



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA CULTURA  
ORGANIZACIONAL. ESTUDIO DE CASO: COCA COLA DE  
ECUADOR S.A.**

**AUTOR: BOLAÑOS GUERRERO ANDRÉS PATRICIO**

**DIRECTOR: ECON. BALLESTEROS LENIN**

**SANGOLQUÍ**

**2017**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO "CEAC"

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Certifico que el presente trabajo de titulación "**LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL. ESTUDIO DE CASO: COCA COLA DE ECUADOR S.A.**", realizado por el señor **BOLAÑOS GUERRERO ANDRÉS PATRICIO**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **BOLAÑOS GUERRERO ANDRÉS PATRICIO** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 20 de Junio del 2017

  
ECON. LENIN BALLESTEROS

DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO "CEAC"

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **ANDRÉS PATRICIO BOLAÑOS GUERRERO**, con cédula de identidad No. 1720769486, declaro que el presente proyecto titulado "LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL. ESTUDIO DE CASO: COCA COLA DE ECUADOR S.A.", ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado el derecho intelectual de terceros considerándolos en citas y como fuentes en el registro bibliográfico.

En virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance del proyecto en mención.

**Sangolquí, 20 de Junio del 2017**



---

**ANDRÉS PATRICIO BOLAÑOS GUERRERO**

CC: 1720769486



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO "CEAC"

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN**

Yo, ANDRÉS PATRICIO BOLAÑOS GUERRERO autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE" a publicar en el Repositorio Digital de la institución el presente trabajo titulado "LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL. ESTUDIO DE CASO: COCA COLA DE ECUADOR S.A.", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

**Sangolquí, 20 de Junio del 2017**



---

ANDRÉS PATRICIO BOLAÑOS GUERRERO

CC: 1720769486

## DEDICATORIA

A Dios, por sobre todas las cosas por guiar cada paso de mi vida, por su amor infinito y protección, por darme las fuerzas de seguir a delante y no desmayar ante los problemas que se me presentasen.

A mis padres Benito y Pilar, por su esfuerzo y sacrificio en brindarme la mejor educación, por ser el apoyo incondicional en todas las decisiones a lo largo de mi vida personal y profesional, siendo un ejemplo de trabajo, constancia, honestidad y responsabilidad.

A mi hermano Javier, por siempre estar presente y ser un ejemplo de perseverancia y lucha por lo que se desea para cumplir los objetivos que uno se proponga cumplir.

Andrés Bolaños

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia que siempre ha sido un soporte fundamental durante todo este tan gratificante proceso a ser un profesional.

Al Ing. Lenin Ballesteros, por su paciencia, dedicación y su tiempo en brindarme los conocimientos y guías necesarias para poder culminar con mi trabajo de investigación.

A mis compañeros y amigos que han sido parte de esta extraordinaria carrera y pasos durante mi vida universitaria y personal.

A la Universidad de Las Fuerzas Armadas ESPE, al Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio CEAC, por la tan importante labor que realizan en brindarme los recursos y conocimientos a mi carrera profesional.

Andrés Bolaños

## ÍNDICE

PORTADA.....	
CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACION.....	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	6
1.3. Antecedentes.....	6
1.4. Justificación.....	9
1.5. Importancia.....	10
1.6. Objetivos.....	12
1.6.1. Objetivo General.....	12
1.6.2. Objetivos Específicos.....	12
CAPÍTULO II.....	12

MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes investigativos .....	12
2.2. Teorías de Soporte.....	15
2.2.1. Teorías de la responsabilidad social empresarial.....	15
2.2.1.1. Teoría de Stakeholders o grupos de interés .....	17
2.2.1.2. Teoría clásica de la responsabilidad social de la empresa .....	18
2.2.1.3. Teoría de la responsabilidad social empresarial a partir de la globalización .....	19
2.2.2. Teorías sobre la cultura organizacional.....	20
2.2.2.1. Teoría de Herzberg .....	21
2.2.2.2. Teoría de la equidad .....	22
2.2.2.3. Teoría de Vroom .....	23
2.3. Fundamentación Teórica.....	23
2.3.1. La Responsabilidad .....	23
2.3.1.1. La responsabilidad social.....	24
2.3.1.2. La Responsabilidad social empresarial.....	26
2.3.1.3. Importancia de la responsabilidad social empresarial.....	28
2.3.1.4. Características y elementos de la responsabilidad social empresarial .....	29
2.3.1.5. La responsabilidad social empresarial en Ecuador .....	31
2.3.2. La cultura organizacional.....	32
2.3.2.1. Importancia de la cultura organizacional.....	33
2.3.2.2. Características de la cultura organizacional.....	34
2.3.2.3. Elementos que componen la cultura organizacional .....	35
2.3.2.4. Tipos de cultura organizacional .....	36
2.4. Fundamentación Conceptual.....	36
2.5. Fundamentación Legal.....	40



2.5.1.	Base legal internacional sobre la responsabilidad social empresarial .....	40
2.5.2.	Base legal nacional sobre la responsabilidad social empresarial..	42
2.5.2.1.	Constitución de la República del Ecuador y el cuidado al empleado .....	43
2.5.2.2.	Código de trabajo y la protección al trabajo .....	45
2.5.2.3.	Protección ambiental en la norma ecuatoriana .....	47
2.5.2.4.	Código Orgánico Integral Penal .....	49
2.5.2.5.	Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.	50
2.6.	Hipótesis.....	51
2.7.	Operacionalización de Variables .....	52
CAPÍTULO III .....		56
METODOLOGÍA.....		56
3.1.	Enfoque de la Investigación .....	56
3.2.	Modalidad de la Investigación .....	56
3.3.	Tipos de Investigación.....	57
3.3.1.	Por su finalidad Aplicada .....	57
3.3.2.	Por las fuentes de información Mixto .....	57
3.3.3.	Por las unidades de análisis Insitu .....	57
3.3.4.	Por el control de las variables No experimental .....	58
3.3.5.	Por el alcance Correlacional.....	58
3.4.	Población y muestra.....	58
3.4.1.	Población.....	58
3.4.2.	Muestra .....	58
3.4.3.	Distribución de la muestra .....	59
3.5.	Técnicas de recolección de datos .....	60
3.5.1.	Instrumento para la recolección de datos.....	60

	x
3.5.2. Validez y Confiabilidad .....	65
3.5.3. Prueba Piloto .....	65
3.6. Técnica de análisis de datos .....	67
CAPÍTULO IV .....	69
RESULTADOS .....	69
4.1. Antecedentes de Coca Cola Company .....	69
4.1.1. Misión empresarial .....	70
4.1.2. Visión empresarial .....	70
4.1.3. Valores organizacionales .....	71
4.1.4. La responsabilidad social empresarial de Coca Cola Company .....	
ejecutada por ARCA Continental Ecuador .....	72
4.1.4.1. Bienestar individual .....	74
4.1.4.2. Productos e ingredientes seguros .....	75
4.1.4.3. Mercadotecnia responsable .....	76
4.1.4.4. Bienestar ambiental .....	76
4.1.4.5. Socialización de la Cultura Organizacional Individual e .....	
Institucional .....	79
4.2. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada .....	82
4.3. Discusión de los resultados .....	1111
4.4. Comprobación de la hipótesis .....	113
4.4.1. Análisis de Tablas de correspondencia .....	114
4.4.2. Segundo Análisis de Tablas de correspondencia .....	115
4.4.4. Correlación de Pearson .....	119
4.4.5. Aplicación del modelo estadístico .....	121
4.4.5.1. Cálculo de los grados de libertad .....	121
4.4.5.2. Cálculo del chi cuadrado .....	122

CAPÍTULO V .....	127
5.    PROPUESTA .....	127
5.1.  Objetivo .....	127
5.2.  Antecedentes .....	128
5.3.  Metodología.....	130
CONCLUSIONES.....	135
RECOMENDACIONES .....	136
BIBLIOGRAFÍA .....	137

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Artículos de la Constitución a un ambiente saludable .....	43
Figura 2 Código del trabajo y protección al trabajador .....	45
Figura 3 Protección ambiental en la constitución .....	47
Figura 4 Protección normada en el COIP.....	49
Figura 5 Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.....	50
Figura 6 Cultura organizacional en Coca Cola Company.....	72
Figura 7 Impactos sociales, ambientales y económicos.....	73
Figura 8 Bienestar individual .....	74
Figura 9 Productos de calidad.....	75
Figura 10 Mercadotecnia responsable .....	76
Figura 11 Bienestar ambiental.....	77
Figura 12 Diálogo con los grupos de Interés .....	81
Figura 13 Atención y preocupación por colaboradores. ....	82
Figura 14 Compromiso por mantener una fuerza laboral diversa.....	83
Figura 15 Ambiente de trabajo seguro. ....	84
Figura 16 Ambiente de confianza y apertura en el equipo. ....	85

Figura 17 Motivado para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto.....	86
Figura 18 Retroalimentación/ feedback claro y periódico.....	87
Figura 19 Incentivo a los colaboradores a asumir riesgos con responsabilidad.....	88
Figura 20 Oportunidades para que las ideas sean aprobadas y aplicadas.....	89
Figura 21 Cooperación y trabajo en equipo en el grupo de trabajo.....	90
Figura 22 Comunicaciones abiertas y honestas con los colaboradores.....	91
Figura 23 Capacitación y desarrollo para ayudarlo a hacer bien el trabajo.....	92
Figura 24 Oportunidades que usted tiene para lograr objetivos de carrera.....	93
Figura 25 Tiempo adecuado para aprovechar las oportunidades de capacitación y desarrollo laboral.....	94
Figura 26 Reconocimiento cuando hace un buen trabajo RSE.....	96
Figura 27 Promoción de eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a la comunidad.....	97
Figura 28 Servicios de salud gratuito en favor del público externo de la empresa.....	98
Figura 29 Contribución en la infraestructura o en el ambiente local.....	99
Figura 30 Participación en alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.....	100
Figura 31 Existencia de programas de solidaridad social de la empresa hacia la comunidad.....	101
Figura 32 Generación de oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado.....	102
Figura 33 Incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado.....	103
Figura 34 Políticas de Responsabilidad Social Empresarial.....	104
Figura 35 Igualdad de condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres.....	105
Figura 36 Capacitaciones a sus colaboradores anualmente en salud y seguridad.....	106

Figura 37 Inversión en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental.....	107
Figura 38 Las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar la cultura organizacional en la empresa.. ..	108
Figura 39 Las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar el compromiso de los empleados con la empresa.....	109
Figura 40 Opinión acerca de las prácticas de RSE que se está aplicando. ...	110
Figura 41 Chi cuadrado.....	127
Figura 42 Esquema de la Teoría de Alianzas.....	129
Figura 43 Alianzas para generar bienestar social.....	131
Figura 44 Alianzas para contribuir a la comunidad.....	132
Figura 45 Alianzas para generar capacitaciones.....	133
Figura 46 Alianzas en fechas especiales .....	134

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Teorías de la responsabilidad social empresarial.....	15
Tabla 2 Teorías sobre cultura organizacional.....	20
Tabla 3 Distribución de la muestra .....	59
Tabla 4 Dimensiones Cultura Organizacional .....	61
Tabla 5 Dimensiones Responsabilidad Social Empresarial .....	62
Tabla 6 Interpretación Coeficiente de Cronbach .....	65
Tabla 7 Resumen de Procesamiento de Casos .....	66
Tabla 8 Estadísticas de fiabilidad .....	66
Tabla 9 Estadísticas de total de elemento.....	66
Tabla 10: Atención y preocupación por colaboradores. ....	82
Tabla 11: Compromiso por mantener una fuerza laboral diversa.....	83
Tabla 12: Ambiente de trabajo seguro. ....	84
Tabla 13: Ambiente de confianza y apertura en el equipo. ....	85
Tabla 14: Motivado para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto. ....	86
Tabla 15: Retroalimentación/feedback claro y periódico. ....	87
Tabla 16: Incentivo a los colaboradores a asumir riesgos con responsabilidad.....	88
Tabla 17: Oportunidades para que las ideas sean aprobadas y aplicadas. ....	89
Tabla 18: Cooperación y trabajo en equipo en el grupo de trabajo. ....	90
Tabla 19: Comunicaciones abiertas y honestas con los colaboradores. ....	91
Tabla 20: Capacitación y desarrollo para ayudarle a hacer bien el trabajo. ....	92
Tabla 21: Oportunidades que usted tiene para lograr objetivos de carrera. ....	93
Tabla 22: Tiempo adecuado para aprovechar las oportunidades de capacitación y desarrollo laboral. ....	94
Tabla 23: Reconocimiento cuando hace un buen trabajo RSE. ....	95
Tabla 24: Promoción de eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a la comunidad. ....	.97
Tabla 25: Servicios de salud gratuito en favor del público externo de la empresa. ....	98

Tabla 26: Contribución en la infraestructura o en el ambiente local. ....	99
Tabla 27: Participación en alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad. ....	100
Tabla 28: Existencia de programas de solidaridad social de la empresa hacia la comunidad. ....	101
Tabla 29: Generación de oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado. ....	102
Tabla 30: Incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado. ....	103
Tabla 31: Políticas de Responsabilidad Social Empresarial. ....	104
Tabla 32: Igualdad de condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres. ....	105
Tabla 33: Capacitaciones a sus colaboradores anualmente en salud y seguridad. ....	106
Tabla 34: Inversión en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental. ....	107
Tabla 35: Las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar la cultura organizacional en la empresa. ....	108
Tabla 36: Las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar el compromiso de los empleados con la empresa. ....	109
Tabla 37: Opinión acerca de las prácticas de RSE que se está aplicando. ...	110
Tabla 38 Resumen procesamiento de casos pregunta 5 vs pregunta 20. ....	114
Tabla 39 Tabla cruzada ¿Se siente usted motivado para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto? ¿La Empresa Coca Cola genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado? .....	114
Tabla 40 Resumen de procesamiento de casos pregunta 2 vs pregunta 17..	115
Tabla 41 Tabla cruzada ¿La Empresa Coca Cola muestra compromiso por mantener una fuerza laboral diversa (género, edad, etnia, condición social, religión, etc.)? *¿Contribuye la	

Empresa Coca Cola con mejorías en la infraestructura o en el ambiente local que pueda.....	116
Tabla 42 Primer ANOVA de un factor .....	117
Tabla 43 Segundo ANOVA de un factor.....	118
Tabla 44 Primera Correlación de Pearson .....	119
Tabla 45 Segunda Correlación de Pearson .....	120
Tabla 46 Frecuencias observadas .....	121
Tabla 47 Cálculo del chi cuadrado .....	125



## RESUMEN

La inversión social es una acción que conlleva a que la empresa retribuya a la sociedad una parte de lo que toma de ella. El abordar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la cultura organizacional es un tema de actualidad que se presenta en el día a día de las empresas, siendo necesario dar a conocer la realidad actual de Coca Cola Company entorno al fortalecimiento de su cultura organizacional que le ha permitido consolidarse como una potencia empresarial a nivel mundial. La presente investigación trata sobre la Responsabilidad Social Empresarial y la Cultura Organizacional realizando un estudio de caso en la empresa Coca Cola Company Ecuador representada por el ARCA Continental ubicada en la provincia Pichincha, con este estudio se analizará la relación entre las dos variables investigadas. El presente estudio aplicará un enfoque Cualitativo al evidenciar la situación actual del sujeto de investigación, tuvo un soporte bibliográfico obtenido a través de fuentes secundarias y fue de campo al aplicar la encuesta como instrumento de análisis, se realizará una revisión de la literatura, construyendo un marco teórico y posteriormente someter a prueba la hipótesis con los datos obtenidos de la aplicación del instrumento, mismos que se transformarán en valores numéricos a ser analizados con métodos estadísticos, para la investigación se estableció una muestra de 295. Actualmente Ecuador se encuentra en un proceso de transformaciones políticas y económicas en las que juegan un papel trascendental las empresas nacionales, las cuales aún no poseen un conocimiento exacto de la importancia de aplicar la responsabilidad social empresarial para fortalecer su cultura organizacional de tal forma que tanto el trabajador y la comunidad se sientan parte de la empresa, logrando su sustentabilidad.

**PALABRAS CLAVE:**

**COMUNIDAD**

**CULTURA**

**ORGANIZACIÓN**

**POLÍTICAS**

**SATISFACCIÓN**

## **ABSTRACT**

Social investment is an action that causes the company to give society a share of what it takes from it. Addressing the influence of corporate social responsibility on organizational culture is a topical issue that is presented in companies' day-to-day life, and it is necessary to present the current reality of Coca Cola Company by strengthening its organizational culture. Has allowed it to consolidate itself as a global business power. The present research deals with Corporate Social Responsibility and Organizational Culture by carrying out a case study in the company Coca Cola Company Ecuador represented by the ARCA Continental located in the province of Pichincha. This study will analyze the relationship between the two variables investigated. The present study will apply a Qualitative approach when evidencing the current situation of the research subject, had a bibliographical support obtained through secondary sources and was of field when applying the survey as analytical instrument, a review of the literature will be carried out, constructing a theoretical framework And then test the hypothesis with the data obtained from the application of the instrument, which will be transformed into numerical values to be analyzed with statistical methods, for the investigation, a sample of 295. Currently, Ecuador is in a process of political and economic transformations in which national companies play a crucial role, which do not yet have an exact knowledge of the importance of applying corporate social responsibility to strengthen their organizational culture in such a way that both the worker and the community feel part of the company, achieving its sustainability.

**KEYWORDS:**        **COMMUNITY**  
                          **CULTURE**  
                          **ORGANIZATION**  
                          **POLITICS**  
                          **SATISFACTION**

## INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial debe ser el deseo de cada organización de cambiar su forma de actuar y la forma de tomar decisiones sobre cómo mejorar su contribución y las relaciones con la sociedad y el ambiente. Es por eso que las empresas deben considerar en su planificación estratégica, planes de trabajo y objetivos para determinar estrategias de responsabilidad social que le permitan fortalecer su cultura organizacional.

En septiembre de 2004, la Organización Internacional de Normalización (ISO) ha establecido un grupo de trabajo para elaborar una norma internacional de responsabilidad social, que se ha traducido en un documento claro y transparente que permite a las compañías desarrollar estrategias de desarrollo económico, social, político, legal, y de respeto por el medio ambiente.

Este documento ha sido elaborado teniendo en cuenta los objetivos establecidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y de las soluciones internacionales adoptados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de las Naciones Unidas, para asegurar la aplicabilidad de las normas internacionales.

Desde el punto de vista internacional, la RSE se rige por la Organización Internacional de Normalización ISO, dicha norma internacional sirvió como guía para las acciones que deben tomarse para asegurar que las empresas apliquen la responsabilidad social empresarial a partir de 2009, año en el cual se expidió la norma ISO 26000.

Común a todas las cuestiones planteadas por el documento es la promoción general de cumplimiento y responsabilidad de las empresas por el respeto económico, político y social, y por la naturaleza, con especial atención al desarrollo de los compromisos voluntarios como la única alternativa para llevar a cabo las acciones que optimicen la responsabilidad social de las empresas y por lo tanto el mismo desarrollo de negocios.

Sobre la base de los estándares propuestos por la Organización Internacional de Normalización ISO, y en pleno cumplimiento de los objetivos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas en 2012 creó la Guía de Responsabilidad Social 2012, que destaca que cualquier acto de responsabilidad social de la empresa debe cumplir con diversos aspectos tales como el desarrollo económico cultural, social, ambiental y jurídica para garantizar la igualdad y, a su vez, sostenible.

Quito es la capital política de la República, pero también posee un papel relevante en el desarrollo empresarial de la nación, además es una ciudad cosmopolita y de contrastes en los que se evidencian las grandes diferencias sociales.

El desarrollo empresarial en la ciudad de Quito ha sido sostenido y acelerado marcado principalmente por la explotación que han sido sometidos los trabajadores durante décadas sin que exista una verdadera preocupación o conocimiento por parte de las direcciones empresariales de aspectos trascendentales tales como la responsabilidad social de la empresa y de la importancia tanto para la empresa como para la sociedad de mantener y aplicar las medidas responsables con el medio ambiente como único elemento capaz de mejorar la relación entre trabajadores y empresa, elevando la productividad de la empresa.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del Problema

Partiendo desde el concepto de responsabilidad social empresarial el cual se centra en un mejoramiento económico, ambiental y de desempeño dentro de la sociedad por parte de la empresa, la cual al poseer las premisas que le permitan elevar su competitividad y el valor añadido de su producción creando beneficio y desarrollo individual y colectivo.

(Pérez, 2012) Explica:

La responsabilidad social empresarial puede ser abordada como la capacidad de producir riqueza que contribuya al mejoramiento social, económico y ambiental del país, elementos que repercuten directamente en los niveles de vida de la población, la cual al poseer todas las atenciones necesarias capaces de elevar su nivel de vida en general puede interactuar de forma activa en la economía, transformándose en un receptor potencial de los diferentes bienes o servicios ofertados por las empresas (p. 67)

La responsabilidad social empresarial en los países desarrollados ha sido la clave a partir de la cual se han erguido economías, países como Japón y Suiza con escasos recursos naturales poseen en la actualidad economías desarrolladas como consecuencia del desarrollo y responsabilidad social empresarial, así como un profundo apego al cuidado y atención de su bien máspreciado, es decir el material humano.

Empresas como la Bayer, Mitsubishi, Rolex y Omega poseen un historial que se remonta al inicio del siglo pasado, pasando a ser no solamente empresas sino representantes a nivel mundial de sus respectivos países como consecuencia de las acciones en post del desarrollo social, conservación de los recursos de la nación y su identificación plena con los trabajadores.

(Fuentes, 2014) Señala que:

El desarrollo industrial del siglo XX se logró en gran medida por la concientización empresarial en cuanto a su responsabilidad social y el rol jugado por las mismas en todos los ámbitos de la sociedad, destacando también la necesidad de elevar la profesionalidad de las labores a ser llevadas a cabo y el cuidado y atención permanente de los trabajadores (p. 136)

Estados Unidos destaca como una de las naciones de mayor crecimiento a nivel mundial, fenómeno que experimentó desde principios del siglo pasado, momento histórico en el que las grandes empresas del país reconocieron que no solamente la importancia de la acumulación de capital sino también la responsabilidad social que las mismas poseían y la importancia de una relación basada en principios de respeto y cooperación con sus empleados, pensamiento que evolucionó a la toma de un conjunto de medidas y estrategias.

(Marrero, 2010) Detalla que:

América Latina luego de siglos de colonialismo dirigió sus economías a la mono producción, transformándose en una región productora de materias primas, por lo que las grandes empresas casi en su totalidad eran importadoras y no productoras.

Tal situación se mantuvo en la mayoría de los países latinoamericanos hasta mediados del siglo pasado, momento en el que surgieron empresas e industrias en la región, las cuales adquirieron una importancia relevante en los diferentes aspectos económicos, políticos y sociales de las sociedades latinoamericanas.

A pesar de que a mediados del siglo pasado se desarrollaron y crecieron la industria y las empresas productoras de bienes y servicios en Latinoamérica las mismas no asumieron en toda su magnitud la responsabilidad social que poseían, tal situación se ha transformado en las últimas décadas del siglo

pasado al concientizarse muchas empresas latinoamericanas de su papel desempeñado en el desarrollo social y el mejoramiento de las condiciones de vida de sus países.

Ecuador es una economía en vías de desarrollo, la cual jugó un papel trascendental en el mercado internacional desde el siglo XVIII, época en la que destacó por las exportaciones de productos agrícolas y maderas preciosas, posterior a la independencia del colonialismo español, Ecuador despuntó en exportaciones de productos tales como café y cacao, pero en ningún momento creó industrias nacionales, transformándose por consecuencia en una economía exportadora de materias primas.

(Herrera, 2011) Señala:

El desarrollo de la responsabilidad social empresarial en Ecuador ha atravesado diferentes etapas que van desde el total desconocimiento, la indiferencia hasta la toma de conciencia paulatina de la importancia de mantener un equilibrio entre la actividad económica y el desarrollo social y cuidado ambiental de la nación, valorando sobre todos los elementos productivos a la fuerza laboral para lograr una productividad óptima (p. 84)

Las empresas ecuatorianas surgidas a principios del siglo XX concentraron todos sus esfuerzos en la acumulación de capital, explotando a sus trabajadores y eludiendo toda responsabilidad con la nación de tal forma que tales empresas ocasionaron daños a la naturaleza y riquezas del país cuyos efectos actualmente aún son perceptibles.

La desestabilización política y social que sufrió la nación a lo largo del siglo XX fue consecuencia en buena medida a la falta de responsabilidad social por parte de los grupos empresariales que controlaban la economía nacional, siendo el fraude, manejos turbios y la falta de fiscalización empresarial los elementos que caracterizaron tal período histórico.

Actualmente Ecuador como nación se encuentra enfrascado en transformaciones políticas y económicas en las que juegan un papel trascendental las empresas nacionales, las cuales aún no poseen un conocimiento exacto acerca de la importancia de aplicar la responsabilidad social empresarial para prevenir accidentes laborales, enfermedades profesionales y mejorar la seguridad laboral y por ende la cultura organizacional.

Coca Cola Company es una empresa multinacional con amplia experiencia en cuanto a la aplicación de medidas y objetivos que confluyan en la materialización de la responsabilidad social empresarial, creando nuevas oportunidades de desarrollo laboral y el mejoramiento de la sociedad.

Se debe señalar que The Coca Company en Ecuador posee una amplia experiencia en la participación social, de ahí que puede afirmarse que es una de las empresas insignes en cuanto a responsabilidad social empresarial, pero existen amplias demandas de la población por mejorar sus condiciones de vida, los cuales podrían ser subsanados al existir una mayor responsabilidad empresarial de todas las empresas.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿De qué manera impacta en la cultura organizacional de los trabajadores el desarrollo de prácticas de responsabilidad social empresarial? Estudio de caso: año 2016 Empresa Coca Cola Company Ecuador.

## **1.3. Antecedentes**

La responsabilidad social se encuentra íntimamente relacionada con la ética, costumbres y tradiciones existentes, de tal modo que el individuo actúa obedeciendo a parámetros claramente definidos que hacen de su accionar un elemento imprescindible para garantizar el normal y buen desarrollo colectivo.



(Fuentes, 2014) Explica:

La responsabilidad social abarca valores como la eficacia, eficiencia, positivismo, normas sociales, comunicación y negociación con la finalidad de garantizar el desenvolvimiento óptimo individual ante las exigencias de la comunidad, de tal modo que queden garantizados valores como la convivencia, tolerancia y respeto mutuo entre las personas que conviven en sociedad (p. 173)

La responsabilidad social se define como el conjunto de obligaciones, cargas o compromisos que se establecen de forma individual hacia uno o varios individuos, de forma tal que se logra suplir necesidades que afectan al conjunto y no solamente a satisfacer a una persona en específico.

(Larrea, 2014) Afirma:

Grecia y su historia constituyen la base del pensamiento social y político de las democracias actuales, siendo la responsabilidad social un concepto que mantiene plena vigencia en la importancia del desarrollo social actual por lo que puede afirmarse que la civilización Griega fue la cuna del desarrollo social moderno (p. 57)

La responsabilidad social posee sus bases históricas en la antigua Grecia y en la República e Imperio Romano, sistemas de gobierno en los cuales desde el punto de vista filosófico y legal se justificaban plenamente las acciones individuales como la base del crecimiento y desarrollo social.

La responsabilidad social implica el intercambio, participación, cuestionamiento y lo más importante una estrecha interrelación entre el individuo y la sociedad de tal modo que sus acciones y actividades económicas, políticas, entre otras quedan englobadas en una estructura y marco social que hace de las mismas una necesidad y elemento indispensable.

Sánchez (2015), señala que el desempeño de los individuos una vez alcanzado el desarrollo social como consecuencia de la necesidad de vivir en comunidades para garantizar una protección y un desarrollo en general que satisficiera las crecientes necesidades y exigencias impuestas por la

naturaleza al ser humano lo transformaron en un individuo con una responsabilidad y necesidad social.

Queda de manifiesto que la responsabilidad social transforma la individualidad en valores como la defensa de la libertad, libre decisión, democracia y del interés por no solamente el bienestar personal sino el bienestar común como único elemento que garantice un desenvolvimiento social óptimo.

(Sánchez, 2015) Considera que:

Las acciones de la responsabilidad social empresarial repercuten directamente en la reputación e imagen de la empresa ante la sociedad y como resultado en su capacidad de comercializar bienes o servicios, la atención al cliente, la relación que establece con los empleados, inversionistas, medios de comunicación y diferentes autoridades.

La responsabilidad social empresarial que se manifiesta en empresas regionales posee una ventaja significativa al compararse con la Responsabilidad social empresarial que puedan ofertar las grandes empresas transnacionales, dado que la empresa regional conoce con mayor profundidad y detalle el entorno en el cual se desenvuelve y por consecuencia las inquietudes y necesidades de la población autóctona, de ahí que pueda desarrollar acciones de mejora, desarrollo y multiplicadora de beneficios para incrementar los niveles de vida de la población.

La responsabilidad social empresarial de empresas regionales carece de la rutinaria burocracia propia de empresas transnacionales, ventaja que le permite una mayor capacidad de adaptación a los requerimientos y necesidades regionales, de ahí que pueda desarrollar una acción de mejora de condiciones de vida de la población autóctona, del medio ambiente y de la relación que establece con sus empleados e inversionistas, elementos que contribuyen a incrementar de forma sistemática su fiabilidad, reputación, confianza, competitividad, mayor fidelización de los clientes y finalmente una mayor comercialización.

#### **1.4. Justificación**

Debe recalcar que la responsabilidad social empresarial no aborda a los objetivos empresariales con un enfoque tradicionalista en el cual el principal objetivo de toda empresa está dado por la creación de un capital es decir el aspecto económico, aunque el mismo es un elemento de vital importancia para toda institución productiva, pero además la responsabilidad social empresarial enfatiza que existen otros objetivos empresariales, tales como generar oportunidades de relación, promoción y nichos del mercado.

La responsabilidad social empresarial debe abordarse desde todo punto de vista como una ventaja competitiva, dado que en la misma se garantiza que el empleado, directivos e inversionistas en su conjunto se fusionen y creen una cultura organizacional basada en el respeto a costumbres, hábitos, tradiciones, idiosincrasia y respeto al medio ambiente, realizando en este aspecto estudios sistemáticos en los que se analice el impacto de la actividad económica desarrollada.

Del mismo modo debe destacarse que la responsabilidad social empresarial se subordina de forma directamente proporcional a la capacidad que posee la empresa de ser reconocida e identificada por la sociedad a través de sus valores y una acción pública coherente que potencialice la relación de respeto y equidad con los interlocutores sociales y grupos de interés.

Por su parte la cultura organizacional se comprende como el resultado directo de las acciones desarrolladas dentro del entorno laboral por parte de directivos, inversionistas, trabajadores y colaboradores de la institución que se transforman en una forma de trabajo, de ahí que la cultura organizacional no pueda ser abordada como una manifestación espontánea sino como el resultado de un proceso sistemático y complejo de intercambio y adaptación que se establece entre los diferentes actores del proceso productivo a mediano y largo plazo.

La cultura organizacional constituye en sí un elemento diferenciador de la empresa generando un mayor compromiso con los empleados y clientes, lo

cual es sinónimo de fiabilidad, confianza y reputación en el bien o servicio ofertado, elementos que garantizan una mayor competitividad y comercialización de los mismos, de ahí que se evidencie y se establezca una relación directa con los elementos que denotan la responsabilidad social empresarial.

### **1.5. Importancia**

La responsabilidad social empresarial necesita y debe ser difundida a todos aquellos que deseen conocer sobre la empresa, por lo que afirmaremos que la responsabilidad social empresarial es por excelencia sinónimo de credibilidad, confianza, fiabilidad, reputación y compromiso con clientes, empleados y sociedad en general. La responsabilidad social empresarial se identifica con una mayor competitividad y por consecuencia mayor comercialización y fidelización del consumidor.

Puede entonces afirmarse que las empresas sustentables serán aquellas que abarquen todas aquellas acciones que mejoran, desarrollan e incrementan los niveles de vida de la población, y al mismo tiempo logran un equilibrio entre la relación que se establece entre la actividad laboral desarrollada y el medio ambiente, con la preocupación y compromiso con el bien y servicio que se brinda, el público al cual se dirige, la relación que se establece con el medio ambiente, empleados y sociedad.

Herrera (2011), afirma que la responsabilidad social empresarial inicia desde la relación coherente derivada de la correspondencia entre la actividad que la empresa dice realizar y lo que en realidad hace, es decir se reconoce la identidad empresarial y se coordina con la imagen que se exterioriza, no solamente la empresa debe ser buena en las actividades productivas realizadas, el bien o servicio final ofertado, el trato a clientes y empleados sino que del mismo modo deberá manifestar o hacer públicas tales acciones.

Realizando el estudio en Coca Cola Company, una multinacional con gran experiencia en prácticas de responsabilidad social empresarial, será de gran

importancia para dar a conocer aquellas prácticas que contribuyan a mejorar la cultura organizacional de los trabajadores y como está contribuyendo la empresa a la sociedad.

Entre las diferentes acciones que evidencian la existencia de responsabilidad social empresarial debe señalarse el uso responsable de los recursos naturales responsables y no responsables, el uso de materiales biodegradables, el desarrollo de medidas y estrategias que contribuyan a la disminución de la contaminación ambiental a través del uso eficiente de los recursos productivos.

También es una manifestación evidente de la responsabilidad social empresarial la cultura organizacional empresarial, la cual se materializa en la mejora continua de la comunicación interna y externa, capacitaciones periódicas a los empleados, pago de salarios justos, conciliación de la vida laboral y personal de los empleados, participación activa e actividades de la comunidad, comercialización de bienes y servicios de óptima calidad de forma tal que la productividad y calidad sean paradigmas constituidos y no hechos extraordinarios.

Del mismo modo la cultura organizacional como elemento clave dentro de la responsabilidad social empresarial se demuestra a través del estímulo y promoción constante de la innovación, creatividad e iniciativa personal, tomándose en cuenta la necesidad de transformar al empleado en el principal promotor y consumidor de los bienes y servicios ofertados por la empresa, situación que se traduce en un comportamiento por parte del consumidor externo en manifestaciones de confianza y aceptación.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

- Determinar la incidencia de las prácticas de responsabilidad social empresarial en la cultura organizacional aplicadas en la Empresa Coca Cola Company Ecuador.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Describir las prácticas de responsabilidad social empresarial utilizadas por la Empresa Coca Cola Company.
- Analizar la cultura organizacional de la Empresa Coca Cola Company.
- Detallar las alternativas para mejorar la cultura organizacional a través de las prácticas de responsabilidad social

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes investigativos**

La investigación desarrollada por (Vega, 2012) de la Universidad Católica de Guayaquil, titulada “La Responsabilidad Social Empresarial y los principios del desarrollo sostenible” plantea que tomándose en cuenta las actuales políticas de la nación la labor de las entidades privadas deberá ampliar de forma sistemática su economía hacia una orientación humanista en plena concordancia con los valores sociales emergentes, así como con la mejora sistemática de la relación que se establece entre la actividad humana y el medio ambiente, logrando por consecuencia la equidad en la distribución de riquezas y como resultado una disminución significativa de la marginalidad.

(Vega, 2012), indica que:

Ecuador es una nación en vías de desarrollo, la cual para lograr un crecimiento económico sostenido y sustentable ha potencializado la inversión extranjera en el país, situación que ha ocasionado un descuido de los recursos naturales renovables y no renovables, los cuales se han visto afectados en muchas ocasiones por sobrexplotación o uso de tecnologías altamente contaminantes (p. 136)

En la investigación desarrollada por (Alvarado, 2012), de la Universidad Particular de Loja, titulada “La responsabilidad social empresarial, elemento de aproximación y compromiso con la comunidad”, explica que las demandas sociales se han incrementado en las últimas décadas en el Ecuador, no pudiéndose demandar la totalidad de responsabilidades al Estado, de ahí que la empresa pase a jugar un papel protagónico en las comunidades en las cuales se ubica de modo que se logre un equilibrio entre la función económica empresarial y la social a través de una mayor participación social.

(Alvarado, 2012), explica que:

La importancia de la empresa en la sociedad moderna ha quedado de manifiesto como una ente capaz de transformar el panorama de un país no siendo solamente responsabilidad del Estado garantizar los recursos y oportunidades para el desarrollo social, de ahí que la empresa sea el respaldo natural de la labor social del Estado (p. 91)

La investigación elaborado por (Duque, 2014), titulada “Responsabilidad social empresarial en la dimensión laboral” de la Universidad de Los Andes, plantea que persiste actualmente una tendencia por parte de las empresas nacionales a no desarrollar un plan de gestión social que abarque todos los periodos del año, evidenciándose que dicha actividad se desarrolla en mayor cuantía solamente a finales de año, no entendiéndose que la responsabilidad social empresarial es una acción que se realiza en todas las fechas de modo que se logre alcanzar un equilibrio entre la actividad empresarial, el ambiente y los requerimientos y necesidades de los habitantes de las comunidades en las cuales se ubica la empresa.

La investigación desarrollada por (Vásquez, 2013), en la Universidad Central del Ecuador, en la tesis titulada “La cultura organizacional presente en las empresas de telecomunicaciones nacionales”, señala que la transferencia de conocimientos e información ha maximizado el desarrollo de la industria de las telecomunicaciones captándose grandes cantidades de recursos económicos de los cuales una parte se dirige al desarrollo económico de las comunidades en las cuales se ubican las instalaciones de la empresa, brindando empleos directos e indirectos y por otra parte llevando a cabo actividades de mantenimiento y recuperación del equilibrio ambiental.

(Vásquez, 2013), afirma que:

La cultura organizacional constituye un elemento diferenciador de cada institución económica, la cual adapta las condiciones reales de productividad y desarrollo económico a las capacidades, hábitos, costumbres y condiciones laborales de los trabajadores, de modo que se verifican producciones de bienes y servicios idénticas en el mundo pero cada una posee un elemento diferenciador subordinado directamente a la cultura organizacional (p. 15)

La investigación desarrollada por (Corcuera, 2013), titulada Influencia de la “Cultura Organizacional en el desarrollo empresarial en México”, se explica que la cultura organizacional se revela como el resultado directo de las interacciones existentes en el entorno laboral por todos los actores que componen dicho escenario, tal fenómeno se relaciona directamente con la responsabilidad social empresarial de modo que las acciones desarrolladas se identifican plenamente con los valores empresariales a través de acciones pública coherentes con la constante potencialización de la relación con los grupos de interés.

La cultura organizacional es la herramienta empresarial que brinda a la dirección de la institución las pautas y pasos a seguir para lograr un mejor desempeño laboral y por consecuencia el cumplimiento de los objetivos empresariales, los cuales están en plena correspondencia de las necesidades del mercado y aún más del mercado interno en el cual se ubican, contribuyendo de forma significativa al mejoramiento y desarrollo social y al mantenimiento del medio ambiente.



Las investigaciones anteriormente expuestas evidencian que la responsabilidad social empresarial en la actualidad constituye uno de los elementos básicos para garantizar el desarrollo social y la toma de medidas dirigidas a disminuir la contaminación ambiental y del mismo modo la colaboración social.

## 2.2. Teorías de Soporte

### 2.2.1. Teorías de la responsabilidad social empresarial

Garriga y Melé (2004) clasificaron a las actividades y los enfoques de la RSE en cuatro grupos de teorías respectivas con los beneficios (Teorías Instrumentales), la actuación política (Teorías Políticas), las demandas sociales (Teorías Integradoras) y los valores éticos (Teorías Éticas) detalladas en la Tabla 1 que se detalla a continuación.

**Tabla 1:**

**Teorías de la responsabilidad social empresarial**

<b>Tipo de teoría</b>	<b>Planteamientos principales acerca de la empresa</b>	<b>Principales corrientes y exponentes</b>	<b>Concepto de Responsabilidad social de la empresa</b>
Instrumentales	Enfoca a la empresa como un fenómeno de mercado en el cual son relevantes solamente las relaciones y funciones económicas que establecen siendo el único objetivo de la misma la creación de riquezas	1. Utilitaria, Levitt (1958), Friedman (1970), Jensen (2000). 2. Estrategia para ventajas competitivas, Porter and Kramer (2002), Hart (1995), Litz (1996), Prahalad & Hammond (2002), Hart & Christensen (2002), Prahalad (2003), Varadarajan & Menon (1988) y Murray & Montanari (1986).	La responsabilidad social empresarial se aborda como un medio a través del cual se potencializa la ganancia de utilidades.
Políticas	Destaca la empresa como una organización con un poder de	1. Constitucionalismo corporativo. Davis (1960, 1967). 2. Integradora del	Se acepta la existencia de deberes y obligaciones sociales

CONTINUA



	transformación de la sociedad el cual se ejerce a través del gobierno corporativo empresarial	contrato social. Anshen (1970) y Donaldson & Dunfee (1994, 1999). 3. Ciudadanía corporativa. Wood & Lodgson (2002) y Andriof & McIntosh (2001)	a través de la ampliación de oportunidades de empleo y bienes y servicios ofertados.
Integrativas	La empresa es representada como un elemento dependiente de la sociedad para su mantenimiento, crecimiento y desarrollo	1. De aspectos administrativos. Sethi (1975), Ackerman (1973), Jones (1980), Vogel, (1986) y Wartick & Mahon (1994). 2. De responsabilidad pública. Preston & Post (1975, 1981) 3. De la administración de los stakeholders. 4. De desempeño social corporativo. Mitchell et al. (1997), Agle & Mitchell (1999), Rowley (1997), Carroll (1979), Wartick & Cochran (1985), Wood (1991) y Swanson (1995).	La responsabilidad social de la empresa se limita a la atención y resolución de las necesidades de los grupos de interés.
Éticas	Plantea una relación basada en pautas y normativas éticas que influyan positivamente en el desarrollo social	1. Normativa de los stakeholder. Freeman (1984, 1994), Evan & Freeman (1988), Donaldson & Preston (1995), Freeman & Phillips (2002), Phillips et al. (2003). 2. Derechos Universales. The Global Sullivan Principles (1999), ONU Pacto Global (1999). 3. Desarrollo sustentable. Brutland Report (1987) y Gladwin & Kennelly (1995). 4. El bien común. Alford & Naughton (2002), Melé (2002)	Subordina la relación social empresarial al cumplimiento de las necesidades sociales por encima de intereses económicos privados.

---

### **2.2.1.1. Teoría de Stakeholders o grupos de interés**

(Conde, 2016), señala que la teoría de los Stakeholders o grupos de interés es aquella en la que se identifican los grupos de personas interesadas en una corporación, corrientes anteriores consideraban a grupos de interés solamente a empleados, inversores, clientes y proveedores, pero en la actualidad se ha ampliado los grupos abarcándose a cuerpos gubernamentales, asociaciones, uniones comerciales, comunidades, asociaciones corporativas, futuros empleados, futuros clientes y público en general.

Entre el grupo de interesados en la actividad o funcionamiento de una organización debe incluirse también a la competencia, todo esto tomándose en cuenta un grupo de características de un mercado en constantes cambios y transformaciones en el cual las tendencias del consumo son cambiantes, de ahí que sea importante para la institución económica proyectar una imagen y actividades que se correspondan plenamente con la actividad económica que se desarrolla y del mismo modo aporten con su actividad al mantenimiento del medio ambiente y desarrollo de la comunidad.

(Conde, 2016), afirma que debe tomarse en cuenta que la actividad económica de las compañías se complementa con su participación en la comunidad de modo que constantemente se incentiven el consumo de los productos ofertados, creando nuevos clientes, de ahí que la teoría de los interesados haya ganado interés en la medida en la que el mercado se transforma en más exigente y competitivo.

La actividad económica conlleva en sí a una responsabilidad social de ahí que toda actividad económica deba proyectar sus políticas hacia los grupos que considere de interés no solo para el consumo y comercialización de los productos sino para el mantenimiento de hábitos, valores, costumbres y tradiciones que inciden directamente en la capacidad y deseo de consumo de la sociedad.

Puede entonces destacarse que la teoría de los Stakeholders o grupos de interés es aquella en la que no solamente se atiende y se fideliza a los clientes existentes sino que también se proyectan políticas de cuidado y mantenimiento de los posibles consumidores a través de una imagen corporativa social coherente en la que se beneficien todos con la actividad económica desarrollada por la institución.

#### **2.2.1.2. Teoría clásica de la responsabilidad social de la empresa**

(Guardía, 2014), señala que la teoría clásica de la responsabilidad social de la empresa expuesta por Friedman en 1962 afirma que la responsabilidad social de toda empresa está dada por lograr una mayor captación de recursos y por ende mayores ganancias, es decir utilizar de forma consiente y responsable los recursos, equipos, materiales y personal de toda institución productiva con la finalidad de ampliar sus capacidades competitivas de una forma leal.

La teoría clásica conceptualiza la necesidad de un desarrollo económico empresarial sostenido y sustentable sin que medie la necesidad de contribuir al desarrollo y mejoramiento social si tales acciones no se traducen en un incremento de las utilidades de los accionistas empresariales.

(González, 2012), explica que la teoría clásica de la responsabilidad social empresarial se desarrolló a principios de los 60, una etapa de significativo crecimiento económico a nivel mundial en el cual la mayoría de las empresas lograron expandirse y transformarse en multinacionales dada la demanda de desarrollo económico dada por países del tercer mundo que alcanzaron su independencia posterior a los procesos de descolonización.

En dicho periodo de la historia se verifican niveles de contaminación, de sobreexplotación de recursos renovables y no renovables pero en menor cuantía que la actualidad por lo que los efectos de dichos fenómenos no se podían palpar significativamente de ahí que la mayoría de las economías mundiales en vías de desarrollo fuesen susceptibles a la inversión extranjera sin tomarse en

cuenta la necesidad de que dichas empresas contribuyesen con el desarrollo social, priorizándose el desarrollo de sectores limitados de la sociedad.

### **2.2.1.3. Teoría de la responsabilidad social empresarial a partir de la globalización**

(García, 2012), explica que la teoría de la responsabilidad social empresarial a partir de la globalización se da a partir de la década del 90 del siglo pasado, periodo histórico de profundos cambios y transformaciones del mercado internacional, siendo la etapa en la que desapareció el bloque socialista de Europa del Este, creándose nuevos mercados, necesidades comerciales, así como nuevos proveedores.

En dicha etapa el desarrollo tecnológico fue significativo, lográndose el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, en específico el internet que permitió el intercambio de información de toda índole en breves periodos y por consiguiente una mayor capacidad de inversión para las empresas.

En la década del 90 se hicieron palpables los fenómenos de la contaminación que acarrearón no solamente cambios en el medio ambiente sino en los estilos de vida de muchos países que asumieron una cultura globalizadora, de ahí que el abismo entre ricos y pobres se hiciese evidente con sus inequidades sociales.

(Santonja, 2016), indica que tal situación evidenció que el Estado no es la única institución responsable ante cambios y transformaciones económicos y sociales sino por el contrario quedó de manifiesto que las empresas nacionales e internacionales poseían un rol protagónico en el desarrollo de las economías, así como en el mantenimiento del equilibrio social.

También se evidenció que los principales contaminadores eran empresas que a pesar de tener una presencia significativa en el mercado siendo

ampliamente demandados sus bienes y servicios, no contribuían al mejoramiento social y a la preservación del medio ambiente situación que fue abordada por instituciones internacionales como la Organización Mundial de la Salud y la Organización de Naciones Unidas, las cuales resaltaron que las empresas debían una retribución a la sociedad incentivando la equidad económica, el mejoramiento social, la recuperación ambiental de modo que se logre un equilibrio social que favorezca el comercio y el intercambio.

### 2.2.2. Teorías sobre la cultura organizacional

Existen varias teorías que abarcan la cultura organizacional mismas que se detallan en la Tabla 2, sus consideraciones respecto a la empresa y como definen a la cultura organizacional.

**Tabla 2**  
**Teorías sobre cultura organizacional**

Teoría	Planteamientos principales acerca de la empresa	Concepto de cultura organizacional
Teoría de Herzberg	Esta teoría afirma que existe una estrecha relación entre la satisfacción y el rendimiento, una situación que ha negado la teoría anterior de que la teoría de Herzberg revolucionó los conceptos relacionados con la cultura organizacional, la satisfacción en el trabajo y la productividad.	La cultura organizacional es observada como el elemento angular que motiva al trabajador a ser productivo y por consecuencia a tener un desenvolvimiento personal óptimo en la actividad laboral que desempeña.
Teoría de las necesidades de McClellan	Motivación al logro, motivación de poder, motivación de afiliación. El requisito para una elevada dirección es poseer una gran necesidad de poder, lo cual se traduce como una gestión eficaz, pero es difícil decir cuál es la causa y el efecto puede ser que la necesidad de poder se deriva a ocupar un alto cargo en la organización, tal argumento, se deduce que mientras mayor sea el cargo que ocupe una persona en la empresa mayor será su necesidad de poder.	La cultura organizacional planteada desde este punto de vista confirma que solamente se podrá alcanzar la productividad de existir una dirección que se identifique plenamente con los hábitos, costumbres y tradiciones de los consumidores.
Teoría de la equidad	El empleado considera que es justo lo que devenga por su	Existe un equilibrio entre la forma global en la que se



	<p>actividad económica se incrementa el esfuerzo y rendimiento laboral, pero de considerar injusta la recompensa o salario que obtiene indudablemente su desempeño y rendimiento laboral será menor</p>	<p>dirige un negocio en concordancia con las características e idiosincrasia propia del lugar.</p>
Teoría de la expectativa de Vroom	<p>La teoría está basada en cuatro referentes que definen el comportamiento de las organizaciones, planteando que el comportamiento de una organización es el resultado de la relación entre el individuo y el ambiente.</p>	<p>La cultura organizacional no es un fenómeno espontáneo sino el resultado directo de formas de dirección estandarizadas, adaptadas a la cultura en la cual se desenvuelve la empresa.</p>
Teoría de la fijación de metas	<p>Plantea que el desempeño de los individuos se incrementa cuando se plantean de antemano metas específicas que cuando las mismas no existen, debe tomarse en cuenta que las metas son objetivos y propósitos que influyen en el desempeño productivo futuro, creándose el sentimiento que de cumplir con tal objetivo existirá un reconocimiento o recompensa material a aquellos involucrados en tal empresa</p>	<p>La cultura organizacional va dirigida a lograr un ambiente laboral óptimo que se traduzca en un respeto a la identidad de los trabajadores y por ende a la posibilidad de establecer metas u objetivos empresariales a ser alcanzados a corto, mediano y largo plazo.</p>
Teoría de refuerzo	<p>La teoría del refuerzo plantea que el desempeño laboral de los trabajadores depende de los estímulos que se puedan ofrecer a los trabajadores luego de haber obtenido resultados relevantes, tales refuerzos estimulan tales actitudes que indudablemente volverán a repetirse</p>	<p>La cultura organizacional se basa en gran medida en estimular la productividad del trabajador, creando un ambiente que se identifique plenamente con sus hábitos, costumbres y tradiciones.</p>

### 2.2.2.1. Teoría de Herzberg

La teoría de Herzberg se basa en dos factores: el primero es el resultado de la interacción del individuo con el trabajo productivo que hizo, y su relación con ella. Esta teoría divide estos elementos o factores de motivación, incluyendo la relación de trabajador con el trabajo, el reconocimiento, la promoción y responsabilidades que están disponibles para el empleado.

Factores externos, incluyendo la relación entre los directivos y los trabajadores, las relaciones interpersonales en general, la supervisión, el salario y las condiciones físicas en las que opera el trabajador.

La teoría manifiesta que los factores internos son los que permiten el desarrollo psicológico de los trabajadores que aseguran la cultura organizacional, y los demás factores, externos, tales como el salario y las relaciones interpersonales tales como proporcionar la salud física y emocional, un elemento que permite la estabilidad económica, personal y familiar.

#### **2.2.2.2. Teoría de la equidad**

En la teoría de la equidad se establece que un empleado compara constantemente el monto que recibe por su trabajo con el de otros empleados, esta teoría define las condiciones bajo las cuales se considera que los beneficios obtenidos como resultado de su trabajo, es justo para el empleado, teniendo en cuenta factores como los recursos utilizados, los resultados, las personas con las que compara su salario y los elementos de igualdad y desigualdad, a evaluar.

Los resultados son los valores que el trabajador recibe por su trabajo, que se traduce en salarios, beneficios, estatus, reconocimiento, entre otros, mediante la comparación de los resultados del empleado determinar la validez de estos resultados con los encontrados en posiciones similares en la misma empresa o de otros.

Si se obtienen resultados similares, el empleado tendrá un sentido de la justicia, pero si los resultados no son iguales, dominado por sentimientos de desigualdad, por lo que aquellos que creen que la equidad tiene mejores resultados y rendimiento que los que creen que su trabajo no se paga correctamente, lo cual les permite proyectar una imagen positiva de la empresa, fortaleciendo la cultura organizacional.



### **2.2.2.3. Teoría de Vroom**

Esta teoría trata de encontrar una explicación lógica a la diferencia entre las personas y las situaciones, es fácil de usar en un entorno corporativo, que tiene un profundo impacto en las actividades administrativas. La teoría se basa en tres variables expectativas, fuerza y valencia.

La expectativa es la relación que existe entre el esfuerzo y el desempeño siendo esta la probabilidad percibida por la persona de que su esfuerzo le conducirá a lograr un nivel de desempeño que se desee, la fuerza es el vínculo entre el desempeño y la recompensa, el nivel del desempeño que se efectuó es el medio para lograr el resultado anhelado, la valencia es lo atractivo o conveniente que puede llegar a ser la recompensa

Su conclusión es que las expectativas que acompañan al empleado, será responsabilidad de la conducta y las acciones que se materializan, se transferirá a conseguir un sentido de autoestima y aprender nuevas habilidades. Si hay un desarrollo de los empleados, que se traduce en un bono, elogio y aliento, el empleado va a aumentar su capacidad de producción y para lograr los mejores resultados y la excelencia en su trabajo.

## **2.3. Fundamentación Teórica**

### **2.3.1. La Responsabilidad**

(Cannon, 2010), señala:

La responsabilidad es la clave del desenvolvimiento personal del individuo, así como el papel a ser jugado por el mismo en la sociedad, siendo la responsabilidad la base del desarrollo y el crecimiento personal y profesional, así como el elemento que garantiza un accionar consecuente y acorde a las exigencias y necesidades del desarrollo individual y social (p. 134)

La responsabilidad puede ser definida como el conjunto de acciones que posibilitan un desenvolvimiento flexible consecuente y direccionado a un

objetivo en específico, tales acciones se caracterizan por seguir un orden moral y ético que aseguran un desenvolvimiento óptimo en las actividades sociales y económicas.

(Carneiro, 2014), afirma que la responsabilidad está íntimamente relacionada con el actuar consiente y en directa proporción con la realidad histórica, económica y política que vive la nación, es de destacar que toda actividad o actitud responsable implica un riguroso seguimiento de las disposiciones legales.

La responsabilidad es un valor, el cual está íntimamente relacionado con la conciencia individual, de tal forma que brinda las pautas que hacen posible la reflexión, administración y orientación personal de modo que existe una correspondencia y concordancia entre los actos de la persona y el condicionamiento moral y social en el cual se desenvuelve.

Ser responsable implica poseer valores éticos que hacen de la persona un ser sociable y racional que interactúa dentro de la sociedad, siguiendo las normas y manteniendo una actitud consecuente de tal modo que su actuar garantiza el desenvolvimiento social y personal del individuo.

La responsabilidad es uno de los elementos claves en el desarrollo del individuo tanto desde el punto de vista individual como social, siendo la premisa necesaria para asumir cualquier tipo de actividad o rol que garantice su papel dentro de la sociedad de tal forma que pueda ser observado como un individuo productivo y social.

#### **2.3.1.1. La responsabilidad social**

(Fuentes, 2014) Manifiesta:

La responsabilidad social abarca valores como la eficacia, eficiencia, positivismo, normas sociales comunicación y negociación con la finalidad de garantizar el desenvolvimiento óptimo individual ante las

exigencias de la comunidad, de tal modo que queden garantizados valores como la convivencia, tolerancia y respeto mutuo entre las personas que conviven en sociedad (p. 173)

La responsabilidad social se define como el conjunto de obligaciones, cargas o compromisos que se establecen de forma individual hacia uno o varios individuos, de forma tal que se logra suplir necesidades que afectan al conjunto y no solamente que satisfacen a una persona en específico.

La responsabilidad social se encuentra íntimamente relacionada con la ética, costumbres y tradiciones existentes, de tal modo que el individuo actúa obedeciendo a parámetros claramente definidos que hacen de su accionar un elemento imprescindible para garantizar el normal y buen desarrollo colectivo.

(Herrera, 2011) Afirma:

Grecia y su historia constituyen la base del pensamiento social y político de las democracias actuales, siendo la responsabilidad social un concepto que mantiene plena vigencia en la importancia del desarrollo social actual por lo que puede afirmarse que la civilización Griega fue la cuna del desarrollo social moderno (p. 57)

La responsabilidad social posee sus bases históricas en la antigua Grecia y en la República e Imperio Romano, sistemas de gobierno en los cuales desde el punto de vista filosófico y legal se justificaban plenamente las acciones individuales como la base del crecimiento y desarrollo social.

(Glück, 2012), indica que la responsabilidad social implica el intercambio, participación, cuestionamiento y lo más importante una estrecha interrelación entre el individuo y la sociedad de tal modo que sus acciones y actividades económicas, políticas, entre otras quedan englobadas en una estructura y marco social que hace de las mismas una necesidad y elemento indispensable.

El desempeño de los individuos una vez alcanzado el desarrollo social como consecuencia de la necesidad de vivir en comunidades para garantizar una protección y un desarrollo en general que satisficiese las crecientes

necesidades y exigencias impuestas por la naturaleza al ser humano lo transformaron en un individuo con una responsabilidad y necesidad social.

Queda de manifiesto que la responsabilidad social transforma la individualidad en valores como la defensa de la libertad, libre decisión, democracia y del interés por no solamente el bienestar personal sino el bienestar común como único elemento que garantice un desenvolvimiento social óptimo.

### **2.3.1.2. La Responsabilidad social empresarial**

La responsabilidad social empresarial es un tema que ha venido tomando fuerza no solamente en Ecuador sino en el mundo entero, se debe tener en cuenta que todavía no existe una definición exacta para precisar lo que conlleva la responsabilidad social empresarial.

(Larrea, 2014), señala que para poder abordar el tema de la responsabilidad social empresarial se debe tomar en consideración que esta surge a partir de los años 80 con la teoría de los “Stakeholders” denominada también partes interesadas cuyo tratadista es Freeman dicha teoría manifiesta que las empresas son organizaciones relacionadas con la sociedad que deben rendir cuentas de los impactos ocasionados en la sociedad debido a su accionar.

(García, 2012) Explica que la teoría provoca un cambio en el rol de las empresas pues anteriormente en los años 70 se consideraba que una empresa debía estar limitada a la obtención de ganancias respetando la normativa legal de su país. Es por ello que a la responsabilidad social empresarial aunque no se tenga una definición exacta en todo el conglomerado social su acepción más cercana y la más avalada es aquella que manifiesta que proviene de la voluntad unilateral de las empresas.

“El compromiso de la empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajar con los empleados, sus familias y la comunidad local en general para mejorar la calidad de vida” (Mele, 2012, pág. 125). Tal como se evidencia la responsabilidad social empresarial denota el compromiso de la empresa por velar por el desarrollo constante y acelerado de sus trabajadores y de esta manera mejorar el nivel de vida de sus familias, contribuyendo al desarrollo del país.

De acuerdo a la información revisada y el planteamiento formulado por (Comisión de las Comunidades Europeas, 2011) establece que esta nace de las buenas prácticas que se motivan a aplicar a las empresas de manera voluntaria conforme el primer momento antes de su normalización y reglamentación en la legislación tanto internacional como nacional, que deben buscar ser prácticas de empleo justas que garanticen y respeten los derechos humanos y el desarrollo de las personas en sus puestos de trabajo.

En la práctica en el país es muy frecuente observar que de manera recurrente se han vulnerado los derechos más esenciales de los trabajadores al no aplicar este tipo de prácticas que respondan al cuidado de sus derechos siendo los más elementales la seguridad en su puesto de trabajo y garantizarle un cabal desenvolvimiento en sus actividades, es muy común de manera especial en organizaciones de tamaño pequeño que se mire más hacia el rendimiento económico a que se dirija el cuidado de las personas, ante esta circunstancias, la normativa que se busca implantar va direccionada con mayor énfasis hacia las grandes empresas.

De lo anteriormente expuesto se desprende que los autores se inclinan primero al nacimiento de la voluntad de las empresas para luego normar estas prácticas, considerando al ser humano como elemento central de sus puestos de trabajo.

De la misma manera (Méndes, 2011) al referirse al tema de responsabilidad social empresarial deja notar que es un modelo de gestión

empresarial que se replica a nivel mundial respondiendo a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible que garanticen a las empresas su permanencia y un libre ejercicio de sus actividades en el contexto nacional e internacional; por tanto en Ecuador el tema de igual manera está ganando importancia, más aún cuando el gobierno ha adoptado nuevas medidas que garanticen el derecho de los trabajadores, el derecho de los consumidores y el derecho de las empresas.

### **2.3.1.3. Importancia de la responsabilidad social empresarial**

La importancia de la responsabilidad social empresarial está dada por el conjunto de acciones, comportamientos y actitudes que tienden a enriquecer de forma activa y voluntaria el desarrollo social, económico y ambiental de la sociedad en su conjunto por parte de empresas que con la finalidad de incrementar su potencialidad competitiva, valorativa y su valor añadido.

(Carneiro, 2014), indica que la responsabilidad social se extrapola a resultados más allá de leyes y normativas sociales de tal modo que garantiza el crecimiento y desarrollo en aspectos económicos, sociales y ambientales que en muchas ocasiones la legalidad no abarca en todos sus aspectos, aunque debe destacarse que la responsabilidad social empresarial está íntimamente ligada a la legalidad existente.

(Fred, 2011), manifiesta:

El desarrollo económico y de los medios de producción han transformado y adaptado a la sociedad a nuevos estándares de consumo y de explotación de los recursos naturales, por lo que la responsabilidad social empresarial ha pasado a ser el elemento que logra el equilibrio entre la economía, sociedad y el medio ambiente en post de un mundo en el que impere el desarrollo sostenible y el respeto a la diversidad (p. 57)

Toda empresa en la sociedad actual juega un papel trascendental no solo desde un punto de vista económico y productivo, sino también como una

entidad de cambio, transformaciones y desarrollo de la cultura, idiosincrasia y comportamiento social, por lo que su responsabilidad se ha incrementado sustancialmente dictando nuevas pautas en el pensamiento y comportamiento social.

De ahí que la responsabilidad social empresarial en la actualidad sea un elemento de cambios y transformaciones sociales, políticos y ambientales, además de su tradicional rol en el crecimiento y transformación económica de la nación, es decir las acciones que desarrolla la empresa pueden afectar profundamente aspectos como la salud ambiental, pensamiento social y política de la nación.

Si es cierto que el funcionamiento y desempeño empresarial depende de la legalidad existente, también debe tomarse en cuenta que la acción económica en la actualidad posee una importancia de tal envergadura que puede promover cambios y transformaciones drásticas no solamente desde el punto de vista económico sino también social, político y legal.

#### **2.3.1.4. Características y elementos de la responsabilidad social empresarial**

La responsabilidad social empresarial abarca un conjunto de factores entre los que destaca el beneficio económico, el cuidado ambiental y la preocupación social, de tal modo que se logra un equilibrio entre la actividad económica, el desarrollo social y el cuidado de la naturaleza, con la finalidad de garantizar la sostenibilidad, sustentabilidad y humanización de las responsabilidades sociales y económicas existentes.

(Guizar, 2014) Indica:

La responsabilidad social empresarial se define como el conjunto de estrategias autónomas totalmente acorde a la realidad económica,

política y social y en concordancia con los cambios y transformaciones que ha sufrido la naturaleza de tal forma que se garantice la eficacia, eficiencia y optimización de los procesos y productos ofrecidos por la empresa siendo uno de sus principales objetivos transformar la imagen de la empresa ante los consumidores (p. 57)

Por otra parte la responsabilidad social empresarial persigue como principal objetivo un balance entre el accionar económico de la empresa y los elementos sociales y ambientales que puedan ser afectados, estableciéndose las normas y parámetros que permitan una interacción óptima regulada desde el punto de vista legal y social.

No existe una actuación estandarizada en la responsabilidad social empresarial, es decir cada empresa posee sus propios intereses, normativas y modo de actuación que difiere de otras, es decir la responsabilidad social empresarial estará subordinada a la actividad económica y realidad política, social y legal en la cual está inmersa la actividad empresarial.

(González, 2012), indica que la responsabilidad social empresarial no debe ser observada solamente como contribuciones que afectan directamente el desarrollo social y ambiental, sino también como estrategias que incentivan el desarrollo económico de la empresa en sí, es decir todas las acciones y estrategias dirigidas a asumir el rol y papel en la responsabilidad social de la empresa influyen directamente en la reducción de costos, optimización de procesos y por ende en el crecimiento de la empresa, el cual se ve directamente beneficiado por el mejoramiento de la imagen de la misma en la sociedad.

La responsabilidad social empresarial puede ser aplicada de igual forma en pequeñas y medianas empresas como en grandes multinacionales, inclusive puede afirmarse que la aplicabilidad de la responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas puede ser materializada con mayor facilidad que en las grandes transnacionales debido a que tales empresas



poseen una relación más cercana y real con las necesidades y realidad social existente.

#### **2.3.1.5. La responsabilidad social empresarial en Ecuador**

La Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador está comenzando a dar sus primeros pasos; pues al ser un tema relativamente nuevo en el medio la mayor parte de la sociedad no está relacionada con el mismo; o tienen un conocimiento ambiguo en su mayoría.

Por tal motivo se hace indispensable tener claro cuál es el enfoque de la responsabilidad social empresarial; tanto empresarios como el conglomerado social deben estar inmersos en el tema para que el desconocimiento de prácticas de RSE no implique tergiversaciones, es así que tanto empresarios, trabajadores, proveedores, sociedad civil, gobierno suelen manifestar que el cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura, el realizar los Reglamentos de Seguridad Industrial es ejecutar la RSE mas no es así pues lo que se encuentran realizando son Acciones Sociales.

La (Universidad Andina Simón Bolívar, 2014) en su página web señala:

El conocimiento que tienen las pequeñas y medianas industrias sobre los principales conceptos de RSE, el 50.8% señaló tener un conocimiento medio sobre el tema, seguido del 29.3% que indicó tener un conocimiento alto. El sector maderero indicó ser el que menos conocimiento tiene (10.2%), el sector textil como el más bajo (24.3%), y el sector que indico tener mayor conocimiento sobre los conceptos de RSE fue el de la construcción (34.8%).

Por lo que se puede inferir que la situación actual en el Ecuador sobre la Responsabilidad Social Empresarial no se encuentra clara todavía pues existen varios vacíos al respecto, y las empresas en especial aquellas que son pequeñas o medianas no invierten en capacitación de su personal ya que en su mayoría son familiares y se centran en la obtención de ganancias.

### **2.3.2. La cultura organizacional**

(Chiavenato, 2014), explica que la cultura organizacional se revela como un elemento diferenciador dentro de la actividad empresarial a través de la cual se generan estilos, modos, métodos y pautas de desempeño laboral de modo que se logre una orientación práctica y generación de estilos que afectan a todo el personal empresarial.

Entonces la cultura organizacional puede ser definida como el resultado directo derivado de un conjunto de acciones desarrolladas dentro del entorno laboral en el cual participan directivos, trabajadores, colaboradores y otros actores de la institución, transformando el estilo y forma de trabajo con características propias de la cultura, idiosincrasia, hábitos y tradiciones.

(Stephen, 2013), afirma que la cultura organizacional en ningún caso podrá ser abordada como una manifestación espontánea del personal de una institución productiva, sino en su lugar se aborda como el resultado directo de un proceso sistemático y complejo de intercambio y adaptación a ser desarrollado a partir de las relaciones interpersonales que se establecen entre los diferentes actores del proceso productivo.

Puede entonces afirmarse que la cultura organizacional debuta en toda empresa como un elemento diferenciador a través del cual se materializan las pautas y pasos a seguir para lograr una utilización óptima y estratégica de los recursos económicos, materiales y humanos garantizando la identificación de la institución productiva con sus objetivos de creación.

La cultura organizacional está subordinada a cambios y transformaciones en los ámbitos sociales, culturales, generacionales, históricos, políticos y económicos, los cuales repercuten de forma directa en el desarrollo y desempeño de los trabajadores y por consecuencia de la institución.

La cultura organizacional constituye un sinónimo de trato diferenciado, prestación de servicios con características propias, desembocando en el objetivo de brindar un producto final de óptima calidad capaz de lograr una

diferenciación específica de bienes o servicios competidores de otras empresas.

A través de la cultura organizacional se complementan los procesos de reclutamiento y selección del personal con la finalidad de garantizar no solamente que el nuevo personal posea los conocimientos y destrezas laborales, sino que también pueda adaptarse a las formas y estilos de trabajo en la institución.

### **2.3.2.1. Importancia de la cultura organizacional**

(García, 2012), explica que la cultura organizacional garantiza la unidad del colectivo de trabajadores, una comunicación ágil y un intercambio constante a través del cual se logran atenuar las falencias de la empresa o por el contrario potencializar aquellas acciones que brindan mejora y ganancia.

Del mismo modo la cultura organizacional no se observa como un sistema de trabajo rígido sino como un elemento plenamente flexible que permite adaptar las políticas empresariales y dirigir las mismas al objetivo de satisfacer plenamente los intereses y necesidades de los consumidores.

(Burke, 2012), indica que la cultura organizacional tal y como se planteó anteriormente no posee características rígidas, sino que es plenamente adaptable a los cambios y transformaciones sociales, culturales, generacionales, histórico, políticos y económicos, por lo que la misma debe ser observada como una ventaja al permitirle a la empresa transformarse en consideración con las necesidades del mercado.

La cultura organizacional es el reflejo de los hábitos, costumbres e idiosincrasia del pueblo trabajador que transmite sus experiencias a todo proceso productivo haciéndolo único y posibilitando un ambiente laboral confortable pero en que se mantenga los principios de compromiso con la institución.

### **2.3.2.2. Características de la cultura organizacional**

La cultura organizacional es única en cada empresa, es decir está dada por un conjunto de elementos que la identifican y diferencian de otras empresas sin que pueda verificarse dos empresas que posean un mismo historial, sistemas, procedimientos, misión, visión y principios practicados desde su creación.

Autores como (Ramos, 2015) manifiesta que la cultura organizacional se revela como un elemento distintivo, estable, implícito y simbólico recalcando que la misma se subordina a constantes cambios y transformaciones con el objetivo de lograr la adaptación plena al proceso productivo a dichos elementos.

La cultura organizacional está dada por un proceso continuo de intercambio y aprendizaje, de modo que se logra un proceso de producción en el cual todos los trabajadores desempeñan su rol respetando la jerarquía y las actividades laborales que se desempeñan en su entorno.

La cultura organizacional brinda las pautas o pasos a ser seguidos en el proceso productivo, siendo la base del cómo hacerlo, tomándose en cuenta las creencias, valores, cultura e idiosincrasia que manifiestan los trabajadores al desempeñarse independientemente de que existan ordenamientos y estructuras organizadas, la cultura organizacional las permeará siempre adaptando el proceso productivo a la cultura propia de los trabajadores.

(Guardía, 2014) Aborda la cultura organizacional como el conjunto de elementos en los cuales se plasma la idiosincrasia propia del trabajador y su adaptación al proceso de intercambio interpersonal en el entorno laboral, destacándose entre las características que condicionan la cultura organizacional la innovación y aceptación del riesgo, atención al detalle, orientación de los resultados, del personal, del equipamiento, estabilidad y desempeño de los trabajadores.

Al abordarse la innovación y aceptación del riesgo se destacan las estrategias utilizadas para motivar al empleado y no limitar su creatividad de modo que exista un aporte constante de ideas que contribuyan a mejorar la estructura y funcionamiento empresarial.

Del mismo modo la atención al detalle se enfoca en maximizar el compromiso, la atención y análisis del empleado en la actividad laboral que desempeña lográndose de esta forma alcanzar una mayor productividad, la orientación a los resultados garantiza un enfoque crítico y efectivo a procedimientos, métodos y técnicas utilizados a los trabajadores con la finalidad de alcanzar los objetivos empresariales lográndose una utilización estratégica de los recursos.

La orientación hacia la gente hace referencia a la constante evaluación realizada por la dirección empresarial a los resultados y la influencia que los mismos tienen en el comportamiento y establecimiento de relaciones interpersonales entre los trabajadores, del mismo modo la orientación del equipamiento empresarial se enfoca en un análisis crítico del posicionamiento, utilización e intercambio que se establece entre el trabajador y la maquinaria, detallándose de este modo formas de garantizar un respeto pleno a las medidas ergonómicas y por ende al desempeño laboral.

### **2.3.2.3. Elementos que componen la cultura organizacional**

La cultura organizacional de acuerdo con (Herrera, 2011) se encuentra compuesta por:

- **Sustancia de la cultura:** Entendida como el conjunto de creencias que comparten todos los trabajadores de la empresa, es decir, promueven su ideología.
- **Formas de cultura:** La cultura es adquirida a través del aprendizaje social, es decir, durante la realización de actividades, funciones e

interacciones, los valores que son compartidos por los miembros de la sociedad

#### 2.3.2.4. Tipos de cultura organizacional

(Garcia, 2012), indica que la cultura organizacional se clasifica en:

- **Cultura dominante:** Todas las empresas tienen una cultura, que por lo general dirige a todo el personal, lo que le permite a los trabajadores a través de la inducción aprender sobre el desarrollo de la organización, lo cual les ayudarán a entender cómo manejar los diferentes procesos departamentales.
- **Cultura fuerte:** Este tipo de cultura es utilizada como guía para conocer el rol de cada persona en la empresa, de igual manera permite la correcta interacción de todos los miembros que conforman la empresa, facilita la concreción de los objetivos estratégicos propuestos, este tipo de cultura posee como riesgo principal que el mismo puede provocar una resistencia al cambio.

#### 2.4. Fundamentación Conceptual

**Cultura organizacional:** “es una idea en el campo de los estudios de las organizaciones y de gestión que describe la psicología, las actitudes, experiencias, creencias y valores (personales y culturales) de una organización” (Raich, 2014, pág. 36)

**Organización:** “Las organizaciones son estructuras administrativas creadas para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por sistemas de interrelaciones que cumplen funciones especializadas. También es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico”. (Marcus, 2015, pág. 63)

**Institución:** “Las instituciones son sistemas de índole social y cooperativa, que procuran ordenar y normalizar el comportamiento de un grupo de individuos

(que puede ser de toda una sociedad). Las instituciones trascienden las voluntades individuales, al identificarse con la imposición de un propósito considerado como un bien social, es decir, "normal" para ese grupo. Su mecanismo de funcionamiento varía ampliamente en cada caso, aunque se destaca la elaboración de numerosas reglas o normas que suelen ser poco flexibles y amoldables". (Epstein, 2012, pág. 83)

**Administración:** "La administración es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser social, económico, dependiendo de los fines perseguidos por la organización." (Santonja, 2016, pág. 89)

**Corporación:** "Una corporación es una compañía o un grupo de personas autorizadas para operar como una sola entidad (persona jurídica) y reconocida como tal ante la ley. Existen muchos tipos de corporaciones, pero usualmente se dividen en dos tipos dependiendo si pueden o no expedir acciones, o si son con fines de lucro o no". (Velasco, 2015, pág. 133)

**Empresa:** "Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones". (Conde, 2016, pág. 91)

**El negocio:** "Consiste en una transacción mediante la cual dos o más partes intercambian bienes y servicios por un precio determinado o determinable. El intercambio de un bien o servicio por otro se denomina trueque. Desde un punto de vista jurídico, todo negocio se formaliza a través de un contrato, siendo el de compraventa el negocio jurídico por excelencia". (Cannon, 2010, pág. 72)

**La planificación:** “Es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos”. (Guardía, 2014, pág. 49)

**Las pequeñas y medianas empresas:** “Son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa”. (Glück, 2012, pág. 237)

**Trabajador o trabajadora:** “Es la persona física que con la edad legal mínima presta sus servicios retribuidos subordinados a otra persona, a una empresa o institución”. (Duque, 2014, pág. 219)

**La responsabilidad social empresarial (RSE) o inversión socialmente responsable:** “Se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido”. (Alvarado, 2012, pág. 156)

**Sector privado:** “El sector privado es aquella parte de la economía que busca el ánimo de lucro en su actividad y que no está controlada por el Estado. Por contraste, las empresas que pertenecen al Estado son parte del sector público. Las organizaciones privadas sin ánimo de lucro están incluidas como parte del sector voluntario”. (Gonzalez, 2014, pág. 87)

**Mercado interno:** “En la economía, se conoce como mercado interno de la unidad venosa a un mercado que opera dentro de límites acotados, y que a su vez está rodeado por un mercado más grande. El caso más habitual lo constituye un mercado nacional puesto en contraste con el comercio internacional”. (Gonzalez, 2014, pág. 45)



**Comercio:** “Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor”. (Córdoba, 2014, pág. 37)

**Eficiencia:** Capacidad que revela la obtención de un resultado esperado con un uso efectivo y eficaz de recursos financieros, económicos y materiales.

**Eficacia:** Cumplimiento de los objetivos empresariales propuestos, tomándose en cuenta el ahorro efectivo de elementos tales como tiempo, recursos, logrando una calidad y cantidad óptima.

**Efectividad:** Impacto de la gestión empresarial en la materialización de los resultados trazados con la utilización eficiente de recursos materiales, económicos y humanos y la satisfacción plena de los intereses y necesidades de los consumidores.

**Industria:** (Estrada, 2011), señala que es el complejo económico capaz de brindar bienes y servicios que satisfagan las exigencias y necesidades de los consumidores, destacando que la misma es capaz de fomentar el desarrollo de otros sectores.

**Persona jurídica:** El (Congreso Nacional, 2005), en el Código Civil define a la persona jurídica como: “Art. 564.- Se llama persona jurídica una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente” (p. 97). La persona jurídica puede ser definida como un ente ficticio, el cual es capaz de ejercer derechos, contraer obligaciones civiles y ser representado judicial y extrajudicialmente con similares derechos y obligaciones que las personas naturales.

**Microempresa:** La ( Comunidad Andina de Naciones, 2008) en su Decisión 702 (2008) indica: **Artículo 2.- Ámbito de la PYME.** La PYME comprende a todas las empresas formales legalmente constituidas y/o registradas ante las

autoridades competentes, que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social, comprendidas dentro de los umbrales establecidos en el Artículo 3. No se incluyen a las Unidades Productivas Informales (UPI) (p.3)

## **2.5. Fundamentación Legal**

### **2.5.1. Base legal internacional sobre la responsabilidad social empresarial**

En septiembre del 2004 la Organización Internacional para la Normalización ISO estableció un grupo de trabajo con la finalidad de lograr un desarrollo de la norma internacional para la responsabilidad social cuya finalidad se tradujo en un documento claro y explícito que permitiese a las empresas desarrollar estrategias en beneficio del desarrollo económico, social, político, legal y respeto al medio ambiente.

Tal documento se redactó tomándose en cuenta los objetivos planteados por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU y decisiones internacionales adoptadas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), de tal modo que se garantice la aplicabilidad de la norma a nivel internacional.

Desde el punto de vista internacional la responsabilidad social empresarial se regula a través de la Organización Internacional para la Normalización ISO, llevando a cabo una norma internacional que actué como guía de las acciones a ser tomadas para garantizar La Responsabilidad Social Empresarial, publicándose tal documento a comienzos del año 2009 con el título de ISO 26000.

El uso de dicho documento será en todo caso de uso voluntario, por lo que no puede ser considerado como una norma certificable, limitándose su utilización a los enfoques y legislaciones a los países en los cuales se encuentren las empresas.

Un elemento común en todos los aspectos planteados por el documento es la total promoción del respeto y la responsabilidad de las empresas ante el

desarrollo económico, político y social, así como el respeto a la naturaleza, haciéndose hincapié en el desarrollo del compromiso voluntario como única alternativa para lograr acciones que optimicen la responsabilidad social empresarial y por ende el desarrollo empresarial en sí mismo.

A partir de las normas propuestas por la Organización Internacional para la Normalización ISO, OIT y en plena concordancia con los objetivos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU se crea la GRI (Guía de Responsabilidad social) del 2012 en la cual destaca que toda acción de responsabilidad social empresarial debe respetar aspectos diversos tales como las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales de tal modo que se garanticen las mismas y a su vez el desarrollo económico sostenible.

### **2.5.2. Base legal nacional sobre la responsabilidad social empresarial**

El principio de aplicación de los derechos está plenamente representado en los elementos constitutivos del Estado, plasmándose en los Derechos del Buen Vivir, las garantías constitucionales, la participación y organización del poder, el régimen de desarrollo, el régimen del buen vivir, así como las relaciones internacionales.

A su vez las garantías constitucionales garantizan la aplicación de los derechos de personas y grupos de atención prioritaria, abordándose de forma plena en la participación y organización del poder los derechos de las comunidades y pueblos nacionales, en la organización territorial del Estado quedan garantizados los derechos participativos y en los diferentes regímenes de desarrollo garantizan los derechos de libertad.

Como queda expuesto en el régimen del buen vivir el Estado precautelará plenamente los derechos de la naturaleza, existiendo una total concordancia de las disposiciones legales nacionales con las relaciones internacionales que garantizarán el pleno cumplimiento de los derechos de protección.

En los derechos del buen vivir se establecen de forma plena el respeto y responsabilidad que asumen tanto las personas naturales como jurídicas nacionales e internacionales en el respeto a los recursos naturales de la nación, haciéndose hincapié en el cuidado y atención hacia el agua.

Quedando también de manifiesto el derecho pleno de las personas y colectividades a una alimentación sana, suficiente y nutritiva, producida a nivel local y en plena concordancia con las costumbres y tradiciones de la región.

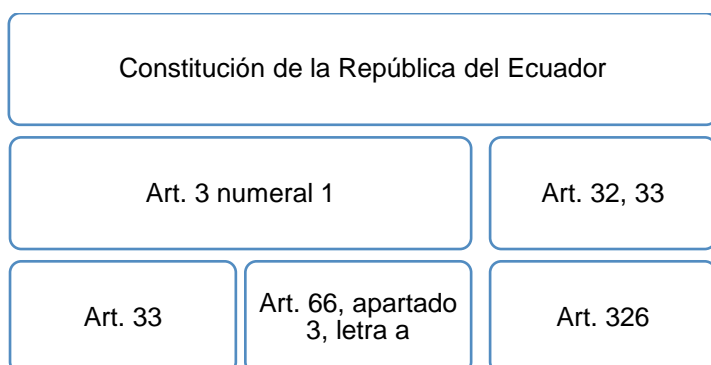
Recalcándose que la actuación de aquellas empresas, fábricas o entes económicos presentes deberán subordinarse a tales disposiciones evitando cualquier tipo de acción que ponga en riesgo los recursos naturales o afecte las costumbres y tradiciones de los habitantes de la región.

De ahí la responsabilidad social es esencial en empresas, fábricas o negocios que interactúen directamente con la población y recursos naturales, debiendo mantener una actitud equilibrada en sus actividades económicas para garantizar que no exista ningún tipo de afectación hacia el equilibrio natural o humano.

Queda plenamente reconocido el derecho de todos los ciudadanos y ciudadanas por parte del Estado ecuatoriano, de vivir en un ambiente saludable libre de contaminación promoviéndose para tal fin el uso de tecnologías ambientales limpias y energías ambientales no contaminantes y de bajo impacto de tal forma que se garantice la salud humana y el equilibrio con la naturaleza.

También queda expreso el derecho de toda ciudadana y ciudadano ecuatoriano a acceder a una salud gratuita y efectiva subvencionada por el Estado, promoviéndose de tal forma hábitos de consumo saludables no solamente por el Estado ecuatoriano sino también por las empresas productoras de los mismos los cuales asumirán un aspecto más de la responsabilidad social que poseen.

### 2.5.2.1. Constitución de la República del Ecuador y el cuidado al empleado



**Figura 1 Artículos de la Constitución a un ambiente saludable**

La Constitución estipula que el Estado ecuatoriano tiene la obligación de garantizar, sin discriminación alguna, el goce efectivo del derecho a la salud de la población, es decir, todas las personas que viven en Ecuador, tienen el derecho de tener asistencia en materia de salud a través de la efectiva prestación del Estado.

Las disposiciones anteriores ratifican el reconocimiento del derecho a la salud para toda la población, y agregó que también se asegurará el goce de otros derechos relacionados con las normas de salud adecuadas. En el segundo párrafo de dicho artículo establece que el Estado realizará una serie de medidas de política de formación, medidas económicas sociales, culturales y ambientales con el fin de garantizar la salud de las personas, y deben garantizar que el acceso a servicios de salud.

En relación con el lugar de trabajo, la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 33 dispone que el Estado debe garantizar que los trabajadores en el ejercicio de un lugar de trabajo saludable, que significa que el trabajo no se hizo para la supervivencia humana debe desarrollarse en un ambiente sano, y por lo tanto el esfuerzo físico o mental a realizar debe ser seguro para el equilibrio del cuerpo, física y psicológicamente.

En lo que respecta a la integridad personal, el cual es reconocido como uno de los derechos de los pueblos libres, el artículo 66, apartado 3, letra a), que dice textualmente: “3. El derecho a la integridad personal, que incluye: La integridad física, psíquica, moral y sexual”

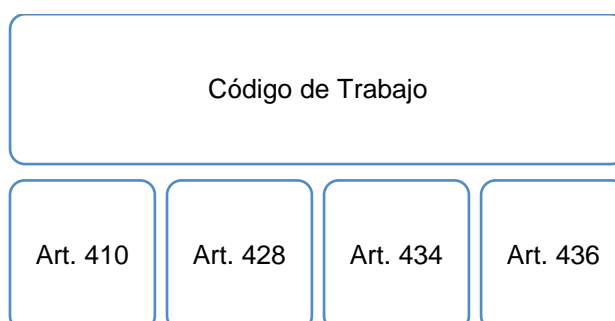
Establecido por la Constitución de la República, a la integridad personal es un derecho de los ciudadanos, lo que incluye tanto física como psicológica, moral y sexual veces. Y, por supuesto, en la necesidad de la salud, que abarca todos los aspectos mencionados anteriormente.

El desempeño de una actividad laboral que sea apropiado, puede causar daño a su integridad física, e incluso las actividades relacionadas con el trabajo en áreas como el trabajo durante la noche y es de forma individual y sin compañía otros trabajadores pueden significar daño a la integridad psicológica.

También existe la posibilidad de que el trabajador está sometido a tratos humillantes por parte del empleador, exigir la prestación de estos servicios, o sus compañeros, causando una violación de la integridad personal en el aspecto moral. Y en estos casos se producen comportamientos como el acoso sexual, el empleador de sus trabajadores, o sus colegas, que causa daños a la integridad personal en la esfera sexual, llevar a la agresión en sí mismo también afecta la integridad física, psíquica y moral.

La salud ocupacional debe entenderse como un complejo que significa en última instancia, la mejor de una persona para llevar a cabo una actividad de trabajo de acuerdo a sus características físicas y psicológicas de la condición corporal. El numeral 5 del artículo 326 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el Estado ecuatoriano garantiza la salud de los trabajadores en todo lugar y momento.

#### 2.5.2.2. Código de trabajo y la protección al trabajo



**Figura 2 Código del trabajo y protección al trabajador**

En Ecuador, la relación jurídica laboral se rige por el Código del Trabajo, que es el organismo oficial que contiene las reglas que se aplican al derecho a la seguridad y salud también a través de su interacción con la materia.

El primer párrafo del artículo señala, en referencia a la obligación de los empleadores de asegurar a sus trabajadores, condiciones que no supongan un riesgo para su salud o su vida profesional.

Con respecto a la segunda parte de la ley, que se define como los trabajadores deben seguir las directrices en materia de prevención, las normas de salud y seguridad deben ser determinadas y pagadas por el empleador.

En este caso, se establece que se requiere el trabajo regional para preparar el reglamento respectivo, establecer mecanismos para evitar el riesgo de ser utilizados en diversas industrias. En el segundo párrafo, que dice que las fábricas, talleres o laboratorios, se deben implementar medidas preventivas necesarias para proteger la salud y seguridad de los trabajadores.

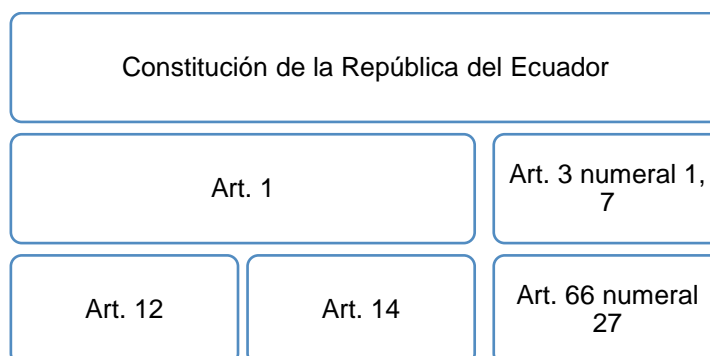
Es de vital importancia tomar en cuenta lo planteado en el Código del Trabajo en aspectos referentes a medidas de Higiene y Seguridad, a ser tomadas por los empleadores, quedando en manifiesto en el Art. 434 de la siguiente forma:

En instituciones laborales en las que trabajen más de diez empleados es requisito indispensable la existencia de un reglamento de higiene y seguridad con la aprobación del Ministerio de relaciones laborales a través de las direcciones regionales de trabajo, el cual deberá ser renovado en un período de dos años.

El Ministerio de Relaciones Laborales tiene el derecho y el deber de la suspensión de actividades o cierre de Centros laborales en los que no se cumplan con las medidas básicas de seguridad e higiene del trabajo y por tanto se atente contra la salud, seguridad e higiene de los trabajadores.



### 2.5.2.3. Protección ambiental en la norma ecuatoriana



**Figura 3 Protección ambiental en la constitución**

La Constitución de la República del Ecuador hace referencia en varios de sus artículos a la necesidad de mantener y preservar el medio ambiente para las futuras generaciones así como a hacer respetar lo establecido por la ley con la finalidad de proteger y no permitir actitudes que puedan dañar el medio ambiente en ningún aspecto.

El Art. 1 plantea la necesidad de que todo delito contra los recursos no renovables sea imprescriptible debido al gran impacto que poseen los cambios y transformaciones negativas en el medio ambiente sobre el resto de recursos ya sean renovables o no renovables así como la actividad y salud humana.

El Art. 3 numeral 1 de la Constitución establece un equilibrio entre el desarrollo de la sociedad y los recursos naturales con los cuales interactúa de forma tal que se garantice la explotación de los mismos en beneficio de la sociedad pero garantizando la integridad y continuidad de los mismos, por lo que cualquier tipo de alteración, daño o sobreexplotación a los recursos renovables y no renovables de la naturaleza debe ser imprescriptibles dado que la mayoría de las ocasiones estas transformaciones negativas contra el medio ambiente son irreversibles.

Así como en el numeral 7 del Artículo 3 queda de manifiesto que uno de los principales deberes del Estado ecuatoriano está dado por: “Proteger el patrimonio natural y cultural del país” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008,

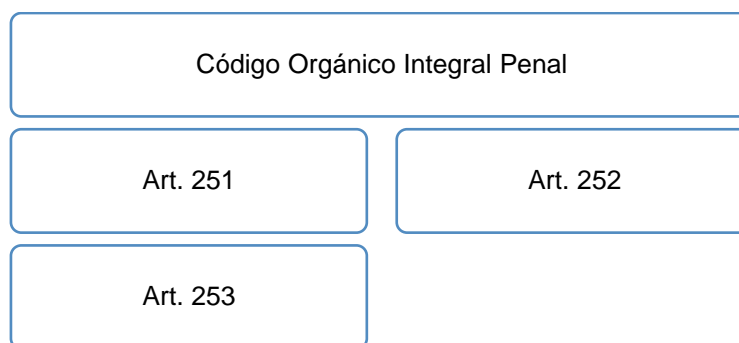
p. 18), lo anteriormente expuesto demuestra que es de vital importancia para el patrimonio de la nación preservar las riquezas naturales como mayor y mejor exponente de políticas responsables llevadas a cabo por las autoridades del país.

Por su parte el Art. 12 de la Constitución recalca la importancia del agua como recurso renovable, siendo de vital importancia para el desarrollo económico, humano y en general desarrollo de la nación, los depósitos subterráneos de agua (recurso natural no renovable), los cuales son muy susceptibles al vertimiento de sustancias químicas sin ser tratadas de forma tal que de contaminarse este recurso afectaría al resto de recursos naturales renovables y no renovables por lo que es imprescindible declarar la imprescriptibilidad de los delitos causados a recursos naturales tales como el suelo, el aire, el agua, la flora y fauna por su importancia para el desarrollo humano y el equilibrio ecológico del país.

Quedando también esta actitud patente en el Artículo 14 de la Constitución el cual expresa la preocupación permanente de las autoridades nacionales por lograr niveles de vida adecuados para la población respetando al ambiente y sus recursos y haciendo un uso sostenido y responsable de los mismos de forma tal que la futuras generaciones no se vean afectadas por los resultados de políticas económicas y sociales erróneas que afecten el patrimonio cultural, siendo necesario que para lograr efectividad en las sanciones impuestas sea declarada imprescriptible todo delito contra el medio ambiente de forma tal que se garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

El numeral 27 del Art. 66 refleja la voluntad de las autoridades estatales por lograr un desarrollo económico y comercial que posibilite el crecimiento de la sociedad así como elevar los niveles de vida actuales pero con un equilibrio y respeto hacia la naturaleza haciendo uso de los recursos naturales de forma responsable.

#### 2.5.2.4. Código Orgánico Integral Penal



**Figura 4 Protección normada en el COIP**

El Código Orgánico Integral Penal en el CAPÍTULO CUARTO DELITOS CONTRA EL AMBIENTE Y LA NATURALEZA O PACHA MAMASECCIÓN SEGUNDA Delitos contra los recursos naturales establece que:

El Art. 251 expone claramente las sanciones a aplicar a aquellas personas que contaminen las aguas existentes en el territorio nacional especificando que serán aplicadas las mayores sanciones en aquellos casos en los que el delito sea cometido con ánimo de lucro o que afecte reservas naturales.

Se especifica con claridad en el Art. 252 que todas aquellas acciones que se realicen en el suelo y causen erosión, desertificación, pérdida de fertilidad o que afecte el equilibrio ecológico será punido con pena privativa de libertad de tres a cinco años, imponiéndose la máxima penalidad a aquellos que afecten áreas protegidas, realicen tales actividades con ánimo de lucro o provoquen daños extensos e irreparables.

Queda de manifiesto en el Art. 253 el interés y preocupación del gobierno central en cuanto a la contaminación de la atmósfera puniendo a los infractores, que provoquen daños al ecosistema, salud humana, entre otros recursos naturales con penas de uno a tres años.

Los artículos anteriores denotan un interés por parte de las autoridades nacionales respecto al fenómeno de la contaminación de los recursos naturales, imponiendo penas privativas de libertad a los infractores y aplicando con mayor severidad la sentencia en aquellos que realicen tales delitos con ánimo de lucro u ocasionen daños a las reservas naturales.

#### 2.5.2.5. Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental

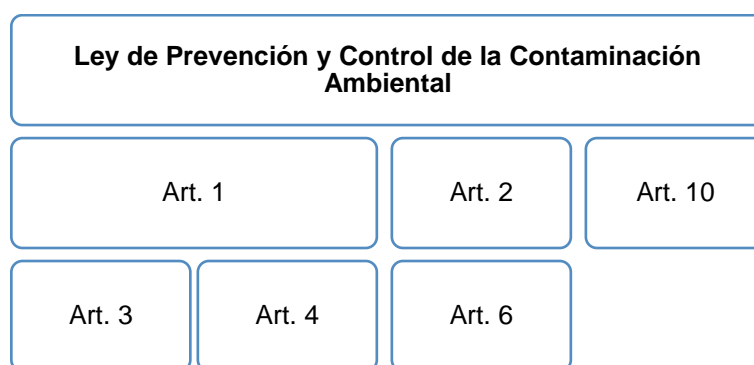


Figura 5 Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental

Por su parte la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental establece claramente que:

El Art. 1 manifiesta la preocupación existente por los Ministerios de Salud y Ambiente con respecto a la contaminación atmosférica, la cual es causa de graves daños a la salud humana, flora, fauna y otros recursos del Estado. En el Art. 2 se detallan las fuentes de contaminación del aire, las cuales se dividen en artificiales y naturales, siendo las artificiales aquellas ocasionadas por la actividad humana, y las naturales debido a los fenómenos naturales.

Se evidencia en el Art. 3 que todas aquellas instituciones relacionadas con el control de la contaminación provocada por fenómenos naturales deberán tomar las medidas correspondientes para su control y regulación. El Art. 6 especifica claramente que el vertimiento de contaminantes en la naturaleza sin el cumplimiento de las normas técnicas y procesos de descontaminación será penado como consecuencia del impacto negativo que tendrán tales sustancias en los recursos naturales y salud humana.

El Art. 10 establecida la prohibición de vertimientos de sustancias de desecho o tóxicas que puedan afectar los recursos naturales y la salud humana sin cumplir con las respectivas normas legales establecidas para tal actividad.

Los artículos anteriormente expuestos ponen de manifiesto la preocupación e interés del Estado ecuatoriano por preservar, mantener y hacer uso racional de los recursos naturales renovables y no renovables con el objetivo de poder legar los mismos a las futuras generaciones de ecuatorianos y ecuatorianas.

## **2.6. Hipótesis**

**Ho:** La RSE influye de manera negativa en la cultura organizacional de las empresas, creando beneficios para la empresa al tener talento humano comprometido con la responsabilidad social que busca la organización para la cual labora.

**H1:** La RSE influye de manera positiva en la cultura organizacional de las empresas, creando beneficios para la empresa al tener talento humano comprometido con la responsabilidad social que busca la organización para la cual labora.

## 2.7. Operacionalización de Variables

### Variable Independiente: Responsabilidad social empresarial

Cuadro No. 1

#### Responsabilidad social empresarial

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICO	TÉCNICAS INSTRUMENTOS	E
La responsabilidad social empresarial es el elemento que plasma plenamente la imagen empresarial a través del cumplimiento cabal de los elementos que conforman la ética empresarial y valores empresariales.	Reconocimiento	Desempeño laboral	¿Recibe usted reconocimiento cuando hace un buen trabajo RSE?	Encuesta Cuestionario estructurado	-
	Participación en la comunidad	Desarrollo de eventos	¿La organización promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a su comunidad?		
		Responsabilidad en salud	¿Conoce usted que la Empresa Coca Cola brinda servicios de salud gratuito en favor del público externo de la empresa?		
		Preocupación por el entorno	¿Contribuye la Empresa Coca Cola con mejorías en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad?		
	Alianzas de colaboración	Acciones de apoyo	¿La Empresa Coca Cola genera y/o participa en alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad?		
		Solidaridad social	¿Conoce usted que existen programas de solidaridad social de la empresa hacia la comunidad circundante a la de la organización (canastas navideñas, comisariato, centro de salud)?		

CONTINUA



	Acción de voluntariado	Desarrollo de oportunidades	¿La Empresa Coca Cola genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado?
		Incentivos	¿La Empresa Coca Cola posee incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado?
	Políticas de RSE	Implementación de políticas	¿Percibe usted que Coca Cola tiene políticas de Responsabilidad Social Empresarial?
		Equidad	¿La Empresa Coca Cola ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares?
		Responsabilidad en seguridad laboral	¿La organización capacita a sus colaboradores anualmente en salud y seguridad?
		Disminución de la contaminación	¿La Empresa Coca Cola ha invertido en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental?

## Variable Dependiente: Cultura Organizacional

### Cuadro No. 2

#### Cultura Organizacional

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La cultura organizacional es un fenómeno en el cual se engloban los valores organizacionales y normas que rigen a la institución a través de la acción y desenvolvimiento de los miembros de la organización.	Interés en los colaboradores	Atención	¿Coca Company demuestra atención y preocupación por sus colaboradores?	Encuesta – Cuestionario estructurado
		Preocupación		
		Compromiso	¿Coca Cola demuestra compromiso por mantener una fuerza laboral diversa (género, edad, etnia, condición social, religión, etc.)?	
		Capacitación	¿Cómo calificaría usted la capacitación y desarrollo para ayudarlo a hacer bien su trabajo?	
		Distribución del tiempo	13. ¿Tiene usted el tiempo adecuado para aprovechar las oportunidades de capacitación y desarrollo laboral?	
	Seguridad y salud laboral	Seguridad en el trabajo	¿Proporciona la Empresa Coca Cola un ambiente de trabajo seguro?	
		Confianza en el equipo de trabajo	¿Crea la Empresa Coca Cola un ambiente de confianza y apertura en su equipo?	
		Cooperación	¿Hay una buena cooperación y trabajo en equipo en su grupo de trabajo?	

CONTINUA





	Motivación y desarrollo personal	Motivación	¿Se siente usted motivado para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto?
		Incentivo	¿Se incentiva a los colaboradores a asumir riesgos con responsabilidad?
	Retroalimentación y evaluación	Retroalimentación	¿Recibe usted retroalimentación/feedback claro y periódico sobre la manera en que se desempeña?
		Comunicación directa	¿La Empresa Coca Cola es abierta y honesta en las comunicaciones con los colaboradores?
	Oportunidad de desarrollo	Aprobación y aplicación de ideas	¿Tiene usted oportunidades para que sus ideas sean aprobadas y aplicadas?
		Objetivos de su carrera	¿Cómo calificaría usted las oportunidades que usted tiene para lograr sus objetivos de carrera en la Empresa Coca Cola?

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque de la Investigación**

La presente investigación aplicará un enfoque Cualitativo al plantear un problema de estudio delimitado y concreto, se realizará una revisión de la literatura, construyendo un marco teórico para formular y someter a prueba la hipótesis, las mediciones se transformarán en valores numéricos que se analizarán con métodos estadísticos, así también se pretende generalizar los resultados encontrados en una muestra o población.

#### **3.2. Modalidad de la Investigación**

La investigación tuvo un soporte bibliográfico obtenido a través de fuentes secundarias como libros, textos, módulos, revistas, publicaciones, internet y manejo de documentos válidos y confiables.

Fue de campo dado que el investigador acudió al lugar donde se producen los hechos es decir ARCA Continental Ecuador para adquirir información primaria con la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación.

Además la investigación posee una modalidad de intervención social o proyecto factible dado que el investigador planteará además una propuesta de solución al problema investigado.

### **3.3. Tipos de Investigación**

#### **3.3.1. Por su finalidad Aplicada**

La investigación es de tipo aplicada ya que su finalidad es la búsqueda y consolidación del saber y la aplicación de los conocimientos para dar solución a una situación en concreto que es identificable como el análisis de la responsabilidad social empresarial y su impacto en la cultura organizacional de Coca Cola Company a través de su embotelladora autorizada en Ecuador ARCA Continental.

#### **3.3.2. Por las fuentes de información Mixto**

Esta investigación tendrá fuentes de información tanto primarias como secundarias, para los inicios de la investigación se emplearon fuentes secundarias con una fase de investigación documental o bibliográfica, buscando la información y compilándola de artículos, revistas, estudios relacionados al tema que se hayan hecho con antelación, para luego emplear fuentes primarias en las que se aplicará encuestas al objeto de estudio es decir al talento humano que labora en el estudio de caso Coca Cola Company para de esta manera analizar e interpretar los datos obtenidos.

#### **3.3.3. Por las unidades de análisis Insitu**

La información que se recolectará será dentro de la empresa Coca Cola Company a través de la embotelladora autorizada en el país ARCA Continental ubicada en la Panamericana Norte KM. 12.5, entrada a Llano Grande perteneciente a la provincia PICHINCHA, así como también el estudio se realizó al personal que labora en la misma.

### 3.3.4. Por el control de las variables No experimental

El control de las variables es de tipo No experimental ya que se limita a la observación y estudio de las situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, la investigación no tiene control directo sobre dichas variables y se realizará un estudio de la relación entre las mismas.

### 3.3.5. Por el alcance Correlacional

El presente estudio tiene un alcance correlacional ya que su propósito es identificar la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables a analizar en el contexto planteado, con el propósito de analizar el impacto de las prácticas de responsabilidad social empresarial en relación a la cultura organizacional en la empresa a estudiar.

## 3.4. Población y muestra

### 3.4.1. Población

En la presente investigación el cálculo de la muestra se hará con respecto al total de trabajadores que laboran en la empresa Coca Cola Company, en la entrada a Llano Grande del cantón Quito, con un total de 1268 empleados trabajando dentro de la empresa al año 2016, mismos datos que se han obtenido del departamento de talento humano de la empresa.

### 3.4.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula finita

$$n = \frac{(N) \times (\sigma^2) \times (Z^2)}{e^2 (N - 1) + (\sigma^2) \times (Z^2)}$$

Dónde:

Error de la muestra	$e^2 =$	0,05	----->	5%
Varianza poblacional	$\sigma^2 =$	0,25		
Nivel de confianza	$Z =$	1,96	----->	95%
Población Total	$N =$	1.268		
	$N - 1 =$	1.267		

$$n = \frac{(1.268) \times (0,25) \times (3,8416)}{(0,25 \times 1.267) + (0,50 \times 0,50 \times 3,8416)}$$

$$n = \frac{1217,7872}{3,1675 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1217,7872}{4,1279}$$

$$n = 295$$

Una vez calculada la muestra se establece que se aplicarán 295 encuestas a trabajadores operativos y administrativos de la empresa, razón por lo cual se procedió a segmentar la muestra de la siguiente manera:

### 3.4.3. Distribución de la muestra

Tabla 3:

Distribución de la muestra

ÁREA	Total	Peso	Muestra
Operativo	1.013	0,80	236
Administrativo	230	0,18	54
Gerencial	25	0,02	6
TOTAL	1.268	1	295

### **3.5. Técnicas de recolección de datos**

Para lograr que este proyecto se efectúe, la técnica que se aplicó fue la encuesta a 295 trabajadores de diversas áreas de ARCA Continental, el instrumento utilizados fue el cuestionario, el cual contó con preguntas que ayudaron a sacar conclusiones y a verificar los objetivos.

#### **3.5.1. Instrumento para la recolección de datos**

La presente investigación se realizará con la ayuda de encuestas al personal que labora en la empresa Coca Cola Company perteneciente a la provincia Pichincha, para su posterior compilación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

La recolección de datos para la presente investigación será de varios aspectos ya que se recolectará información de tipo Documental de estudios realizados con anterioridad referentes a las variables a estudiar como lo son la responsabilidad social empresarial y la cultura organizacional, y al ser un estudio de caso se buscará información dentro de la empresa Coca Cola Company, para de estos datos hacer un análisis e interpretación respecto a las variables a investigar.

Para la elaboración del instrumento se consideró diez dimensiones de cada variable de estudio, mismas de autores como se lo detalla en las Tablas 4 Y 5 respectivamente así como también a los requerimientos de Coca Cola por el valor agregado que representa la presente investigación para beneficio y utilidad de la empresa.

**Tabla 4:**  
**Dimensiones Cultura Organizacional**

<b>Dimensión</b>	<b>Autor</b>	<b>Ítem</b>
Interés en los Colaboradores	VILLAFANE, Justo. 2004. La gestión Profesional de la Imagen corporativa. Madrid, Pirámide.	Coca Cola demuestra atención y preocupación por sus colaboradores Coca Cola muestra compromiso por mantener una fuerza laboral diversa (género, edad, etnia, condición social, religión, etc.)
Seguridad y Salud	SCHEIN, Edgar H., 1998. La Cultura Empresarial y el Liderazgo. Una Visión Dinámica; Plaza y Janes Editores S.A.	Proporciona un ambiente de trabajo seguro Crea un ambiente de confianza y apertura en su equipo
Motivación y desarrollo personal	VILLAFANE, Justo. 2004. La gestión Profesional de la Imagen corporativa. Madrid, Pirámide.	Se siente motivado para aportar más allá de las responsabilidades formales de mi puesto
Retroalimentación y evaluación	LESSEM, R. 1990. Gestion de la Cultura Corporativa. Madrid Edit Diaz de Santos S.A.	Recibe retroalimentación/feedback claro y periódico sobre la manera en que me desempeño
Incentivo	VILLAFANE, Justo. 2004. La gestión Profesional de la Imagen corporativa. Madrid, Pirámide.	Se incentiva a los colaboradores a asumir riesgos con responsabilidad
Oportunidad de desarrollo	LESSEM, R. 1990. Gestion de la Cultura Corporativa. Madrid Edit Diaz de Santos S.A.	Tengo oportunidades para que mis ideas sean aprobadas y aplicadas

CONTINUA



Cooperación		Hay una buena cooperación y trabajo en equipo en su grupo de trabajo
Comunicación	SCHEIN, Edgar H., 1998. La Cultura Empresarial y el Liderazgo. Una Visión Dinámica; Plaza y Janes Editores S.A.	Coca Cola es abierta y honesta en las comunicaciones con los colaboradores
Capacitación y formación		¿Cómo calificaría capacitación y desarrollo para ayudarlo a hacer bien su trabajo? ¿Cómo calificaría las oportunidades que usted tiene para lograr sus objetivos de carrera en Coca Cola? Tiene el tiempo adecuado para aprovechar las oportunidades de capacitación y desarrollo laboral
Gratificación y Reconocimiento	VILLAFANE, Justo. 2004. La gestión Profesional de la Imagen corporativa. Madrid, Pirámide.	Recibe reconocimiento cuando hago un buen trabajo

**Tabla 5:**  
**Dimensiones Responsabilidad Social Empresarial**

Dimensión	Autor	Ítem
Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad y entorno	Naranjo, O. L. J. (2011). "La dimensión interna de la responsabilidad social en las micro, pequeñas y medianas empresas del programa expopyme de la Universidad del Norte." Pensamiento & Gestión, Universidad del	La organización promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a su comunidad. Conoce usted que Coca Cola brinda servicios de salud





	Norte	gratuito en favor del público externo de la empresa Contribuye con mejorías en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad.
Relaciones con las organizaciones locales	Jiménez, V. A. (2002). Stakeholders – una forma innovadora de gobernabilidad de empresa. Análisis de un caso colombiano. Bogotá: Ediciones Uniandes.	Coca Cola genera y/o participa en alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.
Financiamiento de la acción social	Naranjo, O. L. J. (2011). "La dimensión interna de la responsabilidad social en las micro, pequeñas y medianas empresas del programa expopyme de la Universidad del Norte." Pensamiento & Gestión, Universidad del Norte	Conoce usted que existen programas de solidaridad social de la empresa hacia la comunidad circundante a la de la organización (canastas navideñas, comisariato, centro de salud)
Involucramiento con la acción social	Suarez Tirado, J. (2007). Relaciones entre organizaciones y stakeholders: necesidad de una interacción mutua entre los diversos grupos de interés	Coca Cola genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado.  Coca Cola posee incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado
Compromiso con la promoción a la equidad de género		Percibe usted que Coca Cola tiene políticas de Responsabilidad Social Empresarial  Coca Cola ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas



---

		mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares
Cuidados de salud, seguridad y condiciones de trabajo	Naranjo, O. L. J. (2011). "La dimensión interna de la responsabilidad social en las micro, pequeñas y medianas empresas del programa expopyme de la Universidad del Norte." Pensamiento & Gestión, Universidad del Norte	La organización capacita a sus colaboradores anualmente en salud y seguridad
Gerencia del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios		Coca Cola ha invertido en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental.
Arraigo en la Cultura Organizativa	FERNANDES Coelho, (2007), "Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial", Ethos, 10, 17	¿Cree usted que las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar la cultura organizacional en la empresa?
motivación al empleo	KPMG, (2008), "International Survey of Corporate Responsibility Reporting"	¿Cree usted que las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar el compromiso de los empleados con la empresa?
Lealtad	PÉREZ, GARCÍA, RODRÍGUEZ, (2008), "las dimensiones de la responsabilidad social". Universidad de Catabria	¿Cuál es su opinión acerca de las prácticas de RSE que se está aplicando?

---

### 3.5.2. Validez y Confiabilidad

La validez de los instrumentos aplicados queda respaldada por su previa utilización en otras investigaciones de autores reconocidos en el ámbito académico a nivel internacional, verificándose la plena utilidad de los mismos en la recopilación de datos imprescindibles para el desarrollo investigativo.

La confiabilidad de los instrumentos aplicados se fundamenta plenamente en el Alfa de Cronbach, prueba que mide la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos, herramienta ampliamente utilizada en investigaciones a nivel nacional e internacional, toma valores entre 0 y 1, mientras más se aproxime a 1 la confiabilidad del instrumento será mayor. (Cronbach, 1951).

Es el coeficiente que se obtenga deberá ser interpretado de acuerdo a la Tabla 4.

**Tabla 6:**  
**Interpretación Coeficiente de Cronbach**

Rango	Magnitud
0,91 a 1,00	Excelente
0,81 a 0,90	Bueno
0,71 a 0,80	Aceptable
0,61 a 0,70	Cuestionable
0,51 a 0,60	Pobre
0,01 a 0,5	Inaceptable

### 3.5.3. Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto al 10% del total de la muestra calculada para la presente investigación y así se pretende verificar la confiabilidad y validez del instrumento a utilizar, el instrumento contiene dos variables de estudio, la responsabilidad social empresarial y la cultura organizacional, cada una cuenta con diez dimensiones y un total de catorce ítems, en total un instrumento de 28 ítems.

Se aplica el instrumento a 30 personas correspondientes al personal administrativo, operativo y gerencial, con los resultados compendiados en una

base de datos y utilizando SPSS versión 23 se procede a calcular el alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0,93 para todo el instrumento

**Tabla 7:**  
**Resumen de Procesamiento de Casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
Total		30	100,0

Fuente: Prueba Piloto

**Tabla 8:**  
**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	28

Fuente: Prueba Piloto

**Tabla 9:**  
**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	32,63	47,482	,219	,931
Item2	32,93	45,237	,792	,919
Item3	32,97	45,482	,794	,919
Item4	32,80	45,959	,496	,924
Item5	32,77	44,254	,725	,920
Item6	32,83	45,523	,657	,921
Item7	32,87	42,947	,858	,917
Item8	32,73	49,926	-,040	,936
Item9	32,67	45,402	,413	,928
Item10	32,93	45,237	,792	,919
Item11	33,00	46,759	,599	,922
Item12	33,10	49,817	,035	,928
Item13	32,97	45,482	,794	,919
Item14	32,73	44,754	,648	,921

CONTINUA



Item15	32,93	45,237	,792	,919
Item16	32,93	45,237	,792	,919
Item17	32,97	45,482	,794	,919
Item18	33,07	46,961	,706	,921
Item19	33,00	46,759	,599	,922
Item20	33,07	46,961	,706	,921
Item21	32,87	45,223	,728	,920
Item22	33,00	46,759	,599	,922
Item23	33,17	50,006	,000	,927
Item24	33,07	46,961	,706	,921
Item25	33,17	50,006	,000	,927
Item26	33,10	48,162	,505	,924
Item27	33,13	49,361	,238	,926
Item28	33,10	48,162	,505	,924

Fuente: Prueba Piloto

Una vez desarrollada la prueba de alfa de Cronbach se establece que el índice de confiabilidad es del 93%, con lo cual se verifica la viabilidad del instrumento.

### 3.6. Técnica de análisis de datos

Con el objetivo de procesar de una forma clara y concisa los datos desprendidos del proceso de investigación de forma inicial se realizará una revisión crítica de los mismos enfatizándose en aquella información que posea carácter contradictorio, incompleto e impertinente.

También se investigaron los resultados desprendidos del marco teórico que constituyen un soporte de la investigación, ampliándose los mismos con la comprobación estadística de los objetivos específicos y por último estableciéndose conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Debe tomarse en cuenta que la información recopilada se codificó y analizó de modo que se garantizase la relación de las diferentes variables verificándose las preguntas directrices.

Se aplicó la prueba estadística del chi cuadrado con la finalidad de comprobar la hipótesis de tal manera que se puede medir con claridad la discrepancia o influencia de la una variable sobre la otra, dando de esta forma la relevancia científica a la validación de la determinación de la aceptación de la hipótesis nula o alterna, para el análisis estadísticos se utilizará programas informáticos como el SPSS versión 23 y las herramientas estadísticas de Excel 2013, posterior se ejecutará el análisis de resultados y la discusión pertinente.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Antecedentes de Coca Cola Company**

La Compañía Coca cola tuvo sus inicios en el año 1886 cuando el farmacéutico John S. Pemberton crea un jarabe para mejorar la digestión y al mismo tiempo aportar energía, dicha bebida se vendió inicialmente a 5 centavos el vaso, alcanzando en un breve periodo de tiempo popularidad entre los consumidores de modo que en 1891 se funda Coca Cola Company.

La Coca Cola continuó creciendo en la primera y segunda década del siglo XX creándose un modelo estandarizado de botellas y empaques de 6 unidades para su distribución, posteriormente Coca Cola se expandió en la década del 30 por América Latina y Europa, siendo a principios de la década del 40 y con la entrada de los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial el momento en el cual la Coca Cola se introdujo en Asia, adaptándose la bebida a las necesidades de la contienda bélica y creándose las coca cola enlatadas, las que gozaron de popularidad.

Coca Cola alcanzó en la década del 50 y 60 el mercado africano y se afianzó en los países del oeste de Europa convirtiéndose en el primer producto globalizado sin que existiese la tecnología de comunicación que actualmente permite difundir productos a nivel mundial, de ahí que puede afirmarse que Coca Cola es el primer producto más comercializado a nivel mundial.

En la actualidad la Coca Cola posee más de 24 millones de puntos de venta en 200 países, logrando una venta promedio de 1900 millones de unidades al día y brindando fuentes de empleo directas e indirectas a más de 71000 personas, hay que destacar que la Coca Cola ha mantenido desde la década del 40 una actividad constante en busca de mejorar las condiciones de vida de las poblaciones ubicadas en las cercanías de sus plantas,

evidenciándose que existe una verdadera preocupación y compromiso de la compañía por asumir su rol dentro de la responsabilidad social empresarial.

La presencia de Coca Cola Company en Ecuador se verifica desde el año 1940, creándose centros de distribución y plantas embotelladoras en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, las cuales propiciaron la creación de miles de nuevos empleos y agilizaron un mercado interno en el cual no existía un producto con la calidad y demanda de Coca Cola.

Para el año 2010 se materializó una alianza estratégica con Ecuador Bottling Company con el objetivo de crear un vínculo sólido que potencializase el crecimiento de Coca Cola garantizándose una distribución de mayor amplitud para la nación ecuatoriana, así también se creó una alianza con ARCA Ecuador, la cual posteriormente en el año 2011 se fusionó con el Grupo Continental radicado en México, dando lugar al Grupo ARCA Continental que actualmente se revela como la tercera embotelladora más grande de Coca Cola a nivel mundial.

#### **4.1.1. Misión empresarial**

La misión de ARCA Continental Ecuador está dada por: “Generar el máximo valor para nuestros clientes, colaboradores, comunidades y accionistas, satisfaciendo en todo momento y con excelencia las expectativas de nuestros consumidores”. (ARCA CONTINENTAL, 2016).

Tal como se puede observar la misión de la empresa está enfocada a satisfacer las necesidades de los consumidores, clientes internos, externos y colaboradores de la empresa.

#### **4.1.2. Visión empresarial**

La visión de ARCA Continental Ecuador está dada por: “Ser líderes en todas las ocasiones de consumo de bebidas y alimentos en los mercados



donde participamos, de forma rentable y sustentable”. (ARCA CONTINENTAL, 2016)

De la información expuesta en la visión se puede deducir que la empresa busca el liderazgo en el mercado interno y externo de tal forma que se convierta en la marca líder en el mercado.

#### **4.1.3. Valores organizacionales**

Los valores organizacionales de ARCA Continental Ecuador, embotelladora de Coca Cola Company pueden detallarse la orientación al cliente, vocación de servicio, integridad sustentada en el respeto y justicia, desarrollo integral del capital humano y sustentabilidad y responsabilidad social.

Al hacerse referencia a la orientación al cliente y vocación del servicio se abarca el compromiso contraído por la empresa con los clientes y consumidores dirigido a buscar constantemente alternativas, políticas y estrategias que incidan positivamente en el producto ofertado de forma tal que se logre satisfacer plenamente los intereses, necesidades y expectativas de los consumidores.

La integridad sustentada en respeto y justicia se enfoca en mantener una congruencia permanente entre el objetivo y producto ofertado por la institución, es decir una equidad entre los objetivos proyectados por la empresa y el producto ofertado al consumidor, existiendo del mismo modo una visión comprometida con las características, necesidades, cultura e idiosincrasia de los consumidores.

Por su parte el desarrollo integral del capital humano constituye un valor organizacional fundamental en el desarrollo de la estructura y funcionamiento de la empresa, garantizándose un ambiente en el que impere la alta motivación, productividad y reconocimiento de todas aquellas manifestaciones y actitudes de iniciativa personal, lográndose de esta forma incentivar en los trabajadores la competitividad y deseo de la constante capacitación y mejora de las actividades productivas desarrolladas.

La sustentabilidad y responsabilidad social se plasman en las numerosas campañas de transformación, recuperación y mejoramiento del entorno social y natural, creándose las premisas necesarias para un desarrollo económico sostenible y sustentable capaz de interactuar de forma efectiva con la naturaleza y por consecuencia garantizándole a las futuras generaciones un producto y fuentes de empleo capaces de satisfacer plenamente sus intereses y necesidades.

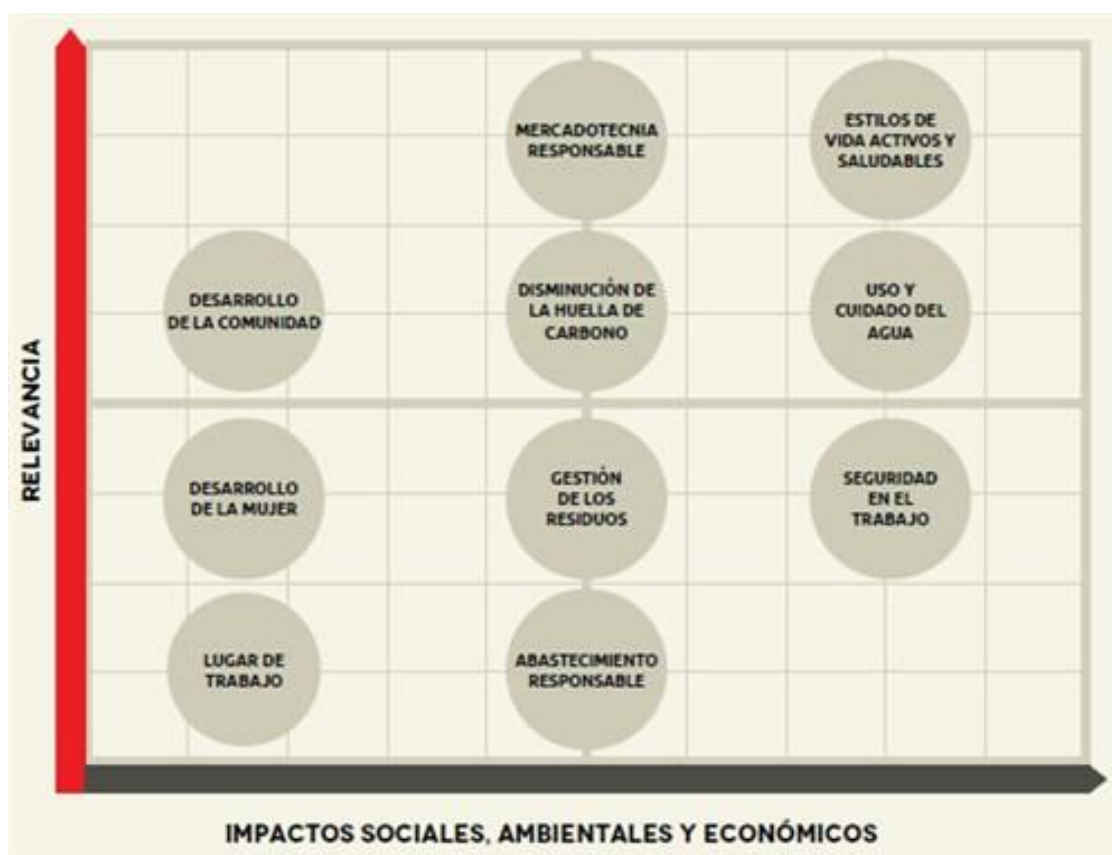
#### 4.1.4. La responsabilidad social empresarial de Coca Cola Company ejecutada por ARCA Continental Ecuador

La estrategia de responsabilidad social empresarial se basa en un programa de sustentabilidad de las diferentes actividades económicas desarrolladas en plena concordancia con la cultura organizacional de la institución, de modo que se garantice el desarrollo integral de las comunidades en las cuales opera la empresa, haciendo hincapié en programas de recuperación, mantenimiento y desarrollo del medio ambiente como única estrategia posible para legar a las generaciones venideras.



**Figura 6 Cultura organizacional en Coca Cola Company**  
Fuente: (ARCA CONTINENTAL, 2016)

La materialización de las estrategias de responsabilidad social empresarial y sustentabilidad de Coca Cola Company se enfocan en el análisis de impactos sociales y ambientales derivados de la producción y comercialización del producto ofertado, destacándose todas aquellas estrategias en las que se logre ampliar la oferta laboral a la población ecuatoriana y del mismo modo fortalecer las acciones de protección y recuperación del medio ambiente.



**Figura 7 Impactos sociales, ambientales y económicos**

Fuente: (ARCA CONTINENTAL, 2016)

Los grupos de interés en los cuales se enfoca la labor y accionar de Coca Cola Company abarcan a los consumidores, clientes, proveedores, academia y líderes de opinión, medios de comunicación, colaboradores y sus familias, organizaciones de la sociedad civil, comunidad, autoridades, gobierno, inversionistas y accionistas, desarrollándose actividades diferenciadas a través de las cuales se logre una atención pormenorizada.

#### 4.1.4.1. Bienestar individual

Uno de los pilares que respalda el modelo de responsabilidad social y sustentabilidad se enfoca en la mejora continua de las condiciones de vida de los colaboradores, consumidores y comunidad en general, difundiendo un estilo de vida activo, saludable, así como hábitos nutricionales que favorezcan el desarrollo de niveles de vida óptimos.

La necesidad de transformar los actuales hábitos nutricionales de la población ecuatoriana constituye un objetivo clave dentro de las actividades que denotan responsabilidad social, enfatizándose en que el consumo moderado de las bebidas ofertadas por la empresa no constituye en ningún caso un peligro para la salud humana.



**Figura 8 Bienestar individual**  
Fuente: (ARCA CONTINENTAL, 2016)

#### 4.1.4.2. Productos e ingredientes seguros

La empresa posee un compromiso clave en cuanto a aspectos referentes a controles higiénicos, seguridad e inocuidad implemento un sistema de calidad integral y de mejora a través del cual se monitoree sistemáticamente las diferentes etapas del proceso de producción a través de la realización de pruebas de control de la calidad que han posibilitado que el producto posea la certificación ISO 22000.

Se verifica la existencia de una política de gestión de la totalidad de líneas de producción regida por el Programa de Seguridad Alimentaria e Inocuidad que abarca el sistema de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control, desarrollándose rigurosos análisis de las materias primas, proceso, personal, material de empaque, manejo y distribución del producto final.



**Figura 9 Productos de calidad**  
Fuente: (ARCA CONTINENTAL, 2016)

#### 4.1.4.3. Mercadotecnia responsable

Con el objetivo de lograr una adaptación del producto a las nuevas tendencias nutricionales que se inclinan por un bajo consumo de azúcares responsables de las calorías aproximadamente el 40% de las bebidas producidas por la empresa corresponden a presentaciones y sabores bajos o sin calorías.

Del mismo modo se han creado una amplia variedad de productos internos carbonatados y no carbonatados, tales como lácteos, agua mineral y jugos con concentraciones bajas en calorías de modo que la Coca Cola Company pueda abarcar la totalidad del mercado de bebidas a nivel nacional.



**Figura 10 Mercadotecnia responsable**

Fuente: (ARCA CONTINENTAL, 2016)

#### 4.1.4.4. Bienestar ambiental

El ARCA Continental posee un compromiso pleno con la mejora y recuperación del medio ambiente desarrollando estrategias de producción que minimicen el impacto de la actividad económica en el medio ambiente y estimulando investigaciones tendientes a la mejora continua de los procesos productivos.



**Figura 11 Bienestar ambiental**  
 Fuente: (ARCA CONTINENTAL, 2016)

Con el objetivo de dar cumplimiento a las acciones de mejora y desarrollo del medio ambiente se han tomado medidas para reducir las emisiones de gases producto de la actividad económica, así como el consumo de agua, energía eléctrica y de deposición de desechos del proceso productivo.

También dentro de las diferentes actividades desarrolladas por Coca Cola Company destinadas a potencializar el desarrollo del bienestar ambiental se han llevado a cabo acciones de reciclaje de residuos haciéndose hincapié en los envases plásticos así como etiquetas de modo que se oferte un producto biodegradable y amistoso con el ambiente.

Las plantas de la empresa cuentan con certificaciones ISO9001, 22000 y PAS220 para las plantas de Coca-Cola

Las plantas embotelladoras de Coca-Cola cuentan con certificaciones de inocuidad y calidad ISO 9001, 22000 y PAS 220.

La gestión se centró en la estandarización de los procesos que se llevan a cabo en las embotelladoras, Con la certificación de estas plantas, la empresa

Colca-Cola ingresa al grupo de las empresas certificadas en sistemas de gestión de calidad e inocuidad.

Estas certificaciones responden a la confianza que nos han otorgado nuestros clientes y consumidores al preferir nuestros productos y reflejan nuestro compromiso por ofrecerles cada día, productos con los más altos y exigentes estándares de calidad.

La certificación ISO 9001 es otorgada a las organizaciones que demuestren su capacidad para proporcionar productos que satisfagan plenamente los requisitos de sus clientes y las reglamentaciones correspondientes.

El ISO 22000, es la certificación específica que se le da al Sistema de Gestión de Inocuidad de los Alimentos que garantiza el cumplimiento, en toda la cadena productiva, de los más altos estándares de inocuidad.

PAS 220 es una certificación que reconoce la aplicación de las normas más exigentes en materia de seguridad alimentaria que garantizan la calidad e inocuidad de los procesos y productos, su propósito es asegurar el cumplimiento de los programas pre-requisitos que soportan la iniciativa mundial para un Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria diseñado según la Norma ISO 22000.



#### **4.1.4.5. Socialización de la Cultura Organizacional Individual e Institucional**

Coca Cola Company considera que el involucramiento con los grupos de interés es un proceso clave, por medio del cual se puede conocer inquietudes, expectativas y transmitir la cultura organizacional tanto a nivel individual como institucional, y de esta manera se pueda diseñar y llevar a cabo acciones concretas que generen valor mutuo,

Durante los últimos cinco años la empresa ha establecido canales de comunicación directos y permanentes con los grupos de interés detallados en la figura 12, para lograr tener un dialogo continuo identificando expectativas de manera proactiva, buscando establecer relaciones de largo plazo, basadas en la transparencia, el diálogo y el mutuo beneficio.

	CONSUMIDORES	CLIENTES	PROVEEDORES	ACADEMIA Y LÍDERES DE OPINIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN, CALIDAD Y SERVICIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ENCUESTAS DE MATERIALIDAD</li> <li>ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN, CALIDAD Y SERVICIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ENCUESTAS DE MATERIALIDAD</li> <li>RETROALIMENTACIÓN DE AUDITORÍAS Y EVALUACIONES</li> <li>ENTREGA DE REPORTES ANUALES</li> <li>SECCIÓN ESPECIALIZADA EN EL SITIO DE INTERNET</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>REUNIONES</li> <li>INFORMES</li> <li>SITIO DE INTERNET</li> <li>PARTICIPACIÓN EN FOROS Y CONGRESOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>REPORTES ANUALES</li> <li>RUEDAS DE PRENSA</li> <li>SECCIÓN ESPECIALIZADA EN EL SITIO DE INTERNET</li> <li>ENTREVISTAS</li> </ul>
FRECUENCIA	• DIARIA / ANUAL	• DIARIA / ANUAL	• DIARIA / MENSUAL	• MENSUAL / ANUAL	• MENSUAL / TRIMESTRAL
EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>CALIDAD Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS</li> <li>INFORMACIÓN VERAZ, CLARA Y ÚTIL SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS EN ETIQUETAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CALIDAD Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS</li> <li>DESARROLLO DE CLIENTES</li> <li>PROGRAMAS DE DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES</li> <li>CAPACITACIÓN</li> <li>INTERCAMBIO DE BUENAS PRÁCTICAS</li> <li>PRÁCTICAS ÉTICAS EN NEGOCIACIONES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DESARROLLO DE PROVEEDORES</li> <li>PRÁCTICAS ÉTICAS EN NEGOCIACIONES</li> <li>SEGURIDAD EN LAS OPERACIONES</li> <li>CUIDADO Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE</li> <li>COMPARTIR PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA RESPONSABLE</li> <li>INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS</li> <li>INFORMACIÓN SOBRE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA Y PRODUCTOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA RESPONSABLE</li> <li>INFORMACIÓN OPORTUNA Y VERAZ</li> </ul>
INICIATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>GUÍAS DIARIAS DE ALIMENTACIÓN (GDA'S) EN ETIQUETAS</li> <li>PROGRAMAS DE ACTIVACIÓN</li> <li>CAMPAÑAS MASIVAS DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL</li> <li>DIGA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MODELO DE SERVICIO (RSM)</li> <li>AMPLIACIÓN DE PORTAFOLIOS</li> <li>CUMPLIMIENTO DE LEYES Y REGLAMENTOS PUBLICITARIOS</li> <li>CAPACITACIÓN Y APOYO A DETALLISTAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS RECTORES DE PROVEEDORES DE CACA-COLA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PROMOCIÓN DE ESTILOS DE VIDA ACTIVOS Y SALUDABLES</li> <li>GUÍAS DIARIAS DE ALIMENTACIÓN (GDA'S) EN ETIQUETAS</li> <li>ADHESIÓN AL CÓDIGO PABI</li> <li>CUMPLIMIENTO DE LEYES Y REGULACIONES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ENTREVISTAS</li> <li>COMUNICADOS DE PRENSA Y PÁGINA DE INTERNET</li> <li>ADHESIÓN AL CÓDIGO PABI</li> <li>INFORMES ANUALES</li> </ul>

- BIENESTAR INDIVIDUAL
- BIENESTAR SOCIAL
- BIENESTAR AMBIENTAL
- OTRAS SECCIONES

Continua 

COLABORADORES Y SUS FAMILIAS	OSC'S	COMUNIDAD	AUTORIDADES Y GOBIERNO	INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS	COCA-COLA
<ul style="list-style-type: none"> <li>ENCUESTAS DE MATERIALIDAD</li> <li>ENCUESTAS DE CLIMA ORGANIZACIONAL</li> <li>PORTAL INTERNO DE INFORMACIÓN</li> <li>TALLERES INFORMATIVOS</li> <li>REVISTA BIMESTRAL</li> <li>COMISIÓN DE SEGURIDAD E HIGIENE</li> <li>INFORME A LOS COLABORADORES</li> <li>EDAP'S</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ENCUESTAS DE MATERIALIDAD</li> <li>REUNIONES</li> <li>CORREO ELECTRÓNICO: RS@ARCACONTAL.COM</li> <li>INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</li> <li>PÁGINA DE INTERNET</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ENCUESTAS DE MATERIALIDAD</li> <li>REUNIONES</li> <li>ESTUDIOS DE OPINIÓN</li> <li>PÁGINA DE INTERNET</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>JUNTAS</li> <li>INFORME ANUAL</li> <li>PÁGINA DE INTERNET</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ENCUESTAS DE MATERIALIDAD</li> <li>CONFERENCIA Y REPORTES TRIMESTRALES</li> <li>INFORMES ANUALES DE ACCIONISTAS Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</li> <li>ASAMBLEA ANUAL DE ACCIONISTAS</li> <li>PÁGINA DE INTERNET</li> <li>JUNTAS DE CONSEJO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ENCUESTAS DE MATERIALIDAD</li> <li>JUNTAS PERIÓDICAS</li> <li>CORREOS ELECTRÓNICOS</li> <li>MESAS DE TRABAJO</li> <li>INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>DIARIA / TRIMESTRAL / ANUAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MENSUAL / TRIMESTRAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CONTINUA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MENSUAL/TRIMESTRAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DIARIA / MENSUAL / TRIMESTRAL / ANUAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DIARIA / MENSUAL / TRIMESTRAL / ANUAL</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>CAPACITACIÓN Y DESARROLLO LABORAL Y HUMANO</li> <li>SIEMBROS Y PRESTACIONES COMPETITIVAS</li> <li>RESPECTO A DERECHOS Y LIBERTADES</li> <li>APLICACIÓN DEL CÓDIGO DE ÉTICA</li> <li>SEGURIDAD EN LAS OPERACIONES</li> <li>SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PARTICIPACIÓN Y APOYO ACTIVO A LAS CAUSAS QUE PROMUEVEN</li> <li>RETROALIMENTACIÓN</li> <li>CAPACITACIÓN Y DESARROLLO LABORAL Y HUMANO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>INVERSIÓN PARA PROYECTOS EN LA COMUNIDAD: EDUCATIVOS, SALUD Y DEPORTE</li> <li>INTERACCIÓN RESPONSABLE</li> <li>CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y USO EFICIENTE DE RECURSOS NATURALES</li> <li>CALIDAD Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS</li> <li>PROGRAMAS DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CUMPLIMIENTO DE LEYES, REGLAMENTOS Y NORMAS APLICABLES</li> <li>PARTICIPACIÓN EN LA CREACIÓN DE LEYES Y NORMAS</li> <li>PAGO OPORTUNO DE IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES</li> <li>DESEMPEÑO RESPONSABLE</li> <li>INVERSIÓN Y CREACIÓN DE EMPLEO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>RENTABILIDAD, CRECIMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR Y PAGO DE DIVIDENDOS</li> <li>COMUNICACIÓN CONSTANTE Y CON CONTENIDO VERAZ</li> <li>PROTECCIÓN A LOS DERECHOS HUMANOS EN LA CADENA DE VALOR</li> <li>SUSTENTABILIDAD</li> <li>PRÁCTICAS ÉTICAS DE GOBIERNO CORPORATIVO</li> <li>CALIDAD Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS</li> <li>TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE CALIDAD DE PRODUCTO, ATENCIÓN AL CLIENTE Y CADENA DE VALOR</li> <li>CUMPLIMIENTO DE METAS DE LA PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD</li> <li>CUIDADO Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE</li> <li>CALIDAD Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS</li> <li>PROGRAMAS DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>SISTEMA DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL DE COCA-COLA (SSO)</li> <li>PROGRAMA DE CAPACITACIÓN E-LEARNING Y MAESTRÍA</li> <li>ARCA CONTINENTAL</li> <li>ENCUESTAS ANUALES DE CLIMA ORGANIZACIONAL</li> <li>EVALUACIÓN ANUAL DE DESEMPEÑO A MANDOS ALTOS Y MEDIOS</li> <li>SISTEMA DE MANEJO DE INCIDENTES Y RESOLUCIÓN DE CRISIS</li> <li>EL MOVIMIENTO AC+</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>COMITÉ DE DONATIVOS</li> <li>ALIANZAS ESTRATÉGICAS DE COLABORACIÓN</li> <li>ASOCIACIÓN PRO SUPERACIÓN PERSONAL, A.C.</li> <li>CEMEFI</li> <li>RED SUMARISE</li> <li>MOVIMIENTO CONGRUENCIA</li> <li>ECOICE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ESCUELAS EN MOVIMIENTO</li> <li>COPA COCA-COLA</li> <li>MARATÓN POWERADE</li> <li>VOLUNTARIADO</li> <li>DALE JUGUEMOS</li> <li>SALUD PARA APRENDER</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CUMPLIMIENTO DE LA LEY Y REGLAMENTOS</li> <li>INVERSIÓN CONSTANTE Y CREACIÓN DE EMPLEOS</li> <li>PARTICIPACIÓN EN ASOCIACIONES Y CÁMARAS</li> <li>DIALOGO CONSTANTE CON AUTORIDADES</li> <li>COMITÉ DE CAPITAL HUMANO Y SUSTENTABILIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ESTRUCTURA DE GOBIERNO CORPORATIVO</li> <li>CÓDIGO DE ÉTICA</li> <li>COMITÉ DE IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS, IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA</li> <li>ACCIONES EN PRO DE LA SUSTENTABILIDAD</li> <li>COMUNICACIÓN CONSTANTE CON INVERSIONISTAS</li> <li>COMITÉ DE CAPITAL HUMANO Y SUSTENTABILIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CUMPLIMIENTO DE METAS SUSTENTABLES</li> <li>PARTICIPACIÓN ACTIVA EN EL COMITÉ DE SUSTENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA</li> <li>PARTICIPACIÓN EN TODOS LOS PROGRAMAS CORPORATIVOS</li> <li>COPA COCA-COLA</li> <li>CAMPAÑAS DE REFORRESTACIÓN Y LIMPIEZA DE CUERPOS DE AGUA</li> <li>FOMENTO A UNA VIDA ACTIVA Y SALUDABLE</li> <li>USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS</li> </ul>

**Figura 12 Diálogo con los grupos de Interés**

Fuente: (ARCA CONTINENTAL, 2016)

## 4.2. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada

### 1. ¿La Empresa Coca Cola demuestra atención y preocupación por sus colaboradores?

Tabla 10:

Atención y preocupación por colaboradores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	172	58%
Casi siempre	97	33%
Rara vez	26	9%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

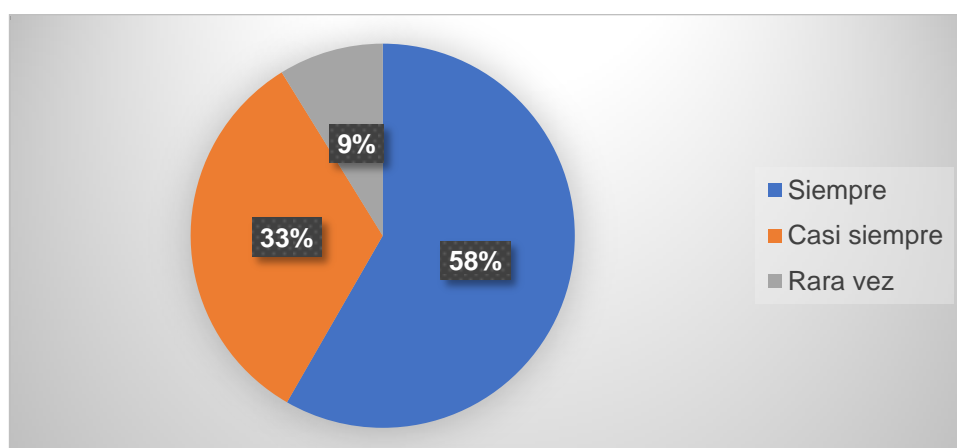


Figura 13: Atención y preocupación por colaboradores.

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

#### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, el 58% plantea que siempre se verifica la atención y preocupación por colaboradores de la Empresa Coca Cola, el 33% plantea que casi siempre se verifica la atención y preocupación por colaboradores de la Empresa Coca Cola y el 9% plantea que rara vez se verifica la atención y preocupación por colaboradores de la Empresa Coca Cola.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que siempre se verifica la atención y preocupación por colaboradores.

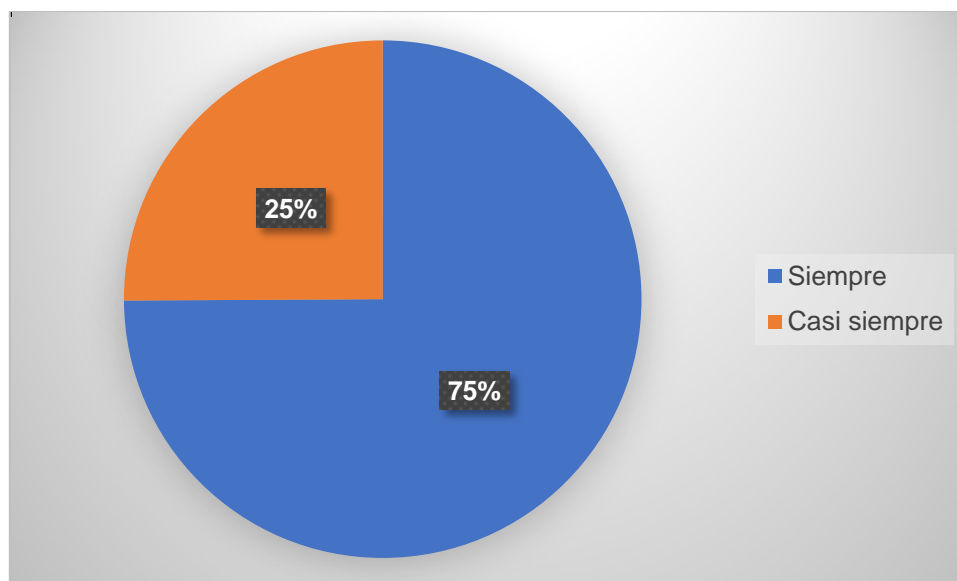
**2. ¿La Empresa Coca Cola muestra compromiso por mantener una fuerza laboral diversa (género, edad, etnia, condición social, religión, etc.)?**

**Tabla 11:**

**Compromiso por mantener una fuerza laboral diversa.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	221	75%
Casi siempre	74	25%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 14: Compromiso por mantener una fuerza laboral diversa.**

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

**Análisis e interpretación:**

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, el 75% plantea que la Empresa Coca Cola siempre muestra compromiso por mantener una fuerza laboral diversa y el 25%

plantea que la Empresa Coca Cola casi siempre muestra compromiso por mantener una fuerza laboral diversa.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la empresa siempre muestra compromiso por mantener una fuerza laboral diversa.

### 3. ¿Proporciona la Empresa Coca Cola un ambiente de trabajo seguro?

Tabla 12:

Ambiente de trabajo seguro.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	240	81%
Casi siempre	55	19%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

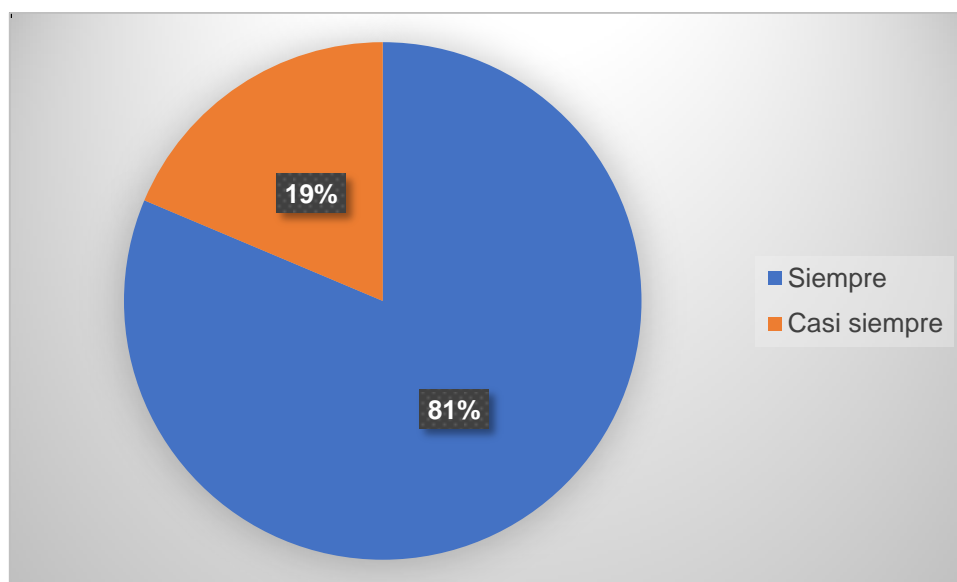


Figura 15: Ambiente de trabajo seguro.

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, 240 empleados que representan el 81% del total plantean que la Empresa Coca Cola siempre proporciona un ambiente de trabajo seguro y 55 empleados que representan el 19% del total plantean que la Empresa Coca Cola casi siempre proporciona un ambiente de trabajo seguro.

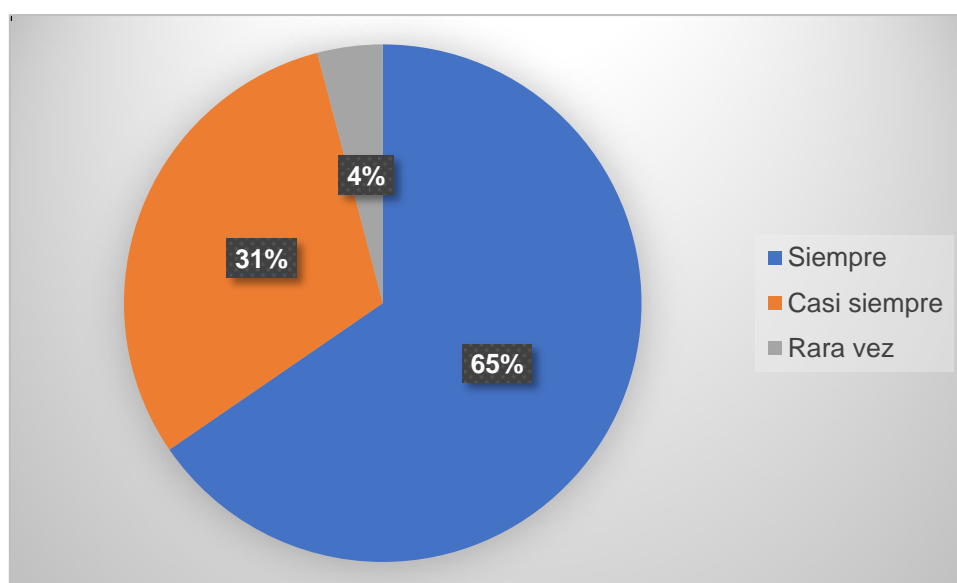
De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la empresa siempre proporciona un ambiente de trabajo seguro.

#### 4. ¿Crea la Empresa Coca Cola un ambiente de confianza y apertura en su equipo?

**Tabla 13:**  
**Ambiente de confianza y apertura en el equipo.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	193	65%
Casi siempre	90	31%
Rara vez	12	4%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 16: Ambiente de confianza y apertura en el equipo.**  
Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, el 65% plantea que la Empresa Coca Cola siempre crea un ambiente de confianza y apertura en su equipo, el 31% plantea que la Empresa Coca Cola casi siempre crea un ambiente de confianza y apertura en su equipo y el 4% plantea que la Empresa Coca Cola rara vez crea un ambiente de confianza y apertura en su equipo.

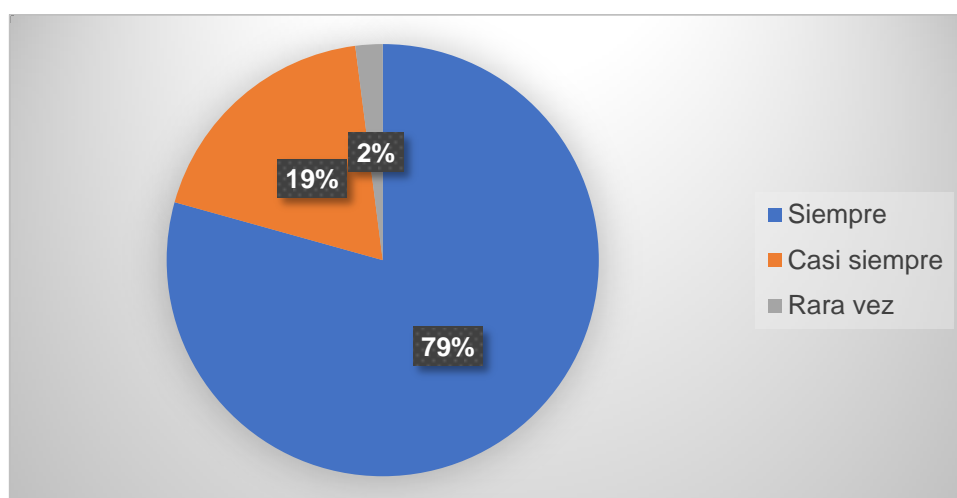
De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la empresa siempre crea un ambiente de confianza y apertura en su equipo.

#### 5. ¿Se siente usted motivado para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto?

**Tabla 14:**  
**Motivado para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	234	79%
Casi siempre	55	19%
Rara vez	6	2%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 17: Motivado para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto.**

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, el 79% plantea que la Empresa Coca Cola siempre los motiva para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto, el 19% plantea que la Empresa Coca Cola casi siempre los motiva para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto y el 2% plantea que la Empresa Coca Cola rara vez los motiva para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto.

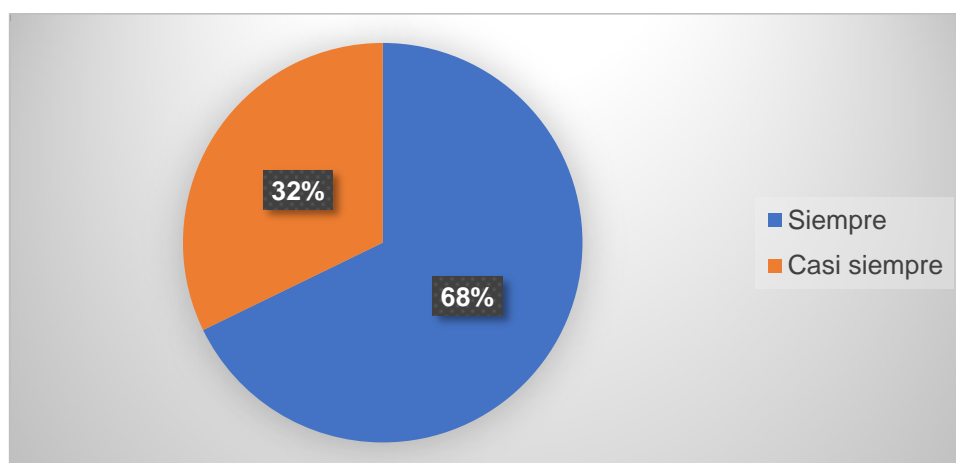
De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la empresa siempre los motiva para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto.

### 6. ¿Recibe usted retroalimentación/feedback claro y periódico sobre la manera en que se desempeña?

**Tabla 15:**  
**Retroalimentación/feedback claro y periódico.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	200	68%
Casi siempre	95	32%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 18: Retroalimentación/ feedback claro y periódico.**  
Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, el 68% plantea que la Empresa Coca Cola siempre garantiza la retroalimentación/feedback claro y periódico sobre la manera en que se desempeña y el 32% del total plantea que la Empresa Coca Cola rara vez garantiza la retroalimentación/feedback claro y periódico sobre la manera en que se desempeña.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la empresa siempre garantiza la retroalimentación/feedback claro y periódico sobre la manera en que se desempeña.

### 7. ¿Se incentiva a los colaboradores a asumir riesgos con responsabilidad?

Tabla 16:

Incentivo a los colaboradores a asumir riesgos con responsabilidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	198	67%
Casi siempre	76	26%
Rara vez	21	7%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

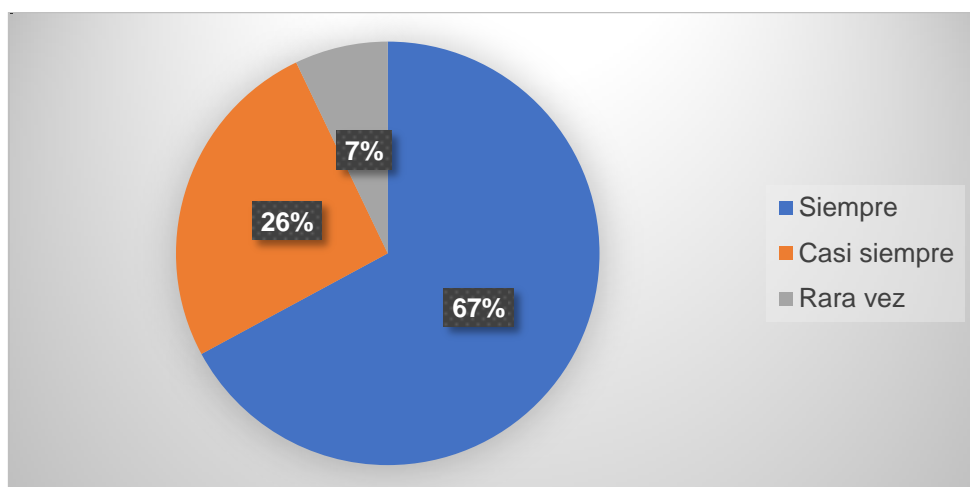


Figura 19: Incentivo a los colaboradores a asumir riesgos con responsabilidad.

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, 198 empleados que representan el 67% del total plantean que la Empresa Coca Cola siempre incentiva a los colaboradores a asumir riesgos con responsabilidad, 76 empleados que representan el 26% del total plantean que la Empresa Coca Cola casi siempre incentiva a los colaboradores a asumir riesgos con responsabilidad y 21 empleados que representan el 7% del total plantean que la Empresa Coca Cola rara vez incentiva a los colaboradores a asumir riesgos con responsabilidad.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la empresa siempre incentiva a los colaboradores a asumir riesgos con responsabilidad.

### 8. ¿Tiene usted oportunidades para que sus ideas sean aprobadas y aplicadas?

Tabla 17:

Oportunidades para que las ideas sean aprobadas y aplicadas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	253	56%
Casi siempre	170	37%
Rara vez	32	7%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

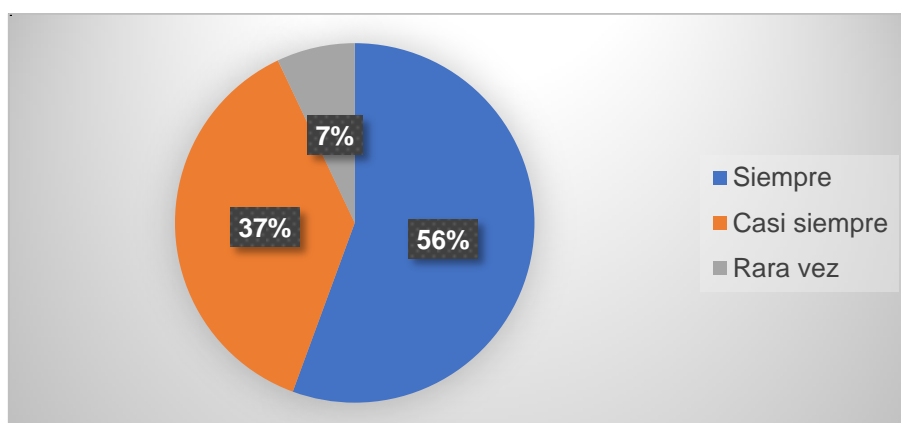


Figura 20: Oportunidades para que las ideas sean aprobadas y aplicadas.

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, el 56% plantea que la Empresa Coca Cola siempre potencializa las oportunidades para que las ideas de los empleados sean aprobadas y aplicadas, el 37% plantea que la Empresa Coca Cola casi siempre potencializa las oportunidades para que las ideas de los empleados sean aprobadas y aplicadas y el 7% plantea que la Empresa Coca Cola rara vez potencializa las oportunidades para que las ideas de los empleados sean aprobadas y aplicadas.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la empresa siempre potencializa las oportunidades para que las ideas de los empleados sean aprobadas y aplicadas.

### 9. ¿Hay una buena cooperación y trabajo en equipo en su grupo de trabajo?

Tabla 18:

Cooperación y trabajo en equipo en el grupo de trabajo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	183	62%
Casi siempre	68	23%
Rara vez	44	15%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

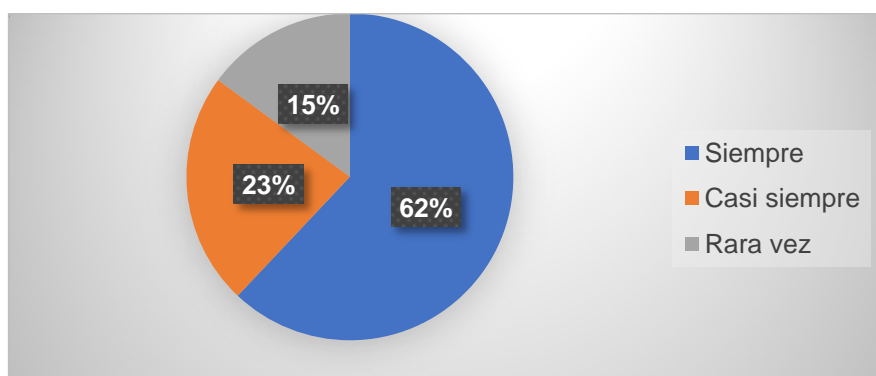


Figura 21: Cooperación y trabajo en equipo en el grupo de trabajo.

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, 183 empleados que representan el 62% del total plantean que la Empresa Coca Cola siempre garantiza una buena cooperación y trabajo en los equipos de trabajo, 68 empleados que representan el 23% del total plantean que la Empresa Coca Cola casi siempre garantiza una buena cooperación y trabajo en los equipos de trabajo y 44 empleados que representan el 15% del total plantean que la Empresa Coca Cola rara vez garantiza una buena cooperación y trabajo en los equipos de trabajo.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la empresa siempre garantiza una buena cooperación y trabajo en los equipos de trabajo.

### 10. ¿La Empresa Coca Cola es abierta y honesta en las comunicaciones con los colaboradores?

Tabla 19:

Comunicaciones abiertas y honestas con los colaboradores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	221	75%
Casi siempre	74	25%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

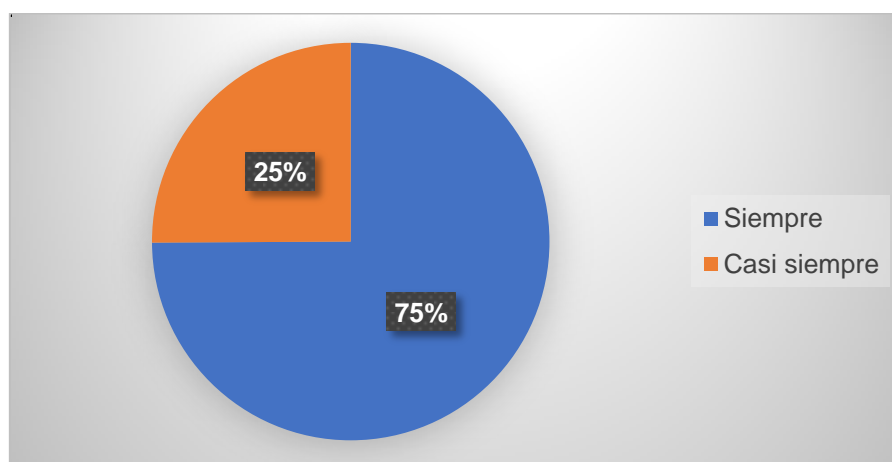


Figura 22: Comunicaciones abiertas y honestas con los colaboradores.

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, 221 empleados que representan el 75% del total plantean que la Empresa Coca Cola siempre es abierta y honesta en las comunicaciones con los colaboradores y 74 empleados que representan el 25% del total plantean que la Empresa Coca Cola casi siempre es abierta y honesta en las comunicaciones con los colaboradores.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la empresa siempre es abierta y honesta en las comunicaciones con los colaboradores.

### 11. ¿Cómo calificaría usted la capacitación y desarrollo para ayudarle a hacer bien su trabajo?

Tabla

20:

Capacitación y desarrollo para ayudarle a hacer bien el trabajo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	253	86%
Buena	42	14%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

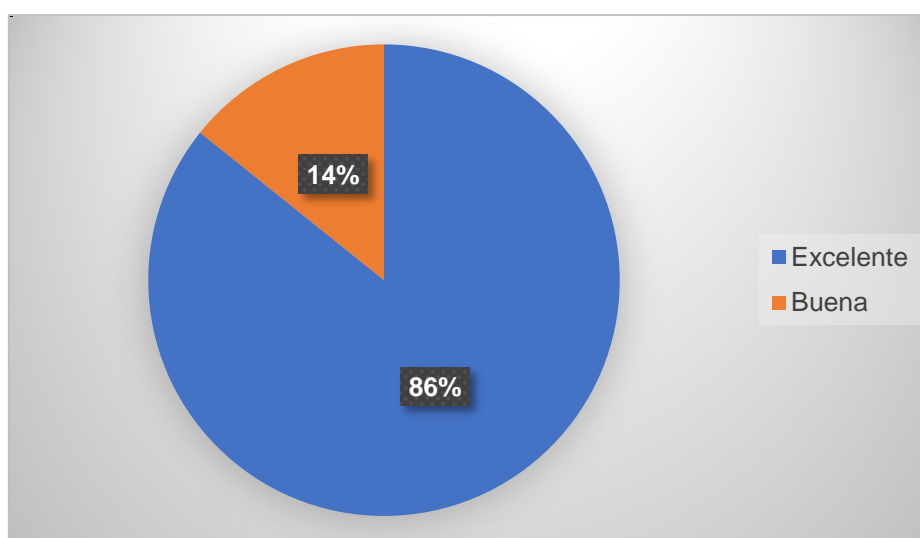


Figura 23: Capacitación y desarrollo para ayudarle a hacer bien el trabajo.

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, 253 empleados que representan el 86% del total califican la capacitación y desarrollo brindada por la Empresa Coca Cola como siempre abierta y honesta en las comunicaciones con los colaboradores y 42 empleados que representan el 14% del total califican la capacitación y desarrollo brindada por la Empresa Coca Cola como casi siempre abierta y honesta en las comunicaciones con los colaboradores.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados califican la capacitación y desarrollo brindada por la Empresa Coca Cola como siempre abierta y honesta en las comunicaciones con los colaboradores.

### 12. ¿Cómo calificaría usted las oportunidades que usted tiene para lograr sus objetivos de carrera en la Empresa Coca Cola?

Tabla 21:

Oportunidades que usted tiene para lograr objetivos de carrera.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	280	95%
Buena	15	5%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

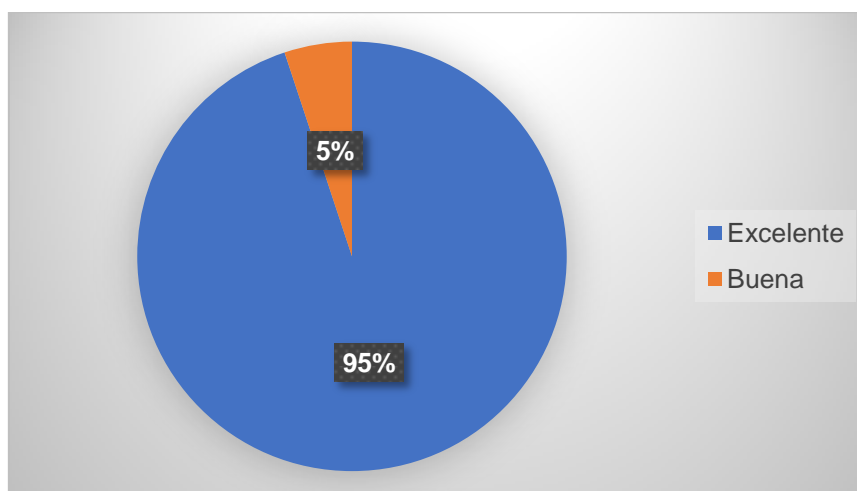


Figura 24: Oportunidades que usted tiene para lograr objetivos de carrera.

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, 280 empleados que representan el 95% del total califican como excelentes las oportunidades que tienen para lograr sus objetivos de carrera en la Empresa Coca Cola y 15 empleados que representan el 5% del total califican como buenas las oportunidades que tienen para lograr sus objetivos de carrera en la Empresa Coca Cola.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola califican como excelentes las oportunidades que tienen para lograr sus objetivos de carrera en la empresa.

### 13. ¿Tiene usted el tiempo adecuado para aprovechar las oportunidades de capacitación y desarrollo laboral?

Tabla 22:

Tiempo adecuado para aprovechar oportunidades de capacitación y desarrollo laboral.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	240	81%
Casi siempre	55	19%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

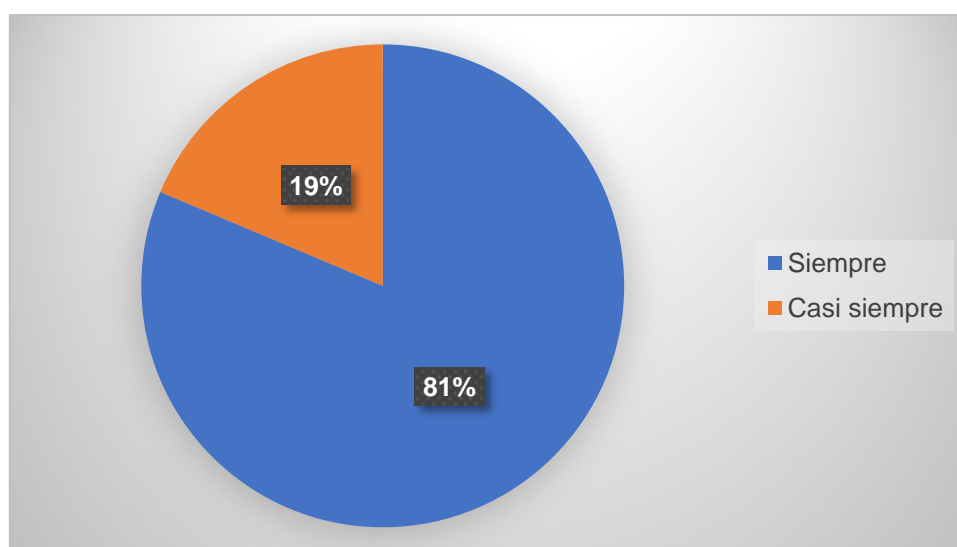


Figura 25: Tiempo adecuado para aprovechar las oportunidades de capacitación y desarrollo laboral.

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



### **Análisis e interpretación:**

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, 240 empleados que representan el 81% del total plantean que siempre tienen el tiempo adecuado para aprovechar las oportunidades de capacitación y desarrollo laboral y 55 empleados que representan el 19% del total plantean que casi siempre tienen el tiempo adecuado para aprovechar las oportunidades de capacitación y desarrollo laboral.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que siempre tienen el tiempo adecuado para aprovechar las oportunidades de capacitación y desarrollo laboral.

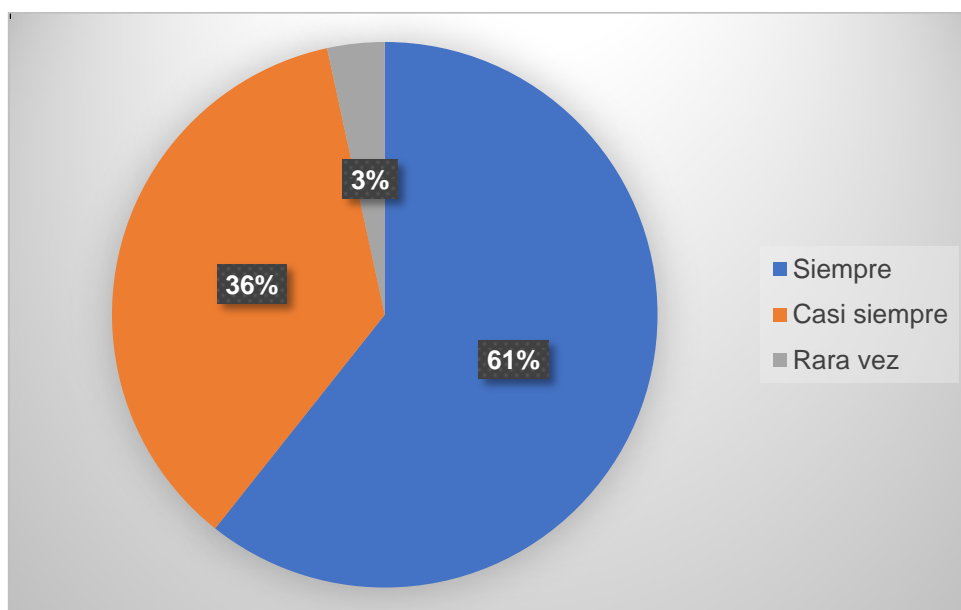
#### **14. ¿Recibe usted reconocimiento cuando hace un buen trabajo de Responsabilidad Social Empresarial?**

**Tabla 23:**

**Reconocimiento cuando hace un buen trabajo RSE.**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	179	61%
<b>Casi siempre</b>	106	36%
<b>Rara vez</b>	10	3%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	295	100%

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 26: Reconocimiento cuando hace un buen trabajo RSE.**

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

#### **Análisis e interpretación:**

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, 179 empleados que representan el 61% del total plantean que siempre reciben reconocimiento cuando hacen un buen trabajo de responsabilidad social empresarial, 106 empleados que representan el 36% del total plantean que casi siempre reciben reconocimiento cuando hacen un buen trabajo de responsabilidad social empresarial y 10 empleados que representan el 3% del total plantean que rara vez reciben reconocimiento cuando hacen un buen trabajo de responsabilidad social empresarial.

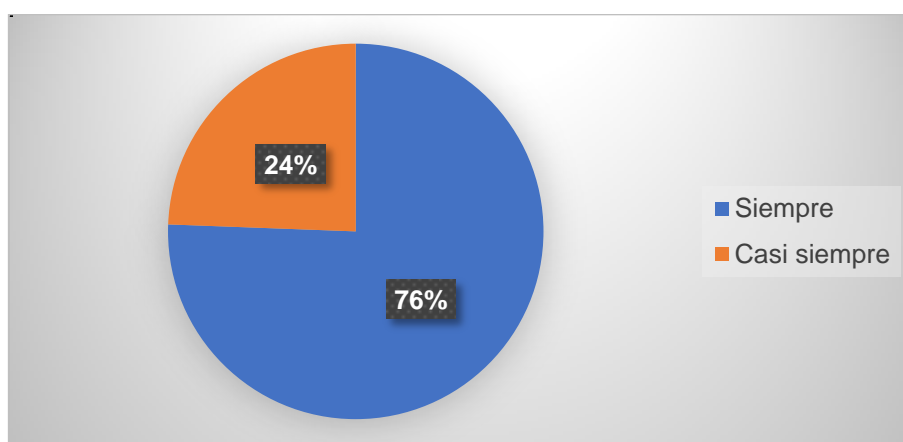
De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que siempre reciben reconocimiento cuando hacen un buen trabajo de responsabilidad social empresarial.

## 15. ¿La organización promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a su comunidad?

**Tabla 24:**  
Promoción de eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a la comunidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	223	76%
Casi siempre	72	24%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 27: Promoción de eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a la comunidad.**

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, 223 empleados que representan el 76% del total plantean que la organización siempre promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a la comunidad y 72 empleados que representan el 24% del total plantean que la organización casi siempre promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a la comunidad.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la organización siempre promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a la comunidad.

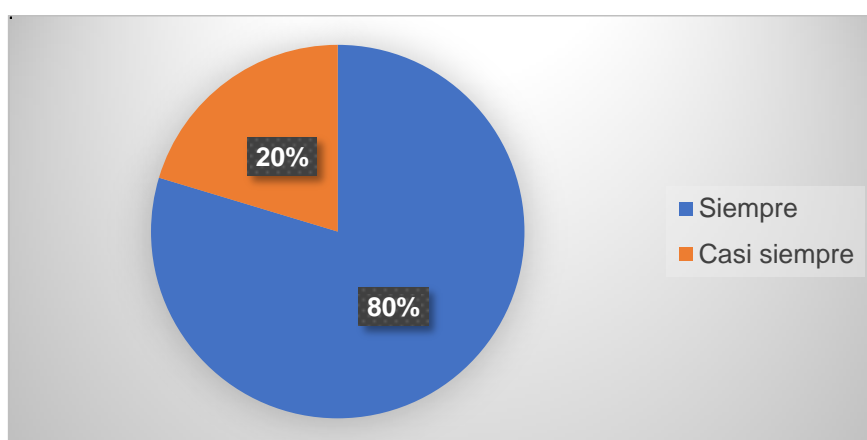
**16. ¿Conoce usted que la Empresa Coca Cola brinda servicios de salud gratuito en favor del público externo de la empresa?**

**Tabla 25:**

**Servicios de salud gratuito en favor del público externo de la empresa.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	235	80%
Casi siempre	60	20%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 28: Servicios de salud gratuito en favor del público externo de la empresa.**

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

**Análisis e interpretación:**

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, 235 empleados que representan el 80% del total plantean que la organización siempre brinda servicios de salud gratuito en favor del público externo y 60 empleados que representan el 20% del total plantean que la organización casi siempre brinda servicios de salud gratuito en favor del público externo.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la organización siempre brinda servicios de salud gratuito en favor del público externo.

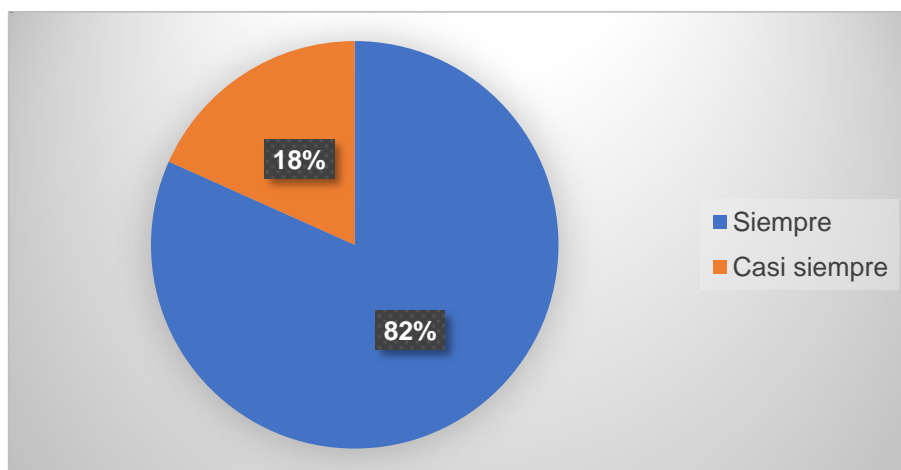
**17. ¿Contribuye la Empresa Coca Cola con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad?**

**Tabla 26:**

**Contribución en la infraestructura o en el ambiente local.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	241	82%
Casi siempre	54	18%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 29: Contribución en la infraestructura o en el ambiente local.**

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

**Análisis e interpretación:**

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, el 82% plantea que la organización siempre contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad y el 18% plantea que la organización casi siempre contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad.

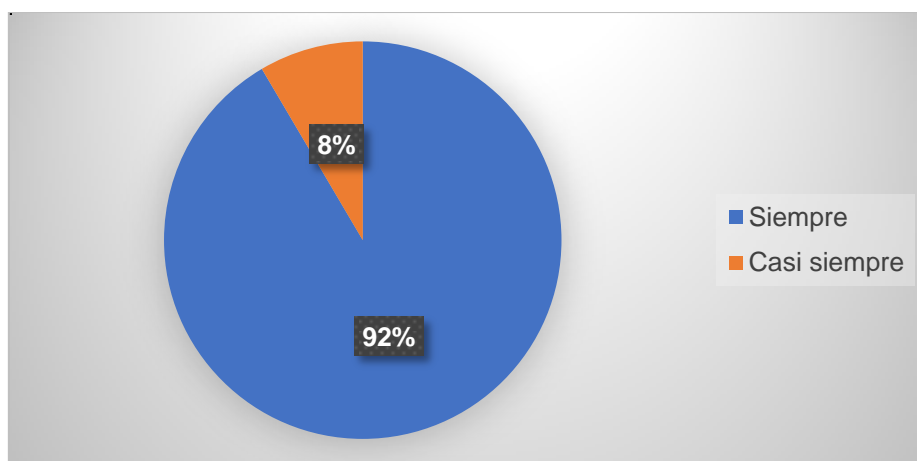
De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la organización siempre contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad.

**18. ¿La Empresa Coca Cola genera y/o participa en alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad?**

**Tabla 27:**  
Participación en alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	270	92%
Casi siempre	25	8%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 30: Participación en alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.**

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

**Análisis e interpretación:**

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, el 92% plantea que la organización siempre genera y/o participa en alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad y el 8% plantea que la organización casi siempre genera y/o participa en alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.

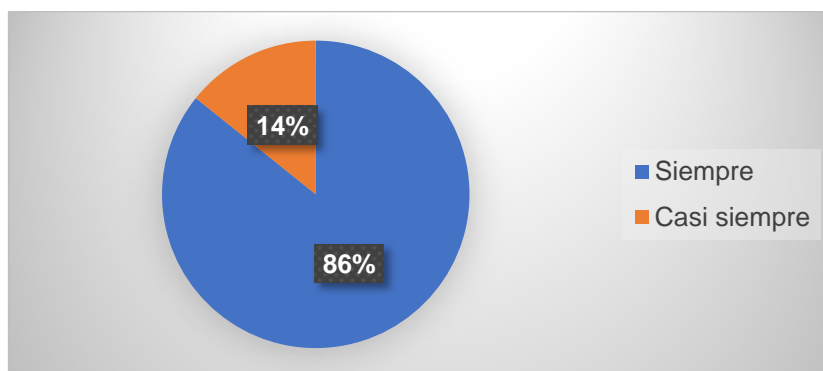
De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la organización siempre genera y/o participa en alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.

19. ¿Conoce usted que existen programas de solidaridad social de la empresa hacia la comunidad circundante a la de la organización (canastas navideñas, comisariato, centro de salud)?

**Tabla 28:**  
Existencia de programas de solidaridad social de la empresa hacia la comunidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	253	86%
Casi siempre	42	14%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 31: Existencia de programas de solidaridad social de la empresa hacia la comunidad.**

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, el 86% plantea que la organización siempre desarrolla programas de solidaridad social de la empresa hacia la comunidad circundante a la de la organización y el 14% plantea que la organización casi siempre desarrolla programas de solidaridad social de la empresa hacia la comunidad circundante a la de la organización.

De la información anterior se desprende que el mayor porcentaje de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la organización siempre desarrolla programas de solidaridad social de la empresa hacia la comunidad circundante a la de la organización.

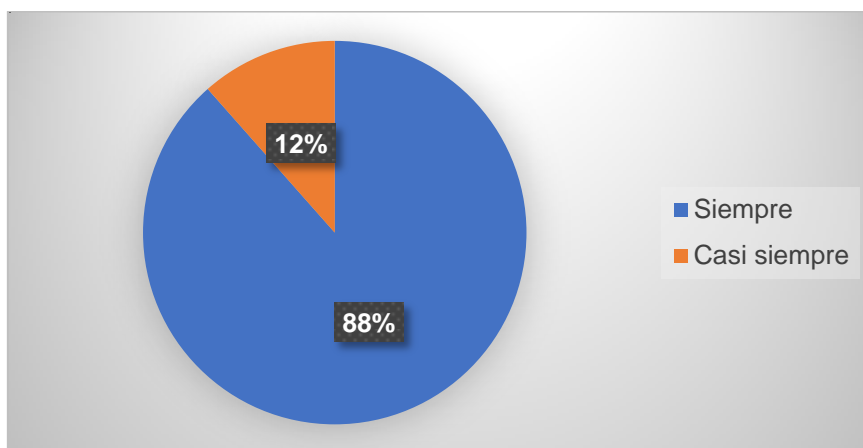
## 20. ¿La Empresa Coca Cola genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado?

**Tabla 29:**

**Generación de oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	261	88%
Casi siempre	34	12%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 32: Generación de oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado.**

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

### **Análisis e interpretación:**

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, el 88% plantea que la organización siempre genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado y el 12% plantea que la organización casi siempre genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado.

De la información anterior se desprende que la mayoritariamente los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la organización siempre genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado.

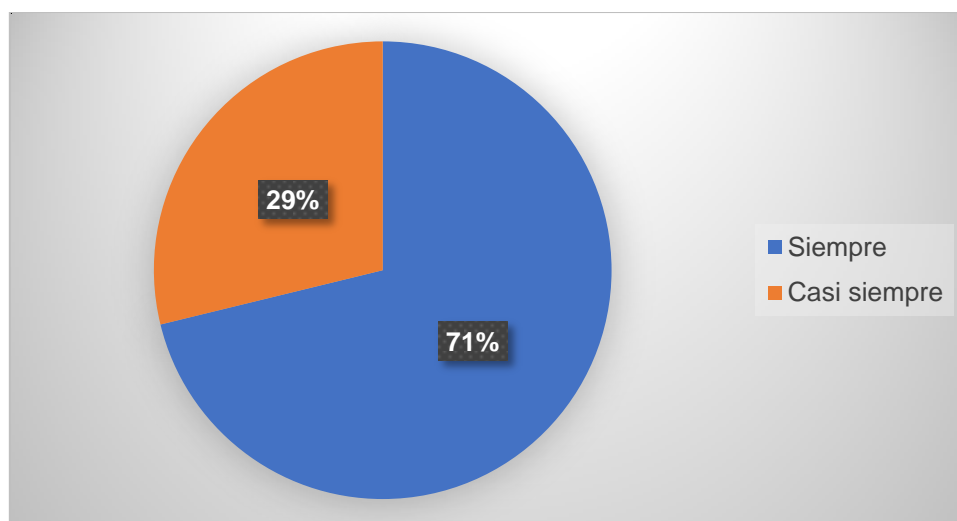


**21. ¿La Empresa Coca Cola posee incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado?**

**Tabla 30:**  
**Incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	210	71%
Casi siempre	85	29%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 33: Incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado.**

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

**Análisis e interpretación:**

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, el 71% plantea que la organización siempre aporta incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado y el 29% plantea que la organización casi siempre aporta incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la organización siempre aporta

incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado.

## 22. ¿Percibe usted que Coca Cola tiene políticas de Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla 31:

Políticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	241	82%
Casi siempre	54	18%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

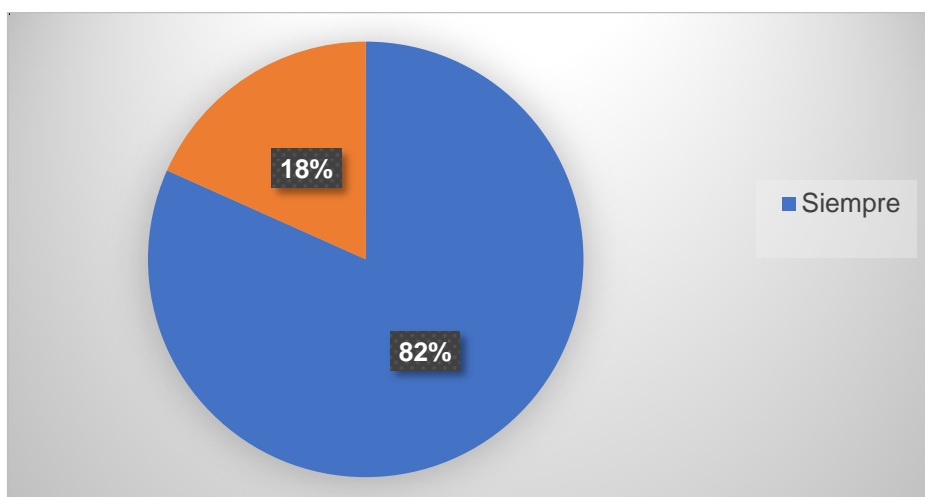


Figura 34: Políticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, 241 empleados que representan el 82% del total plantean que la organización siempre tiene políticas de responsabilidad social empresarial y 54 empleados que representan el 18% del total plantean que la organización casi siempre tiene políticas de responsabilidad social empresarial.

De la información anterior se desprende que la mayor parte de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la organización siempre tiene políticas de responsabilidad social empresarial.

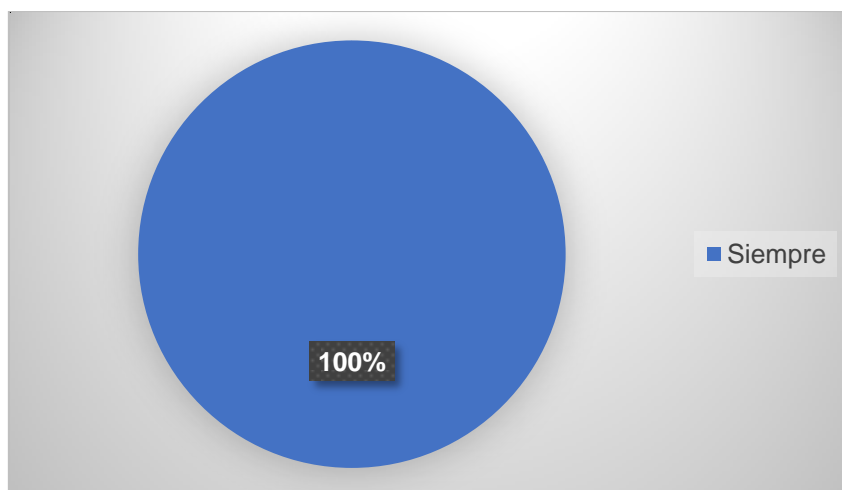
**23. ¿La Empresa Coca Cola ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares?**

**Tabla 32:**

**Igualdad de condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres.**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	295	100%
<b>Casi siempre</b>	0	0%
<b>Rara vez</b>	0	0%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	295	100%

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 35: Igualdad de condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres.**

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

**Análisis e interpretación:**

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, plantean que la organización siempre ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares.

De la información anterior se desprende que la totalidad de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la organización siempre ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares.

## 24. ¿La organización capacita a sus colaboradores anualmente en salud y seguridad?

Tabla 33:

Capacitaciones a sus colaboradores anualmente en salud y seguridad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	264	89%
Casi siempre	31	11%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

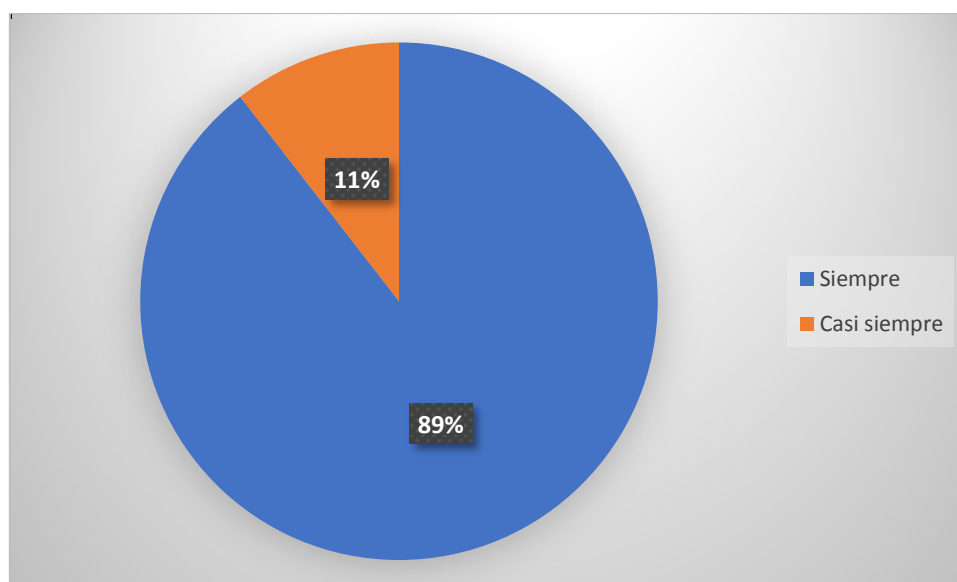


Figura 36: Capacitaciones a sus colaboradores anualmente en salud y seguridad.

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, 264 empleados que representan el 89% del total plantean que la organización siempre capacita a sus colaboradores anualmente en salud y seguridad y 31 empleados que representan el 11% del total plantean que la organización casi siempre capacita a sus colaboradores anualmente en salud y seguridad.

De la información anterior se desprende que la colectividad de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la organización siempre capacita a sus colaboradores anualmente en salud y seguridad.

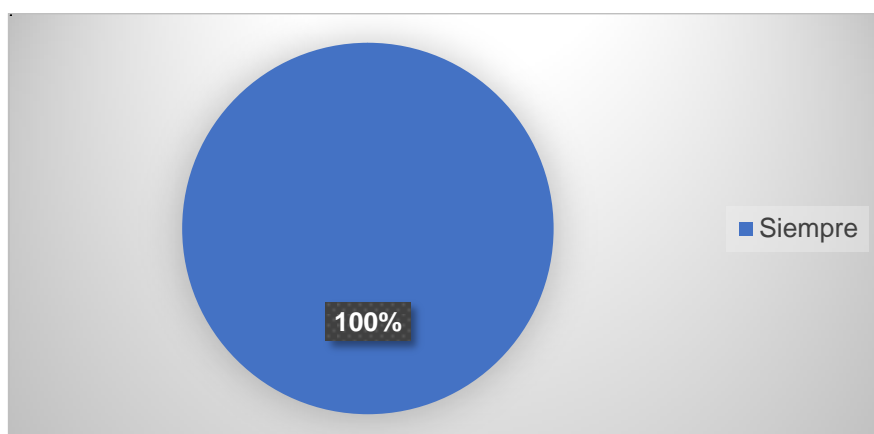
**25. ¿La Empresa Coca Cola ha invertido en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental?**

**Tabla 34:**

**Inversión en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	295	100%
Casi siempre	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 37: Inversión en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental.**

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

**Análisis e interpretación:**

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, plantean que la organización siempre ha invertido en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental.

De la información anterior se desprende que la totalidad de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que la organización siempre ha invertido en

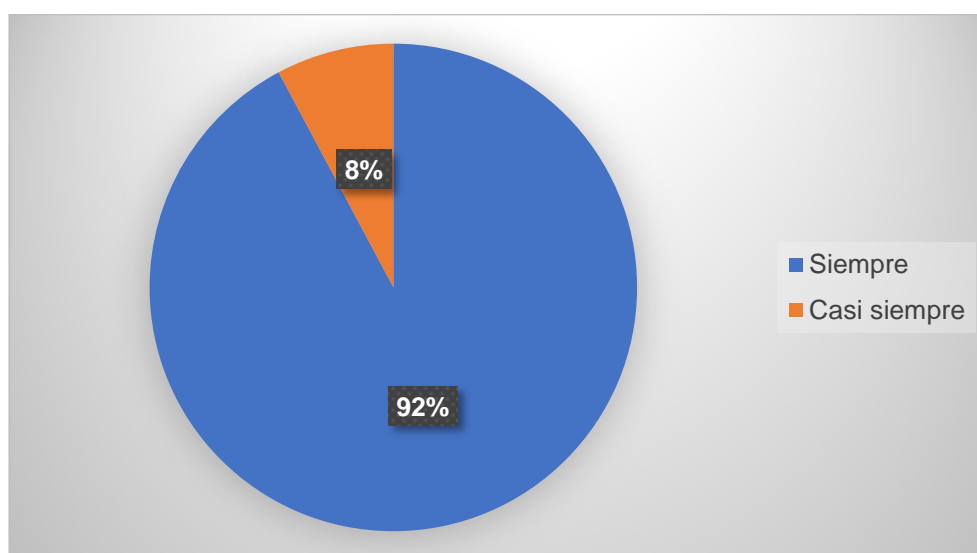
tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental.

**26. ¿Cree usted que las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar la cultura organizacional en la empresa?**

**Tabla 35:**  
**Las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar la cultura organizacional en la empresa.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	272	92%
Casi siempre	23	8%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 38:** Las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar la cultura organizacional en la empresa.

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

**Análisis e interpretación:**

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados el 92% plantea que las prácticas de responsabilidad social empresarial siempre han contribuido a mejorar la cultura organizacional en la empresa y el 8% plantea que las prácticas de responsabilidad social empresarial casi siempre han contribuido a mejorar la cultura organizacional en la empresa.

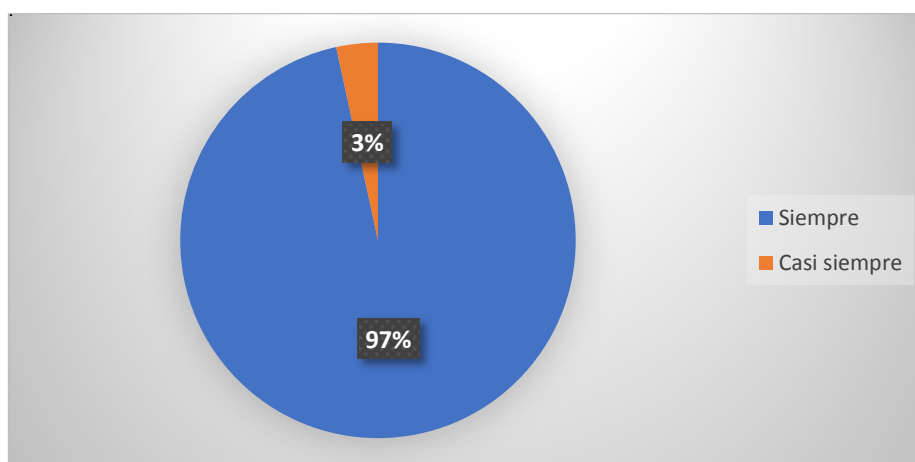
De la información anterior se desprende que la mayor parte de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que las prácticas de responsabilidad social empresarial siempre han contribuido a mejorar la cultura organizacional en la empresa.

**27. ¿Cree usted que las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar el compromiso de los empleados con la empresa?**

**Tabla 36:**  
Las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar el compromiso de los empleados con la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	285	97%
Casi siempre	10	3%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.



**Figura 39:** Las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar el compromiso de los empleados con la empresa.

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

**Análisis e interpretación:**

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados, el 97% plantea que las prácticas de responsabilidad social empresarial siempre han contribuido a mejorar el compromiso de los empleados con la empresa y el 3% plantea que las prácticas de responsabilidad social empresarial casi

siempre han contribuido a mejorar el compromiso de los empleados con la empresa.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola plantean que las prácticas de responsabilidad social empresarial siempre han contribuido a mejorar el compromiso de los empleados con la empresa.

## 28. ¿Cuál es su opinión acerca de las prácticas de RSE que se está aplicando?

Tabla 37:

Opinión acerca de las prácticas de RSE que se está aplicando.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	275	93%
Buena	20	7%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

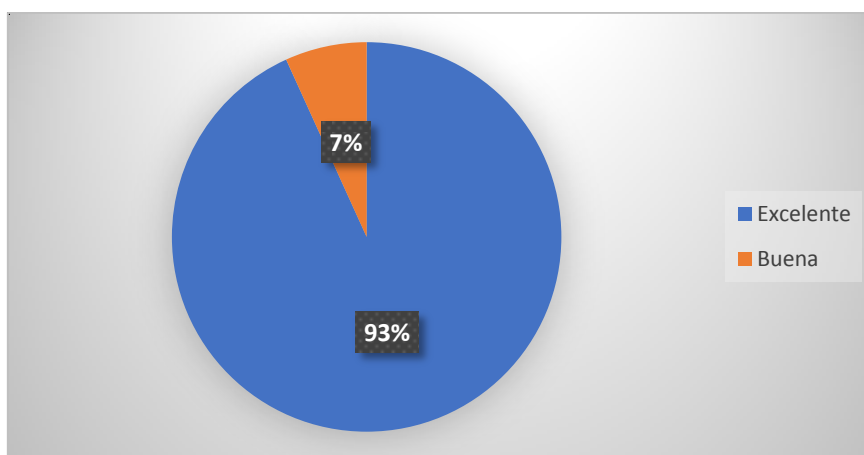


Figura 40: Opinión acerca de las prácticas de RSE que se está aplicando.

Fuente: Encuesta a empleados de la Empresa Coca Cola.

### Análisis e interpretación:

De un total de 295 empleados de la Empresa Coca Cola encuestados que representan el 100% del total, 275 empleados que representan el 93% del total opinan que las prácticas de responsabilidad social empresarial que se está aplicando son excelentes y 20 empleados que representan el 7% del total



opinan que las prácticas de responsabilidad social empresarial que se está aplicando son buenas.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los empleados de la Empresa Coca Cola opinan que las prácticas de responsabilidad social empresarial que se está aplicando son excelentes.

### **4.3. Discusión de los resultados**

Del resultado obtenido a partir de la aplicación de las encuestas se determinó que Coca Cola Company manifiesta atención y preocupación por las condiciones laborales, desempeño e intercambio que mantienen los colaboradores de dicha institución, evidenciándose la existencia de una cultura organizacional que respeta plenamente las características, idiosincrasia y costumbres de sus colaboradores.

Lo anteriormente expuesto evidencia que existe un pensamiento congruente con lo planteado por (Duque, 2014), el cual afirma que la cultura organizacional constituye la piedra angular en la estructura y funcionamiento de toda transnacional con la finalidad de garantizar un ambiente laboral e intercambio con la comunidad que circunda a la empresa beneficioso que se traduzca en la materialización de la imagen y los objetivos empresariales.

Así también se evidenció que Coca Cola Company potencializa una diversidad laboral no aplicando ningún tipo de política en la cual pueda verse favorecida personas pertenecientes a géneros, edades, etnias o condiciones religiosas específicas.

Lo expuesto es abordado por el autor (Fred, 2011), el cual afirma que el cimiento funcional y estructural está en la diversidad de su fuerza laboral, permitiéndole una mayor representación en el mercado internacional, así como

una mayor identificación de un bien o servicio ofertado en diversas culturas a nivel mundial.

Coca Cola Company cumple con todas las normativas nacionales e internacionales referentes a garantizar un ambiente laboral seguro para sus empleados, situación que manifiesta la existencia de un verdadero compromiso de responsabilidad social empresarial, lo cual es reafirmado por el investigador (Burke, 2012), el cual afirma que una de las principales direcciones de la responsabilidad social empresarial se enfoca en garantizar un ambiente laboral seguro que garantice e incremente los estándares de salud de los trabajadores y por ende se refleje como un indicador positivo en la sociedad en la cual dichos trabajadores interactúan.

Por otra parte puede apreciarse que la organización es promotora frecuente de premios, concursos y premios a individuos o grupos dedicados a brindar servicios que mejoren las condiciones de vida de la comunidad, estableciéndose como imagen corporativa el constante intercambio y ayuda de la compañía con la sociedad en general.

Tal lineamiento es respaldado por la investigación de (Fuentes, 2014), el cual confirma que la responsabilidad social empresarial no puede ser observada como acciones en beneficio de determinados estratos o grupos sociales, sino en acciones que beneficien en su conjunto a la sociedad.

De igual forma se evidenció que Coca Cola Company desarrolla acciones, actividades, políticas y estrategias encaminadas a la recuperación, desarrollo y mejoramiento de los ecosistemas locales potencializando el intercambio de la población con el medio ambiente y creando una imagen en la cual el producto ofertado se complementa con la empresa.

Lo expuesto es recalcado por el investigador (García, 2012), quien considera que el desarrollo empresarial moderno solamente puede trascender y ocupar un espacio importante en un mercado cada día más competitivo si

crea un paralelismo entre el bien o consumo que oferta y la necesidad de preservar y desarrollar políticas y estrategias de cuidado ambiental.

Cabe señalar que quedó de manifiesto que la Coca Cola Company asume su responsabilidad social empresarial en un ambiente en el que predominan las alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.

Tal tendencia es reafirmada por el autor (González, 2012), el cual considera que en un mundo globalizado las alianzas estratégicas a nivel empresarial son la clave para adoptar políticas y estrategias que respondan plenamente a las necesidades sociales.

Las actividades de responsabilidad social empresarial de Coca Cola Company no solamente quedan limitadas a la entrega de canastas navideñas, ayuda médica y material en general, sino que también priorizan campañas de concientización de cuidado y mantenimiento del medio ambiente, de preservación de valores, costumbres y tradiciones y de preparación profesional tanto para empleados, colaboradores, como diferentes grupos sociales vulnerables.

Coca Cola Company ha sobresalido por ser una de las empresas que brinda mayores incentivos a sus empleados con el objetivo de garantizar un mayor nivel de involucramiento de los mismos en actividades de voluntariado que incidan positivamente en el desarrollo de políticas sociales y de cuidado ambiental.

#### **4.4. Comprobación de la hipótesis**

Para la comprobación de la hipótesis se analizó los resultados obtenidos del instrumento mediante el software spss versión 23, así como Excel 2013, se realizara análisis de tablas de correspondencia, pruebas de Anova, correlación de Pearson y la prueba del  $\chi^2$ .

#### 4.4.1. Análisis de Tablas de correspondencia

**Tabla 38:**

**Resumen de procesamiento de casos pregunta 5 vs pregunta 20**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Se siente usted motivado para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto? * ¿La Empresa Coca Cola genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado?	295	100,0%	0	0,0%	295	100,0%

Fuente: Encuesta

**Tabla 39:**

**Tabla cruzada ¿Se siente usted motivado para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto? ¿La Empresa Coca Cola genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado?**

	20) ¿La Empresa Coca Cola genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado?		Total
	siempre	casi siempre	
5) ¿Se siente usted motivado siempre para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto?	191	0	191
casi siempre	74	21	95
rara vez	0	9	9
Total	265	30	295

Fuente: Encuesta

#### **Análisis:**

Al realizar el cruce de variables entre ¿Se siente usted motivado para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto? (motivación y desarrollo personal) y ¿La Empresa Coca Cola genera oportunidades para que

los empleados desarrollen actividades de voluntariado? (involucramiento con la acción social), podemos evidenciar que el mayor contingente 191, se encuentra entre las opciones siempre de cada variable, por lo que podemos afirmar que el involucramiento en la acción social contribuye de manera positiva para que los empleados gocen de motivación y desarrollo personal en su entorno laboral.

#### 4.4.2. Segundo Análisis de Tablas de correspondencia

**Tabla 40:**

**Resumen de procesamiento de casos pregunta 2 vs pregunta 17**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿La Empresa Coca Cola muestra compromiso por mantener una fuerza laboral diversa (género, edad, etnia, condición social, religión, etc.)? * ¿Contribuye la Empresa Coca Cola con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad?	295	100,0%	0	0,0%	295	100,0%

Fuente: Encuesta

Tabla 41:

**Tabla cruzada ¿La Empresa Coca Cola muestra compromiso por mantener una fuerza laboral diversa (género, edad, etnia, condición social, religión, etc.)? ¿Contribuye la Empresa Coca Cola con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda**

	17) ¿Contribuye la Empresa Coca Cola con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad?		Total
	Siempre	casi siempre	
2) ¿La Empresa Coca Cola muestra compromiso por mantener una fuerza laboral diversa (género, edad, etnia, condición social, religión, etc.)?	226	0	226
	10	59	69
Total	236	59	295

Fuente: Encuesta

### **Análisis:**

Al realizar el cruce de variables entre ¿La Empresa Coca Cola muestra compromiso por mantener una fuerza laboral diversa (género, edad, etnia, condición social, religión) (Interés en los colaboradores)? Y ¿Contribuye la Empresa Coca Cola con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda? (Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad y entorno), podemos evidenciar que el mayor contingente 226, se encuentra entre las opciones siempre de cada variable, por lo que podemos afirmar que el interés en los colaboradores caracterizado en el compromiso de la empresa en tener una fuerza laboral incluyente ya sea por género, edad, etnia, condición social, religión, impacta de manera positiva para que los empleados aprecien la Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad y entorno en la que Coca Cola aporta con mejoras en infraestructura o en el ambiente local que esté a su alcance.

### 4.4.3. Análisis de la Prueba ANOVA

#### 4.4.3.1. Primer análisis de la prueba ANOVA

¿Se incentiva a los colaboradores a asumir riesgos con responsabilidad?

**Tabla 42:**

**Primer ANOVA de un factor**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	32,582	1	32,582	135,706	,000
Dentro de grupos	70,347	293	,240		
Total	102,929	294			

Fuente: Encuesta

#### **Análisis:**

Al realizar la prueba de ANOVA de un factor tomando como variable independiente: ¿La Empresa Coca Cola posee incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado? (Involucramiento con la acción social); y como variable dependiente ¿Se incentiva a los colaboradores a asumir riesgos con responsabilidad? (Incentivo) con lo cual se plantea las siguientes hipótesis

- $H_0 : P_7 \text{ y } P_{21} < 0,05$  ; se rechaza  $H_0$
- $H_a : P_7 \text{ y } P_{21} > 0,05$  ; se acepta la  $H_a$

Como resultado de la prueba se identificó un nivel de significancia de 0,00, por lo que se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_a$  misma que demuestra la relación positiva entre las dos variables analizadas.

#### 4.4.3.2. Segundo análisis de la prueba ANOVA

¿Cómo calificaría usted la capacitación y desarrollo para ayudarle a hacer bien su trabajo?

**Tabla 43:**  
**Segundo ANOVA de un factor**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	39,881	1	39,881	11923,610	,000
Dentro de grupos	,980	293	,003		
Total	40,861	294			

Fuente: Encuesta

#### **Análisis:**

Al realizar la prueba de ANOVA de un factor tomando como variable independiente: ¿Percibe usted que Coca Cola tiene políticas de Responsabilidad Social Empresarial? (Involucramiento con la acción social); y como variable dependiente ¿Cómo calificaría usted la capacitación y desarrollo para ayudarle a hacer bien su trabajo? (Capacitación y formación) con lo cual se plantea las siguientes hipótesis

- $H_0 : P_{11} \text{ y } P_{22} < 0,05$  ; se rechaza  $H_0$
- $H_a : P_{11} \text{ y } P_{22} > 0,05$  ; se acepta la  $H_a$

Como resultado de la prueba se identificó un nivel de significancia de 0,00, por lo que se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_a$  misma que demuestra la relación positiva entre las dos variables analizadas.



#### 4.4.4. Correlación de Pearson

##### 4.4.4.1. Primer análisis

**Tabla 44:**  
**Primera Correlación de Pearson**

		2) ¿La Empresa Coca Cola muestra compromiso por mantener una fuerza laboral diversa (género, edad, etnia, condición social, religión, etc.)?	17) ¿Contribuye la Empresa Coca Cola con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad?
2) ¿La Empresa Coca Cola muestra compromiso por mantener una fuerza laboral diversa (género, edad, etnia, condición social, religión, etc.)?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  295	,905**  295  ,000
17) ¿Contribuye la Empresa Coca Cola con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,905**  295	1  295  ,000

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

Fuente: Encuesta

#### **Análisis:**

Al realizar la prueba de correlación de Pearson se obtiene un índice de 0,905 o 90,5% por lo que analizamos que existe una correspondencia alta entre las variables estudiadas, denotando una alta relación entre los ítems interés en los colaboradores de la variable cultura organizacional y el ítem

Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad y entorno de la variable responsabilidad social empresarial.

#### 4.4.4.2. Segundo análisis

Tabla 45:

Segunda Correlación de Pearson

		11) ¿Cómo calificaría usted la capacitación y desarrollo para ayudarle a hacer bien su trabajo?	27) ¿Cree usted que las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar la cultura organizacional en la empresa?
11) ¿Cómo calificaría usted la capacitación y desarrollo para ayudarle a hacer bien su trabajo?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  295	,604**  295  295
27) ¿Cree usted que las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar la cultura organizacional en la empresa?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,604**  295	1  295

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

Fuente: Encuesta

**Análisis:**

Al realizar la prueba de correlación de Pearson se obtiene un índice de 0,604 o 60,4% por lo que analizamos que existe una correspondencia media entre las variables estudiadas, denotando una alta relación entre los ítems capacitación y formación de la variable cultura organizacional y el ítem motivación al empleo de la variable responsabilidad social empresarial.

**4.4.5. Aplicación del modelo estadístico**

Se decidió aplicar la prueba del chi cuadrado, dado que se busca determinar el grado de influencia de la responsabilidad social empresarial en la cultura organizacional, con un 95% de confiabilidad, para decidir es necesario establecer el valor del chi cuadrado en tablas, razón por la cual es necesario calcular los grados de libertad.

**4.4.5.1. Cálculo de los grados de libertad**

$$g.l. = (f - 1) (c - 1)$$

Dónde:

g.l. = grados de libertad

f = filas

c = columnas

Aplicando la fórmula

$$g.l. = (28 - 1) (4 - 1)$$

$$g.l. = (27) (3)$$

$$g.l. = 81$$

Con 80 grados de libertad y una confiabilidad del 95% el valor de chi cuadrado en tablas es de 101,8795. Se acepta la hipótesis nula si es menor o igual a 101,8795, caso contrario se rechaza la hipótesis.

#### 4.4.5.2. Cálculo del chi cuadrado

Para la prueba estadística se consideran los resultados de todas las preguntas de la encuesta aplicada a los empleados de Coca Cola Company.

**Tabla 46:**  
**Frecuencias observadas**

Ítem	Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca	Sumatoria
¿La Empresa Coca Cola demuestra atención y preocupación por sus colaboradores?	172	97	26	0	295
¿La Empresa Coca Cola muestra compromiso por mantener una fuerza laboral diversa (género, edad, etnia, condición social, religión, etc.)?	221	74	0	0	295
¿Proporciona la Empresa Coca Cola un ambiente de trabajo seguro?	240	55	0	0	295
¿Crea la Empresa Coca Cola un ambiente de confianza y apertura en su equipo?	193	90	12	0	295
¿Se siente usted motivado para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto?	234	55	6	0	295
¿Recibe usted retroalimentación/feedback claro y periódico sobre la manera en que se desempeña?	200	95	0	0	295
¿Se incentiva a los colaboradores a asumir riesgos con responsabilidad?	198	76	21	0	295
¿Tiene usted oportunidades para que sus ideas sean aprobadas y aplicadas?	200	65	30	0	295
¿Hay una buena cooperación y trabajo en equipo en su grupo de trabajo?	183	68	44	0	295
¿La Empresa Coca Cola es abierta y honesta en las comunicaciones con los colaboradores?	221	74	0	0	295
¿Cómo calificaría usted la capacitación y desarrollo para ayudarle a hacer bien su trabajo?	253	42	0	0	295
¿Cómo calificaría usted las oportunidades que usted tiene para lograr sus objetivos de carrera en la Empresa Coca Cola?	280	15	0	0	295
¿Tiene usted el tiempo adecuado para aprovechar las oportunidades de capacitación y desarrollo laboral?	240	55	0	0	295
¿Recibe usted reconocimiento cuando hace un buen trabajo de Responsabilidad Social Empresarial?	179	106	10	0	295
¿La organización promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a su comunidad?	223	72	0	0	295
¿Conoce usted que la Empresa Coca Cola	230	65	0	0	295



brinda servicios de salud gratuito en favor del público externo de la empresa?					
¿Contribuye la Empresa Coca Cola con mejorías en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad?	241	54	0	0	295
¿La Empresa Coca Cola genera y/o participa en alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad?	270	25	0	0	295
¿Conoce usted que existen programas de solidaridad social de la empresa hacia la comunidad circundante a la de la organización (canastas navideñas, comisariato, centro de salud)?	253	42	0	0	295
¿La Empresa Coca Cola genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado?	261	34	0	0	295
¿La Empresa Coca Cola posee incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado?	210	85	0	0	295
¿Percibe usted que Coca Cola tiene políticas de Responsabilidad Social Empresarial?	241	54	0	0	295
¿La Empresa Coca Cola ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares?	295	0	0	0	295
¿La organización capacita a sus colaboradores anualmente en salud y seguridad?	261	34	0	0	295
¿La Empresa Coca Cola ha invertido en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental?	295	0	0	0	295
¿Cree usted que las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar la cultura organizacional en la empresa?	272	23	0	0	295
¿Cree usted que las prácticas de responsabilidad social empresarial han contribuido a mejorar el compromiso de los empleados con la empresa?	285	10	0	0	295
¿Cuál es su opinión acerca de las prácticas de RSE que se está aplicando?	275	20	0	0	295
	6679	1590	151	0	8420

**Fuente:** Encuesta

Los valores expresados en la tabla se conocen como frecuencias observadas porcentuales a partir de las cuales se procederá a determinar el valor de las frecuencias esperadas, para lo cual se multiplica el valor de la sumatoria de la fila de la pregunta por el valor de la sumatoria de la alternativa de respuesta, procediendo a dividir del valor total de la suma de las filas y columnas.

Cálculo de la frecuencia esperada para la columna 1:

$$fe = \frac{6679 * 295}{8420}$$

$$fe = 234$$

Cálculo de la frecuencia esperada para la columna 2:

$$fe = \frac{1590 * 295}{8420}$$

$$fe = 56$$

Cálculo de la frecuencia esperada para la columna 3:

$$fe = \frac{151 * 295}{8420}$$

$$fe = 5$$

Cálculo de la frecuencia esperada para la columna 4:

$$fe = \frac{0 * 295}{8420}$$

$$fe = 0$$

Es necesario explicar que a pesar de ser los valores de las respuestas diferentes en cada pregunta se estandariza el valor de las frecuencias esperadas dado que las sumatorias de las frecuencias y columnas permiten la obtención de la media estadística. Una vez obtenidas las frecuencias esperadas y observadas se procede la aplicación de la prueba del chi cuadrado.

### **Cálculo estadístico del chi cuadrado**

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

**Dónde:**

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

**Tabla 47:**  
**Cálculo del chi cuadrado**

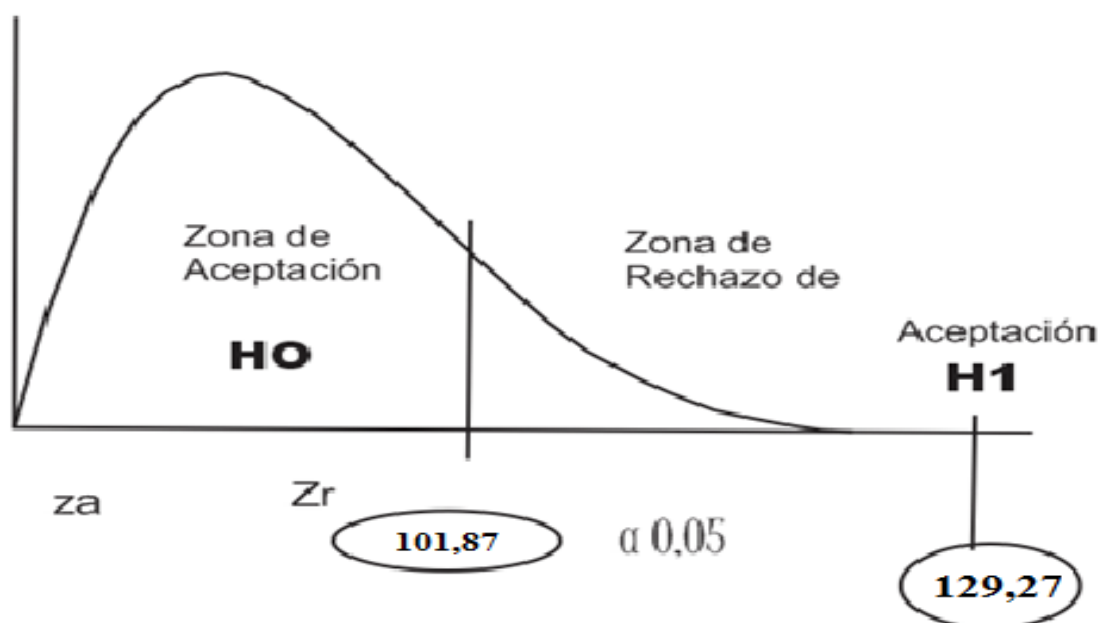
O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	$\frac{(O-E)^2}{E}$
172	234	-62	384,4	<b>1,643</b>
221	234	-13	16,9	<b>0,072</b>
240	234	6	3,6	<b>0,015</b>
193	234	-41	168,1	<b>0,718</b>
234	234	0	0,0	<b>0,000</b>
200	234	-34	115,6	<b>0,494</b>
198	234	-36	129,6	<b>0,554</b>
253	234	-108	1164,7	<b>3,227</b>
183	234	-51	260,1	<b>1,112</b>
221	234	-13	16,9	<b>0,072</b>
253	234	19	36,1	<b>0,154</b>
280	234	46	211,6	<b>0,904</b>
240	234	6	3,6	<b>0,015</b>
179	234	-55	302,5	<b>1,293</b>
223	234	-11	12,1	<b>0,052</b>
230	234	-4	1,6	<b>0,007</b>
241	234	7	4,9	<b>0,021</b>
270	234	36	129,6	<b>0,554</b>
253	234	19	36,1	<b>0,154</b>
261	234	27	72,9	<b>0,311</b>
210	234	-24	57,6	<b>0,246</b>
241	234	7	4,9	<b>0,021</b>
295	234	61	372,1	<b>1,590</b>
261	234	27	72,9	<b>0,311</b>
295	234	61	372,1	<b>1,590</b>
272	234	38	144,4	<b>0,617</b>
285	234	51	260,1	<b>1,111</b>
275	234	41	168,1	<b>0,718</b>
97	56	41	170,5	<b>3,061</b>
74	56	18	33,5	<b>0,601</b>
55	56	-1	0,0	<b>0,001</b>
90	56	34	117,6	<b>2,111</b>
55	56	-1	0,0	<b>0,001</b>
95	56	39	154,4	<b>2,772</b>
76	56	20	41,2	<b>0,739</b>
170	86	84	706,9	<b>8,228</b>
68	56	12	15,1	<b>0,271</b>
74	56	18	33,5	<b>0,601</b>
42	56	-14	18,8	<b>0,337</b>
15	56	-41	165,7	<b>2,975</b>
55	56	-1	0,0	<b>0,001</b>

CONTINUA









**Figura 41 Chi cuadrado**

**Fuente** Tabla 34 Cálculo del Chi cuadrado

En virtud que el valor del chi cuadrado es superior a 101,87; alcanzando un valor de 129,27 se acepta la hipótesis alternativa, estableciendo que la RSE influye de manera positiva en la cultura organizacional de las empresas, creando beneficios para la empresa al tener talento humano comprometido con la responsabilidad social que busca la organización para la cual labora.

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.1. Objetivo

Determinar alternativas para la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial.

## 5.2. Antecedentes

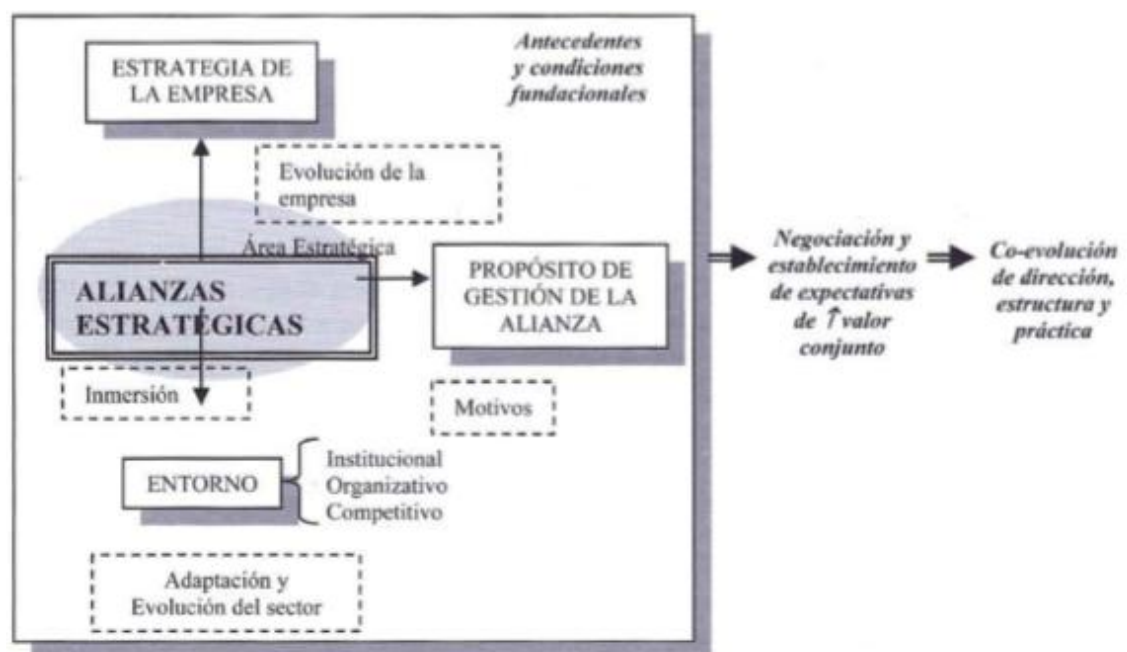
Tomando modelos económicos de referencia como el Japonés en el cual a pesar de existir una industria fuerte y en pleno desarrollo las necesidades de servicios y alimenticias de la población japonesa descansan en la interrelación que se ha establecido entre numerosas PYMES las cuales en lugar de ser fuente de competencia desleal se complementan y potencializan las ofertas dirigidas al mercado interno de tal forma que Japón solamente importa un 30% de los bienes y servicios que consumen aunque cabe destacar que dichas PYMES son capaces de satisfacer el 100% del mercado interno.

Por otra parte hay que mencionar que las PYMES de Japón desde la década del 20 del siglo pasado han mantenido políticas sistemáticas y habituales de cuidado y mantenimiento del medio ambiente interviniendo del mismo modo en el incremento de la calidad de vida de la población, de ahí que Japón sea uno de los países a nivel mundial que posee los menores índices de desempleo y pobreza.

El plan Marshall desarrollado posterior a la segunda guerra mundial estuvo basado en el desarrollo, potencialización e intercambio de las PYMES europeas, lográndose en un periodo de 5 años recuperar las economías de Francia, Inglaterra, Alemania e Italia y una década después dichas economías lograron insertarse entre las más desarrolladas a nivel mundial.

El principal mérito de dicho plan estuvo dado por agilizar el intercambio entre las PYMES productoras de materia prima y aquellas que brindaban bienes y servicios, estableciéndose una política de reciprocidad comercial en la que todos los agentes involucrados en el desarrollo nacional tenían una responsabilidad con la recuperación social, así como la recuperación del medio ambiente, política que se materializó a finales del Siglo XX en la creación de la Unión Europea.

Según el artículo científico “El proceso de alianzas estratégicas desde el enfoque de la teoría evolutiva de alianzas” un proceso de alianzas abarca más allá de una simple secuencia de etapas, que ocurren desde el momento que las empresas toman la decisión de formar una alianza hasta que ésta finaliza, abarca también la adaptación del propio acuerdo a las estrategias de los socios, así como la conexión con el entorno tal como se ilustra en el gráfico 30. (Alcázar & Fierro, 2004).



**Figura 42 Esquema de la Teoría de Alianzas**

Fuente: Martínez, 2003

Es entonces que una alianza estratégica podrá ayudar a que multinacionales y pymes unan sus esfuerzos y puedan en conjunto aplicar estrategias, mismas que demandan el esfuerzo de todo su personal para la toma de decisiones para mejorar su aporte con la comunidad, proveedores, clientes y el medio ambiente, el cual debe ser liderado por la alta gerencia (socios, accionistas, gerentes o gestores), partiendo de las fortalezas de la empresa.

Una empresa socialmente responsable es más rentable, se preocupa, se interesa por lo que sucede a su alrededor; la calidad de vida de los trabajadores y de sus familias; cuidado del medio ambiente; la responsabilidad social con la que cuentan sus proveedores en los bienes y servicios que adquiere, si estos son reutilizados o sus procesos productivos cuentan con mecanismos amigables al ambiente, entre otros; enfocándose en temas de integridad y responsabilidad en las relaciones con empleados y el gobierno.

La responsabilidad social en la actualidad es una necesidad que toda empresa debe adoptar como un modelo de gestión, ya que ayuda a su mejora continua, permanencia en el mercado, interactúa con el entorno, alcanza el cumplimiento de metas y objetivos, es por ello que todos estos factores llegan a ser una ventaja competitiva.

El mantenimiento y preservación del medio ambiente constituye en la actualidad uno de los retos a ser enfrentados por la sociedad moderna, tomándose en cuenta que las actividades económicas humanas han afectado sensiblemente los componentes físicos, químicos y biológicos que lo constituyen, específicamente a su estructura dada en ecosistemas en las que se establecen relaciones de dependencia entre el medio físico y organismos vivos.

### **5.3. Metodología**

La responsabilidad social empresarial puede ser observada como una ventaja competitiva para las PYMES dado el reconocimiento social del bien o servicio ofertado situación que garantiza y fortalece la presencia de las PYMES en el mercado logrando de esta forma una defensa efectiva ante los bienes y servicios ofertados por transnacionales.

Por lo cual es necesario establecer alianzas estratégicas entre las grandes empresas tales como Coca Cola Company y las PYMES ecuatorianas

de tal manera que las mismas pueden involucrarse en la aplicación de estrategias tales como:

### Bienestar social

Con el objetivo de lograr una participación activa de Coca Cola Company en la sociedad se han desarrollado innumerables proyectos dirigidos a incentivar la calidad de vida de los colaboradores y comunidades en las cuales opera la empresa.

Del mismo modo se han desarrollado estrategias y alternativas económicas que inciden positivamente en el crecimiento integral y bienestar de las personas dentro y fuera de la organización, lográndose de esta forma una transformación efectiva en las relaciones de dependencia comerciales de modo que se incremente el nivel de vida de la población.



**Figura 43. Alianzas para generar bienestar social**  
 Fuente: (ARCA CONTINENTAL, 2016)

Las acciones de seguridad y salud ocupacional se desarrollan de manera proactiva y responsable siguiéndose minuciosamente por parte del ARCA Continente la totalidad de requisitos y requerimientos inherentes a las operaciones comerciales que se desarrollan.

Por otra parte se han establecido objetivos claros y medibles en cuanto a la mejora y desarrollo de la seguridad y salud ocupacional lográndose una

reducción significativa de riesgos para los trabajadores y colaboradores de modo que se logre alcanzar el objetivo de un sistema de gestión óptimo.

### **Contribución a la comunidad**

Entre los propósitos bases de Coca Cola Company se manifiesta el interés por contribuir de forma activa al desarrollo sustentable de las comunidades en las cuales se realizan las diferentes actividades comerciales, potencializándose empleos directos e indirectos en la compañía, así como mejorando las condiciones de vida y trabajo de los sectores vulnerables de la población, en especial las mujeres.



**Figura 13: Alianzas para contribuir a la comunidad**  
Fuente: (ARCA CONTINENTAL, 2016)

Dentro de las principales actividades desarrolladas con el objetivo de contribuir de forma activa en el mejoramiento y desarrollo comunitario Coca Cola Company creó la Asociación Nacional Pro Superación Persona A.C. (ANSPAC), en la cual se desarrollan cursos y talleres de formación moral y humana a esposas, madres e hijas de los colaboradores con el objetivo de fortalecer la institución y economía familiar.



**Figura 45: Alianzas para generar capacitaciones**

Fuente: (ARCA CONTINENTAL, 2016)

También la empresa desarrolla el día anual del voluntariado, es decir se escoge una fecha al año en el cual las diferentes unidades de negocios de la empresa realizan labor comunitaria en actividades como la reforestación, limpieza de cuerpos de agua, rehabilitación de espacios públicos entre otras actividades que contribuyen a mejorar los niveles de vida de la población.

Del mismo modo también se celebra el día anual de la sustentabilidad en el cual se expone el desempeño y avances en materia de sustentabilidad ambiental desarrollado en los diferentes procesos y acciones productivas de la empresa, también se desarrollan actividades de reforestación con el objetivo de restablecer el equilibrio ecológico.

La navidad es una época de paz y armonía en la mayoría de los países del mundo por lo Coca Cola Company para dicha fecha acopian juguetes y recursos destinados a escuelas, orfanatos, hospitales de modo que todos los niños puedan acceder a un presente en dicha fecha.



**Figura 14: Alianzas en fechas especiales**  
Fuente: (ARCA CONTINENTAL, 2016)

También la empresa apoya el programa educativo “Emprendedores desde pequeños”, desarrollado en conjunto con la Fundación Formando Emprendedores ABP, llevándose a cabo actividades educativas y de formación de valores éticos y morales que enriquezcan el conocimiento de los más pequeños y garanticen un desarrollo armónico de los mismos.

Coca Cola Company en coordinación con la Fundación Coca Cola Ecuador desarrollo el proyecto Operación Sonrisa basada en el apoyo psicológico y docente de niños que se encuentran en hospitales a nivel nacional con el objetivo de acelerar el proceso de recuperación de los mismos y contribuir apoyando económica y psicológicamente a los padres de los menores.



## CONCLUSIONES

- Las prácticas de responsabilidad social empresarial desarrolladas por Coca Cola Company dirigidas por el ARCA Continental en Ecuador han propiciado un desarrollo sistemático y efectivo de la cultura organizacional existente en dicha institución.
- La responsabilidad social empresarial forma parte de los objetivos a corto, mediano y largo plazo de Coca Cola Company con sede en Ecuador, materializándose en constantes campañas de concientización para respetar y recuperar el medio ambiente, así como políticas y estrategias de apoyo económico, material y cultural dirigidas a sectores vulnerables de la sociedad.
- La cultura organizacional de Coca Cola Company se revela a nivel internacional como una de las más diversas y desarrolladas dada la amplia experiencia que posee dicha transnacional logrando una calidad productiva y de comercialización única debido al elevado nivel de involucramiento que logra la compañía con sus empleados y colaboradores.
- Se evidencia una relación directamente proporcional entre las prácticas de responsabilidad social empresarial y las políticas y estrategias de la cultura organizacional que garantizan que el colaborador y empleado de la compañía sean los principales difusores de los valores, objetivos y aspiraciones de la compañía con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la sociedad en la cual se desenvuelve.

## RECOMENDACIONES

- Desarrollar investigaciones dirigidas al mejoramiento de la cultura organizacional de Coca Cola Company como única alternativa viable para lograr la total materialización de las políticas de responsabilidad social empresarial asumidas por Coca Cola Company.
- Ampliar las labores de concientización para proteger y cuidar el medio ambiente, así como de aquellas políticas y estrategias encaminadas a fortalecer el desarrollo económico, social y cultural de los sectores sociales menos favorecidos.
- Profundizar en los aspectos de la cultura organizacional de Coca Cola Company Ecuador que permitan un mayor nivel de compromiso de los trabajadores y colaboradores con la compañía estableciéndose la necesidad de incidir sistemáticamente en aspectos culturales que afectan en mayor o menor cuantía el desenvolvimiento de los colaboradores y empleados.
- Difundir de forma sistemática a través de los diferentes canales de comunicación la actividad, políticas y estrategias de responsabilidad social empresarial de Coca Cola Company en Ecuador con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y por ende la aceptación del producto ofertado a los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Comunidad Andina de Naciones. (10 de Diciembre de 2008). *Decisión 702*.  
Obtenido de Decisión 702:  
intranet.comunidadandina.org/Documentos/decisiones/DEC702.doc
- Alcázar, M., & Fierro, M. (2004). EL PROCESO DE ALIANZAS ESTRATÉGIAS DESDE EL ENFOQUE DE LA TEORÍA EVOLUTIVA DE ALIANZAS. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* .
- Alvarado, L. (2012). La responsabilidad social empresarial, elemento de aproximación y compromiso con la comunidad. Loja, Loja, Ecuador: Universidad Particular de Loja.
- Arboleda, T. (2013). *Planificación estratégica*. Barcelona: Plas.
- ARCA CONTINENTAL. (6 de Junio de 2012). *Cultura Organizacional*. Obtenido de Cultura Organizacional: <http://www.arcacontal.com/nuestra-compa%C3%B1a/C3%ADa/cultura-organizacional.aspx>
- Burke, W. (2012). *Desarrollo organizacional*. México D.F.: Addison Wesley Iberoamericana.
- Cannon, T. (2010). *La responsabilidad de la empresa*. México D.F.: Azteca.
- Carneiro, M. (2014). *La responsabilidad Social Corporativa Interna*. Madrid: Planeta S.A.
- Chiavenato, I. (2014). *Comportamiento Organizacional*. McGraw Hill: Buenos Aires.
- Collins, J. (2013). *Empresas que perduran. Principios básicos de las compañías con visión de futuro*. Barcelona: Paidós.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2011). *Libro Verde sobre Responsabilidad Social de las empresas*. Bruselas: Comisión Europea.

- Conde, J. (2016). *Empresa y Medio Ambiente: Hacia la gestión sostenible*. Nueva York: Planeta.
- Congreso Nacional. (2005). *CÓDIGO CIVIL DEL ECUADOR*. Quito: Ediciones Legales.
- Corcuera, G. (2013). *El marketing empresarial*. México D.F.: Trillas.
- Córdoba, A. (2014). *El corazón de las empresas. Responsabilidad Social Corporativa y Conciliación de la vida profesional y personal*. . Montevideo: ESIC .
- Czinkota, M., & Kotabe, M. (2012). *Administración de mercadotecnia*. México D.F.: Thompson Learning.
- Duque, R. (2014). Responsabilidad social empresarial en la dimensión laboral. *Responsabilidad social empresarial en la dimensión laboral*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad de Los Andes.
- EKOS Negocios. (2013). PYMES: Contribución clave en la economía. *EKOS Negocios*, 29-41.
- Epstein, M. (2012). *La empresa honesta: como convertir la responsabilidad corporative en una ventaja*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Estrada, L. (2011). *La negociación, el arte en crecimiento*. Guayaquil: Océano.
- expoknews. (30 de Julio de 2012). <http://www.expoknews.com/>. Obtenido de <http://www.expoknews.com/caso-de-exito-de-rse-avon/>
- Fred, D. (2011). *La gerencia estratégica*. Bogotá: Cal.
- Freeman, E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. New York: British Library.
- Fuentes, R. (2014). *La revolución industrial del siglo XX*. Barcelona: Gran Angular.
- Garcia, M. (2012). *El valor de compartir beneficios*. Bilbao: Deusto.

- Glück, A. (2012). *Asumir Responsabilidad: Una sociedad de ciudadanos para un país más eficiente y humano*. Quito: INDESIC.
- González, L. (2012). *Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro*. Madrid: Gran Angular.
- Gonzalez, M. (2014). *Responsabilidad social corporativa*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Guardía, T. (2014). *El beneficio de compartir valores*. Montevideo: Plata.
- Guizar, R. (2014). *Desarrollo organizacional*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Herrera, M. (2011). *La responsabilidad de la empresa*. Madrid: Folio.
- Larrea, O. (2014). *Importancia de la ética y la responsabilidad social*. Bilbao: Deusto.
- Marcus, A. (2015). *Los 4 secretos del éxito empresarial sostenible*. Barcelona: Gran Angular.
- Marrero, L. (2010). *Historia Moderna*. Madrid: Planeta.
- Mele, D. (2012). *La aportación de la empresa a la sociedad*. Barcelona: Folio.
- Méndes, C. (2011). *Un marco teórico para el concepto de cultura corporativa*. Calí: Ascolfa.
- Pérez, A. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial otro punto de vista*. La Habana: Gente Nueva.
- Raich, S. (2014). *Empresa y Sociedad en un mundo en transformación*. Buenos Aires: Profit.
- Ramos, E. (2015). *Importancia de la ética y responsabilidad social para la efectividad organizacional*. La Habana.: Gente Nueva.
- Sánchez, M. (2015). *La imagen de las ONG de desarrollo*. Madrid: IEPALA.

- Santonja, A. (2016). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid: McGraw-Hill. .
- Stephen, R. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México D.F.: Pearson.
- Universidad Andina Simón Bolívar. (22 de Mayo de 2014). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial: [http://portal.uasb.edu.ec/contenido\\_centro\\_programa\\_noticia\\_cont.php?cd=2767&cd\\_centro=15&swpath=notev&pg=noc](http://portal.uasb.edu.ec/contenido_centro_programa_noticia_cont.php?cd=2767&cd_centro=15&swpath=notev&pg=noc)
- Vásquez, R. (2013). La cultura organizacional presente en las empresas de telecomunicaciones nacionales. *La cultura organizacional presente en las empresas de telecomunicaciones nacionales*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Vega, Á. (2012). La Responsabilidad Social y los principios del desarrollo sostenible. *La Responsabilidad Social y los principios del desarrollo sostenible*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Velasco, O. (2015). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. Londres: Dykinson.