., Tenorio, N., Gamboa, D., y Torreblanca, A. (2021). La responsabilidad social empresarial: asunto de la productividad en las mypes. *Revista Relayn- Micro Y Pequeñas Empresas En Latinoamérica*, 5(2),4-22: <http://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/69/76>
- Correa, D., y Quintero, J. (2020). El gobierno corporativo. *Universidad & Empresa*, 22(38), 40-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187263780003>
- Duque, E., y Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social empresarial: una nueva cultura empresarial*. San Vicente, Alicante, Spain: ECU. <https://elibro.net/es/ereader/espam/55046?page=39>.
- Ferrúz, S. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 130-137. <http://www.revistaaic.eu/index.php/raaic/article/view/80>
- Flores, E., Miranda, M., y Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista alergia México*, 64(3), 364-370. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>
- Gabriel, M., y Pérez, C. (2017). Cultura corporativa. *Redalyc & signos de consumo*, 9(2), 68-79. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260485006>

- García, I., Rivas, R., Pérez, M., y Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia*, 66(3). <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- García, M., & Flores, E. (2017). Consecuencias de la cultura corporativa y rol de la comunicación. *Revista de investigación en comunicación y desarrollo*, 8(2), 137-147. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449854118007>
- Garzón, M. (2021). El concepto de gobierno corporativo. July 2021 *Visión de Futuro* 25(25, No 2 (Julio - Dic)):154-177. DOI:10.36995/j.visiondefuturo.2021.25.02R.005.es
- Gómez Chipana, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- González, J., Lino, J., Muñiz, L., y Parrales, M. (2021). Análisis de los stakeholders como insumo de entrada en el diseño de un plan publicitario. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*. Publicación cuatrimestral. Vol. 5(5), 121-134. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/594/384>
- González, J. (2018). Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *Boletín Económico de ICE*. https://www.researchgate.net/publication/324413057_Los_Grupos_de_Interes_y_su_importancia_en_la_propuesta_de_valor_de_las_empresas
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3).163-173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>

- Gutiérrez, K., LLanes, J., y Suárez, J. (2020). Desempeño ético empresarial. *Cofin Habana*, 14(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612020000200006&lang=es#B2
- Gutiérrez, R. O. (2020). *Responsabilidad social: prácticas operativas justas*. Perú.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16830/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernández, N., Araiza, Z., Gutiérrez, L., y Saucedo, Y. (2019). Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 12(1), 69-78.
https://www.theibfr.com/download/riaf/2019_riaf/riaf_v12n1_2019/RIAF-V12N1-2019-5.pdf
- Hinojosa, J., Ayup G., Jannett, y Cogco, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa*, 49(125), 12504.
<https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>
- Inglada, E., y Sastre, J. (2016). RSE y la Sostenibilidad. *Revista Galega de Economía*, 25(3), 5-22.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39148816002>
- Johnston, A., Amaeshi, K., Adegbite, E., y Osuji, O. (2019). La responsabilidad social empresarial. *Springer*, 170, 39-52.
<https://revistaespacios.com/a20v41n10/20411013.html>
- Lázaro, N., Callejas, Z., y Griol, D. (2022). Utilización del software SPSS para identificar factores predictivos de deserción estudiantil. *Luz*, 21(1), 38-50.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1814-151X2022000100038&lng=es&tlng=es

- Lara, A., y Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial. *Mercados y Negocios*, (43). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571867103005>
- López, A., Benítez, X., Leon, M., Maji, P., Dominguez, D., y Baez, D. (2019). La observación. Primer eslabón del método clínico. *Revista Cubana de Reumatología*, 21(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-59962019000200014&lng=es&tlng=es
- Márquez, J., Alcívar, B., Negrín, E., y González, M. (2023). La importancia de la responsabilidad social empresarial y la cultura organizacional en una empresa constructora. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*. 10(4), 452-465. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/3230/3837>
- Martín, S., y Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigación bibliotecológica*, 31(71). <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2017.71.57814>
- Martínez, M., De la Fuente, E., Ramírez, D., y Carrasco, S. (2019). Estudiantes Foráneos y el Diagrama de Ishikawa. *Nextia*, 7(5), 21–27. <https://revistas.uvp.mx/index.php/nextia/article/view/72/75>
- Marulanda, C., López, L., y Cruz, G. (2018). La Cultura Organizacional, Factor Clave para la Transferencia de Conocimiento en los Centros de Investigación del Triángulo del Café de Colombia. *Información tecnológica*, 29(6), 245-252. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000600245>
- Mata, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://www.readcube.com/articles/10.24320%2Fredie.2018.20.1.1347>

- Mendoza, C., Estrada, E., y Tanqueño, O. (2021). Plan de negocios. *Revista de investigación en ciencias de la administración ENFOQUE*, 5(18), 122 - 137. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968458006>
- Ministerio de trabajo (2012). Reglamento de seguridad y salud ocupacional. trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Código-de-Tabajo-PDF.pdf
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Mov.cient.* 8(1): 98-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Moreno, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social empresarial. *oikos Polis*, 15(1). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-22502020000100004&script=sci_arttext
- Orozco, J., y Ferré, C. (2017). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social empresarial. *Palabra Clave*, 20(2), 473-505. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.8>
- Orozco, I. (2020). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas?. *The Anáhuac journal*, 20(1), 76-105. Epub 06 de diciembre de 2021. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2020v20n1.03>
- Ortiz, J. (2017). Análisis de la Responsabilidad Social y sostenibilidad en la gestión. *Ciencias administrativas*, (10), 29-38. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511653854003/html/>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Pacheco, M. (Octubre de 2017). *América Latina, diversidad y grupos emergentes*. Consultado el 10 de enero del 2021. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5919/1/15-OT-Pacheco.pdf>
- Parrales, C., Trelles, G., y Gonzáles, M. (2021). La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales. *Revista Científica YACHANA*, 10(2), 92-113. <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/670/543>
- Pedrosa, I., Juarros, J., Robles, A., Basteiro, J., y García, E. (2015). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar? *Universitas Psychologica*, 14(1), 245-254. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy13-5.pbad>
- Pérez, M. J., Espinoza, C., y Peralta, B. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Universidad y Sociedad*, 8(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Pozo, J. (2017). Responsabilidad social empresarial y planificación empresarial. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/10/responsabilidad-empresarial-cuba.html>
- Puentes, R., Antequera, J., y Velasco, M. (2008). La responsabilidad social empresarial y su importancia en el espacio europeo de educación superior. *DIALNET*. 8. 48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2740076>
- Ramos, E., y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y*

Sociedad, 12(1), 292-298.: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>

Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 82.175-195.
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647/1661>

Rojas, F., y Ovalle, B. (2017). *Norma ISO 26 000*. Consultado el 9 de enero del 2021. [ISO_26000_UNA_GUÍA_PARA_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_DE_LAS_ORGANIZACIONES](https://www.iso.org/standard/54553.html)

Salas, E. (2018). “*Responsabilidad social en las empresas y su legislación en el Ecuador*”. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (En línea). Consultado el 18 de enero del 2022.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/responsabilidad-social-empresas.html>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. 13(1), 102-122.
<https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644/913>

Sánchez, G. (2018). *Principios básicos de la RSE*. Amchan (en línea). Consultado el 9 de enero del 2022. <https://www.amcham.cr/conozca-los-principios-y-materias-basicas-de-la-RSE/>

Sánchez, H. (2017). La investigación formativa en la actividad curricular. *Revista Facultad de Medicina Humana* 17(2).
http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1060/Hugo_Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Tello, G., Agila, M., y Legarda, C. (2018). La responsabilidad social empresarial corporativa y su incidencia en el ámbito laboral en Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 60- 69. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-60.pdf>
- Varela, E., Blanco, A., Miranda, R., y Pineda, C. (2017). Normalización de la responsabilidad social empresarial: un análisis desde su obligatoriedad y voluntariedad. *Revista Espacios*, 38(51), 19. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/17385119.html>
- Wulf, E., (2018). Responsabilidad social empresarial: un desafío corporativo (1.^a ed.). *Patagonia: Editorial Universidad de La Serena*. <https://elibro.net/es/ereader/espam/190619?page=11>.

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA EMPRESA INDUMASTER S.A. (COLABORADORES)

Estimado(a) colaborador(a), previo saludo atento me dirijo a usted para manifestarle que se está realizando un estudio de investigación para determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa percibida por los colaboradores de la Empresa INDUMASTER S.A. Su aporte en emplear su tiempo y atención para responder esta encuesta es muy valioso. Se solicita responder apegados a la realidad institucional, puesto que, de ello depende la eficacia de la investigación.

Nivel instrucción:	Primaria	Secundaria	Superior 3er nivel	Maestría	Doctorado	NO
Estado Civil:	Soltero	Unión libre	Casado	Divorciado	Viudo	
Situación laboral:	Empleado medio tiempo	Tiempo completo		¿Estudia actualmente?		
				SI	NO	
Sexo	Hombre			Mujer		
Edad	Menos de 18	18 -26	27-35	36-45	46-59	60 y más

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		1	2	3	4	5
	Dimensión social de la RSE	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	siempre
1	Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados					
2	El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen					
3	Estamos comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos...)					
4	Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados					
5	Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal					
6	Consideramos las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa					
7	Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados					
8	Los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos					
	Dimensión económica de la RSE	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	siempre
9	Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes					
10	Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad					
11	Nos distinguimos por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida					
12	Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios					
13	El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión					
	Dimensión medioambiental de la RSE	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	siempre
14	Somos capaces de minimizar nuestro impacto medioambiental					
15	Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental					

16	Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia					
17	Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas					
18	Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen					
19	Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales					
20	Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos					

¡Gracias por su colaboración!

Gallardo, D.; Sánchez, M.; Corchuelo, M. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social empresarial y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad*, 16(1), 11-23. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=359733644002>

ANEXO 2

INSTRUMENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA EMPRESA INDUMASTER S.A. (CLIENTES)

Estimado(a) colaborador(a), previo saludo atento me dirijo a usted para manifestarle que se está realizando un estudio de investigación para determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa percibida por los colaboradores de la Empresa INDUMASTER S.A. Su aporte en emplear su tiempo y atención para responder esta encuesta es muy valioso. Se solicita responder apegados a la realidad institucional, puesto que, de ello depende la eficacia de la investigación.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		1	2
Dimensión 1: Percepción de RSE en el consumidor		NO	SI
1	Creo que INDUMASTER S.A., tiene un genuino interés en las causas sociales.		
2	Ayudar a otros parece importante para INDUMASTER S.A.		
3	INDUMASTER S.A., es socialmente responsable.		
Dimensión 2: Percepción de la adecuación de la marca con la causa social			
4	Las causas sociales a las que apoya INDUMASTER S.A., guardan relación (coherencia) con su giro de negocio.		
5	Parece importante para INDUMASTER S.A., apoyar a esas causas sociales.		
6	Apoyar a causas sociales es beneficioso para la imagen de INDUMASTER S.A.		

¡Gracias por su colaboración!

Morales, A., y Castillo, L. (2020). Evaluación de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad conativa de los clientes de Diners Club de Lima, Perú. (Tesis de ingeniería, Universidad del Perú). <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4971>

ANEXO 3

**INSTRUMENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA EMPRESA INDUMASTER S.A. (COLABORADORES)**

Estimado(a) colaborador(a), previo saludo atento me dirijo a usted para manifestarle que se está realizando un estudio de investigación para determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa percibida por los colaboradores de la Empresa INDUMASTER S.A. Su aporte en emplear su tiempo y atención para responder esta encuesta es muy valioso. Se solicita responder apegados a la realidad institucional, puesto que, de ello depende la eficacia de la investigación.

IMAGEN CORPORATIVA		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Imagen Comercial	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	En la empresa todos los reclamos son atendidos.					
2	En la empresa todos los reclamos son resueltos.					
3	En la empresa existe un trato amable y profesional con los colaboradores.					
4	En la empresa el personal de ventas está capacitado en la atención al cliente.					
5	En la empresa se vela por la calidad de los servicios.					
6	En la empresa se evidencia valor agregado en los servicios.					
Dimensión 2: Imagen Estratégica						
7	La empresa brinda una adecuada asesoría y atención al cliente.					
8	En la empresa los colaboradores y los clientes tienen confianza hacia los servicios.					
9	La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso para los colaboradores y los clientes.					
10	En la empresa existe una guía de señalización y una página web que facilita la prestación de servicios.					
11	La empresa planifica las actividades en función a la rapidez comercial y a los avances tecnológicos					
12	La empresa identifica aquellos procesos que no están permitiendo la entrega rápida de los productos que impiden el alcance de objetivos.					
13	La empresa emplea diversas técnicas en cuanto a ventas.					
14	La empresa cuenta con los recursos suficientes para dar solución a los problemas de los clientes.					
Dimensión 4: Imagen Social						
15	La empresa establece igualdad de oportunidades con beneficios económicos significativos.					
16	La empresa contrata al personal teniendo en cuenta la formación, las experiencias y las capacidades adquiridas.					
17	La empresa está comprometida con la igualdad de género.					
18	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales con las personas de diferente opción sexual.					
19	La empresa está comprometida con la inclusión laboral sin importar origen étnico, género, enfermedad, orientación sexual y discapacidad intelectual.					

20	En la empresa cuenta con mecanismos para la atención de la persona discapacitada.					
21	En la empresa cuenta con una adecuada infraestructura para la atención de personas discapacitadas.					

¡Gracias por su colaboración!

Mauricio, C. (2021). Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa en la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73323>

ANEXO 4

INSTRUMENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA INDUMASTER S.A. (CLIENTES)

Estimado(a), previo saludo atento me dirijo a usted para manifestarle que se está realizando un estudio de investigación para determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa percibida de la Empresa INDUMASTER S.A. Su aporte en emplear su tiempo y atención para responder esta encuesta es muy valioso. Se solicita responder apegados a la realidad institucional, puesto que, de ello depende la eficacia de la investigación.

IMAGEN CORPORATIVA		1	2	3
Dimensión 1: Identidad		NO	AVECES	SI
1	Conoce si INDUMASTER S.A. contribuye a solucionar los problemas de sus clientes con rapidez y eficiencia.			
2	Considera que el slogan "INNOVACIÓN Y DISEÑO" proyecta una imagen positiva de INDUMASTER S.A.			
3	Considera que INDUMASTER S.A. está dirigido a toda la población en general.			
4	Considera que INDUMASTER S.A. como institución proyecta una adecuada imagen			
5	Considera que los productos y servicios que brinda INDUMASTER S.A. son confiables			
6	Cómo cliente usted se siente identificado con INDUMASTER S.A.			
Dimensión 2: Comunicación				
7	Considera que INDUMASTER S.A. es accesible para todas las personas			
8	Está conforme con los servicios que le brinda INDUMASTER S.A.			
9	Conoce todos los servicios que presta INDUMASTER S.A.			
10	Considera que INDUMASTER S.A. como institución genera confianza			
11	Considera que INDUMASTER S.A. es una entidad que proyecta una imagen de honestidad.			
12	Considera que INDUMASTER S.A. tiene una buena reputación en el mercado.			
Dimensión 4: Imagen				
13	Considera que el aspecto del personal (uniforme) de los empleados de INDUMASTER S.A. los identifica como organización.			
14	Considera que la imagen que proyectan los empleados de INDUMASTER S.A. genera confianza.			
15	Considera que los empleados de INDUMASTER S.A. son profesionales en su trabajo.			
16	Considera que los empleados de INDUMASTER S.A. están comprometidos con su entidad.			
17	Considera que los empleados de INDUMASTER S.A. se preocupan por mostrar una adecuada imagen frente a los clientes.			

¡Gracias por su colaboración!

Navarro, M. (2021). Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016 (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/9037>

ANEXO 5

Valores críticos de la r de Pearson para una prueba unilateral según grados de libertad (N-2)

N - 2	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.988	0.997	0.9995	0.9999
2	0.900	0.950	0.980	0.990
3	0.805	0.878	0.934	0.959
4	0.729	0.811	0.882	0.917
5	0.669	0.754	0.833	0.874
6	0.622	0.707	0.789	0.834
7	0.582	0.666	0.750	0.798
8	0.549	0.632	0.716	0.765
9	0.521	0.602	0.685	0.735
10	0.497	0.576	0.658	0.708
11	0.476	0.553	0.634	0.684
12	0.458	0.532	0.612	0.661
13	0.441	0.514	0.592	0.641
14	0.426	0.497	0.574	0.623
15	0.412	0.482	0.558	0.606
16	0.400	0.468	0.542	0.590
17	0.389	0.456	0.528	0.575
18	0.378	0.444	0.516	0.561
19	0.369	0.433	0.503	0.549
20	0.360	0.423	0.492	0.537
21	0.352	0.413	0.482	0.526
22	0.344	0.404	0.472	0.515
23	0.337	0.396	0.462	0.505
24	0.330	0.388	0.453	0.496
25	0.323	0.381	0.445	0.487
26	0.317	0.374	0.437	0.479
27	0.311	0.367	0.430	0.471
28	0.306	0.361	0.423	0.463
29	0.301	0.355	0.416	0.456
30	0.296	0.349	0.409	0.449
35	0.275	0.325	0.381	0.418
40	0.257	0.304	0.358	0.393
45	0.243	0.288	0.338	0.372
50	0.231	0.273	0.322	0.354
60	0.211	0.250	0.295	0.325
70	0.195	0.232	0.274	0.302
80	0.183	0.217	0.256	0.283
90	0.173	0.205	0.242	0.267
100	0.164	0.195	0.230	0.254

Fuente: <https://www.uv.es/melajj/Docencia/Tablas/TablaR.PDF>

ANEXO 6

EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN EN LA EMPRESA INDUMASTER S.A



Imagen 1. Aplicación de encuestas a empleados de la empresa Indumaster S.A



Imagen 2. Aplicación de encuestas a clientes de la empresa Indumaster S.A