INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Propuesta de creación de un programa de responsabilidad social corporativa para mejorar la imagen de Transportes & Servicios OROVICENT S.A., microempresa de transporte de carga por carretera, ubicada en Machala, El Oro, durante el periodo, primer semestre del 2025

Sara Esperanza Guamán Llanllan

Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración de Empresas

Quito, 17 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Propuesta de creación de un programa de responsabilidad social corporativa para mejorar la imagen de Transportes & Servicios OROVICENT S.A., microempresa de transporte de carga por carretera, ubicada en Machala, El Oro, durante el período, primer semestre del 2025

Sara Esperanza Guamán Llanllan…./….

Teresa Verónica Cevallos, MSc.

Quito, 17 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Sara Esperanza Guamán Llanllán

Código estudiante: 2525

Cédula de identidad: 0705126233

Lugar y fecha: Quito, 17 de marzo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi amado esposo que es mi compañero incondicional, por su amor, paciencia y también el constante apoyo en cada paso de este camino. Gracias por creer y confiar en mi incluso cuando yo dudaba.

A mis pequeños hijos, que son la luz de mis días los cuales me inspiran a mejorar cada día. Este también es suyo, ya que su amor y alegría me dieron fuerzas cuando yo más las necesitaba.

A mí padre un gran ejemplo de esfuerzo y perseverancia, gracias por enseñarme que en esta vida todo se puede lograr con dedicación y con fe.

Este triunfo es un gran homenaje a tus enseñanzas y su amor incondicional.

Con todo mi corazón les dedico esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutora de tesis, por su guía invaluable, dedicación y conocimientos compartidos que hicieron posible culminar este trabajo. Su mentoría ha sido fundamental para mi crecimiento académico.

A mi esposo, agradezco su compañerismo durante las largas jornadas de estudio, por asumir responsabilidades adicionales en el hogar y por brindarme el espacio necesario para concentrarme en este proyecto académico.

A mis hijos, gracias por su dulce comprensión, por las interrupciones llenas de cariño que renovaban mis energías y por ser la razón que me impulsa a ser mejor cada día.

A mi padre, agradezco sus sabios consejos, el ejemplo de disciplina que siempre me brindó y por enseñarme a enfrentar los retos con determinación y humildad.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo crear un Programa de Responsabilidad Social Corporativa para mejorar la imagen de Transportes & Servicios OROVICENT S.A., microempresa de transporte ubicada en Machala, El Oro, durante el primer semestre del 2025. El alcance abarca el diagnóstico situacional, diseño e implementación de estrategias por medio de un manual. La investigación aplicó el enfoque cualitativo y de tipo descriptivo, no experimental y transversal.

La obtención de resultados se realizó mediante entrevistas a los grupos de interés y fue recopilada en una matriz FODA. Los resultados revelan que el 81% conoce las acciones actuales, mientras que el 87% considera que mejorar estas iniciativas fortalecería la imagen empresarial. Se identificaron como áreas prioritarias el ámbito social (35%), técnico (25%) y normativo (22%). Aunque la empresa ya implementa acciones, es necesario mejorar su visibilidad.

El manual planteado permitirá transformar las prácticas actuales de la empresa en estrategias sostenibles que fortalezcan su imagen corporativa y satisfagan las expectativas de los grupos de interés. A futuro, se espera implementar un sistema de comunicación con un responsable designado, formalizar políticas mediante un código de ética y establecer un sistema de seguimiento semestral basado en encuestas de satisfacción.

Palabras Clave: Responsabilidad social corporativa, imagen empresarial, grupos de interés, sostenibilidad, microempresa, transporte.

ABSTRACT

The aim of this study is to create a Corporate Social Responsibility (CSR) Program to improve the image of Transports & Services OROVICENT S.A., a microenterprise in the transportation sector located in Machala, El Oro, during the first semester of 2025. The scope includes a situational diagnosis, the design, and the implementation of strategies through a manual. The research employed a qualitative, descriptive, non-experimental, and cross-sectional approach.

The results were obtained through interviews with stakeholders and were compiled in a SWOT matrix. The findings reveal that 81% are aware of the current actions, while 87% believe that improving these initiatives would strengthen the company's image. The prioritized areas identified were social (35%), technical (25%), and regulatory (22%). Although the company is already implements certain actions, improving its visibility remains necessary.

The proposed manual will allow the company to transform its current practices into sustainable strategies that will strengthen its corporate image and meet the expectations of stakeholders. In the future, it is expected that a communication system will be implemented a designated person responsible, policies will be formalized through a code of ethics, and a biannual monitoring system will be established based on satisfaction surveys.

Key words: Corporate social responsibility, corporate image, stakeholders, sustainability, microenterprise, transportation.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos General y Específicos 17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 19

2.1. Programa de responsabilidad social corporativa 19

2.1.1. Definición de programa de responsabilidad social corporativa 19

2.1.2. Estructura básica de programas de responsabilidad social corporativa 19

2.1.3. Metodologías de programas de responsabilidad social corporativa 20

2.2. Responsabilidad social corporativa en el sector transporte 21

2.2.1. Características de programas de responsabilidad social corporativa en el sector de transporte 21

2.2.2. Requisitos básicos de programas de responsabilidad social corporativa en el sector de transporte 21

2.2.3. Prácticas de responsabilidad social corporativa en empresas de transporte 22

2.3. Regulación de programas de responsabilidad social corporativa 23

2.3.1. Fundamentos teóricos de programas de responsabilidad social corporativa 23

2.3.2. Marco normativo y regulatorio para programas de responsabilidad social corporativa 24

2.3.3. Modelos y estándares internacionales para programas de responsabilidad social corporativa 25

2.4. Imagen corporativa 26

2.4.1. Definición de la imagen corporativa 26

2.4.2. Componentes de la imagen corporativa 27

2.4.3. Estrategias para fortalecer la imagen corporativa 27

2.5. Imagen corporativa en el sector de transporte 28

2.5.1. Características del sector de transporte 28

2.5.2. Estándares de la imagen corporativa en el sector de transporte 29

2.5.3. Indicadores de medición de la imagen corporativa en el sector de transporte 30

2.6. Gestión de la imagen corporativa 31

2.6.1. Fundamentos teóricos de la imagen corporativa 31

2.6.2. Principios fundamentales de la imagen corporativa 31

2.6.3. Modelos de gestión de la de la imagen corporativa 32

2.7. Marco conceptual 33

2.8. Marco legal 34

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 37

3.1. Tipo de investigación 37

3.1.1. Según el propósito....37

3.1.2. Según la manipulación de las variables....37

3.1.3. Según el tiempo de duración....37

3.2. Enfoque....37

3.3. Herramientas metodológicas....38

3.4. Técnicas....38

3.5. Estudios iniciales....38

3.6. Desarrollo....40

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN....43

4.1. Análisis de resultados....43

4.2. Interpretación y discusión de resultados....50

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....53

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS....55

ANEXO A: MANUAL PARA LA CREACCIÓN DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA TRANSPORTES & SERVICIOS OROVICENT S.A....59

ANEXO B: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA....76

ANEXO C: ARCHIVO FOTOGRÁFICO....83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....39

Tabla 2. Criterios de Inclusión y Exclusión.....40

Tabla 3. Técnicas de muestreo.....40

Tabla 4. Matriz FODA.....50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organizadores gráficos de variables.....38

Figura 2. Respuestas de la pregunta 1.....43

Figura 3. Respuestas de la pregunta 2.....44

Figura 4. Respuestas de la pregunta 3.....44

Figura 5. Respuestas de la pregunta 4.....45

Figura 6. Respuestas de la pregunta 5.....46

Figura 7. Respuestas de la pregunta 6.....46

Figura 8. Respuestas de la pregunta 7.....47

Figura 9. Respuestas de la pregunta 8.....48

Figura 10. Respuestas de la pregunta 9.....49

Figura 11. Respuestas de la pregunta 10.....49

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En Latinoamérica, la implementación de programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el sector del transporte de carga surge principalmente como una iniciativa de las grandes empresas para mejorar su posicionamiento e imagen frente a su entorno social. Un claro ejemplo, son las grandes compañías transportistas de Brasil, Colombia, Chile y Argentina, mismas que han incorporado exitosamente iniciativas de RSC, enfocándose en la reducción de emisiones de carbono y el desarrollo de comunidades en sus rutas de operación. En contraste, para las microempresas de este sector, esta práctica tiende a ser limitada, principalmente debido al desconocimiento de los beneficios a largo plazo y por su necesidad de mantenerse a flote dentro de mercados altamente competitivos.

Respecto al panorama de Ecuador, se refleja una realidad similar. Las microempresas de transporte se concentran en el cumplimiento de las normativas básicas, sin reconocer el potencial estratégico de la RSC. Esto se deriva de dos factores: la percepción errónea de que los programas sociales representan únicamente un gasto adicional y el acceso limitado a información sobre cómo desarrollar estas iniciativas económicamente viables. Además, se observa una notable ausencia de capacitaciones y asesoramiento enfocados en ayudar a las microempresas a implementar estrategias de RSC considerando sus recursos y presupuesto, es decir, estas organizaciones pierden la oportunidad de incrementar la fidelización de sus clientes y darse a conocer en nuevos mercados.

En el contexto específico de Machala, El Oro, en la microempresa Transportes y Servicios Orovicent S.A., con más de 10 años de trayectoria en el mercado, se evidencia el mantenimiento de una operación tradicional, la cual está centrada exclusivamente en la prestación de servicios de transporte. A pesar de que esta empresa realiza acciones solidarias

esporádicas, estas carecen de una planificación estratégica que podría generar valor tanto para la organización como para su comunidad. La ausencia de un marco estructurado ha impedido que la organización complemente sus iniciativas sociales con un plan de seguimiento para fortalecer su imagen corporativa.

Considerando el anterior aspecto, la ausencia de un programa formal de RSC en la microempresa Transportes y Servicios Orovicent S.A., representa una valiosa oportunidad para fortalecer su imagen corporativa y establecer vínculos más firmes con sus clientes. La implementación de este programa podría mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local, a la par que permitirá optimizar los procesos internos y destacar como un factor diferenciador frente a la competencia.

¿La creación de un Programa de Responsabilidad Social Corporativa contribuirá a mejorar la imagen de la microempresa Transportes y Servicios Orovicent S.A.?

1.2. Justificación

El presente estudio tiene doble relevancia: en el plano teórico, profundiza en las estrategias y beneficios de la creación de un Programa de Responsabilidad Social Corporativa para la microempresa de Transportes y Servicios Orovicent S.A; y en el aspecto práctico, proporciona una guía para que la organización fortalezca su imagen corporativa en Machala, El Oro, por medio de un análisis comparativo del mercado y el desarrollo de iniciativas sociales que ayuden a su comunidad. Además esta propuesta servirá de referencia para que otras microempresas del sector implementen su propio programa.

Desde el punto de vista social, el estudio contribuirá significativamente al conocimiento existente sobre la implementación de programas de RSC en microempresas de transporte ecuatorianas, un área que ha recibido una limitada atención académica. La investigación generará un modelo adaptado a la realidad de las pequeñas empresas del sector, estableciendo directrices prácticas para la implementación efectiva de estrategias de

responsabilidad social con recursos limitados y maximizando simultáneamente el beneficio para las comunidades locales.

La metodología y herramientas que se desarrollarán constituirán un marco de referencia para otras microempresas de transporte que deseen implementar sus propios programas de RSC, proporcionando instrumentos específicos para evaluar el impacto social y gestionar eficientemente los recursos que provee.

El impacto de esta investigación se reflejará en la mejora de la calidad de vida de diversos grupos de interés. En primer lugar, se considera a los empleados, los cuales se experimentarán mejoras en sus condiciones laborales, acceso a capacitaciones y fortalecimiento de su sentido de pertenencia con la empresa. En segundo lugar, se toma en cuenta a la comunidad de Machala, que recibirá diversas iniciativas sociales estructuradas que correspondan con sus necesidades específicas. Los clientes, por su parte, se beneficiarán de un servicio más consciente, personalizado con sus necesidades y alineado con sus valores sociales. Finalmente, los administrativos de la empresa obtendrán mejores resultados de su organización, en cuanto a los procesos internos, fidelidad de la comunidad y reconocimiento social.

La viabilidad del proyecto está respaldada por múltiples factores, entre ellos: el apoyo de la empresa, un presupuesto asignado de $30, y un período definido para su desarrollo (primer semestre del 2025). Se cuenta con los permisos correspondientes, el acceso a información tanto de la empresa como de fuentes académicas y sectoriales relevantes para la investigación. Adicionalmente, la iniciativa se alinea con objetivos clave del plan de gobierno, como el fomento de la producción sustentable, el mejoramiento de las condiciones de vida de la población y el impulso de la conectividad como fuente para el desarrollo económico sostenible.

1.3. Alcance

El alcance de la investigación se centrará en crear un Programa de Responsabilidad Social Corporativa para mejorar la imagen de Transportes y Servicios Orovicent S.A., durante el primer semestre del 2025. Será de tipo descriptivo, debido a que detalla el estado actual de las iniciativas de responsabilidad social de la microempresa y las oportunidades de mejora que se observan mediante la implementación de un plan estructurado. Se realizará un análisis tanto de los factores internos como externos de la organización, con particular énfasis en el impacto de las acciones de RSC sobre la competitividad y sostenibilidad de esta.

Este proyecto también tiene un enfoque práctico, puesto que pretende establecer un modelo de RSC adaptable a microempresas del sector, teniendo en cuenta los recursos limitados con los que cuentan. El tiempo estimado para su desarrollo es el primer semestre del 2025 y su viabilidad está asegurada por el apoyo de la empresa, un presupuesto de $30 y el acceso completo a la información corporativa relevante.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

Crear un Programa de Responsabilidad Social Corporativa para mejorar la imagen de Transportes y Servicios Orovicent S.A., durante el primer semestre del 2025.

Objetivos Específicos:

- Indagar las estrategias más efectivas para la creación de un programa de responsabilidad social corporativa, mediante una revisión bibliográfica, para la selección de actividades acordes a las necesidades de la empresa.
- Elaborar estrategias específicas para la creación de un manual que incentive a la implementación de un programa de responsabilidad social corporativa en Transportes y Servicios Orovicent S.A., antes de concluir el primer semestre de 2025.

- Plantear un sistema de monitoreo del programa de RSC, para el aseguramiento de la efectividad de las iniciativas implementadas, utilizando encuestas de satisfacción.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Programa de responsabilidad social corporativa

2.1.1. Definición de programa de responsabilidad social corporativa.

La responsabilidad social corporativa o de acuerdo con sus siglas RSC, presenta una amplia variedad de definiciones; sin embargo, usualmente estas orientadas hacia la garantía del desarrollo sostenible y la gestión de los procesos internos de la empresa para retribuir a su entorno mediante acciones específicas (Ayala del Pino, 2021).

Por este motivo, la RSC es vista como un modelo de gestión empresarial que integra aspectos sociales, ambientales y económicos en las operaciones comerciales. Permitiendo que las empresas interactúan con sus grupos de interés y su entorno, buscando un impacto positivo más allá de los beneficios económicos (Villacís-Pérez y Caiche-Morán, 2021). De esa manera, se genera un compromiso de la empresa hacia el entorno que la rodea, para mejorar su imagen dentro del mercado y a la vez buscar estrategias de innovación constantemente.

2.1.2. Estructura básica de programas de responsabilidad social corporativa.

Un programa de responsabilidad social corporativa efectivo está conformado por ocho apartados. El primero de ellos es la preparación basándose en la descripción del perfil de la empresa, que está compuesta por la misión, visión, valores, historia, actividad y estructura de la organización. El segundo apartado se refiere al diagnóstico, en donde se detalla la situación actual de la empresa. Seguido se encuentra el análisis de los grupos de interés incluyendo empleados, clientes, proveedores, accionistas y comunidad.

Con estos dos apartados es posible llevar a cabo la definición de áreas prioritarias de acción, que pueden abarcar: medioambiente y sostenibilidad, bienestar laboral, compromiso

comunitario, ética y transparencia. Después, se dan a conocer los objetivos y metas específicas que se espera alcanzar en cada área. En base a ese apartado, se procede a detallar el plan de acción, en donde se designan recursos, actividades, responsabilidades y cronogramas.

Seguido se requiere detallar las estrategias de comunicación, que se refieren a las estrategias para la socialización de los informes de las prácticas de RSC ejecutadas tanto de manera interna como externa de la empresa, es posible considerar la realización de: publicidad externa, material corporativo, impresos publicitarios, medios virtuales o masivos. Finalmente, para realizar el seguimiento de avances del programa se describe el sistema de monitoreo y evaluación (Fundación Forjando Futuros, 2022).

2.1.3. Metodologías de programas de responsabilidad social corporativa.

Las metodologías para la implementación y evaluación de los programas de Responsabilidad Social Corporativa varían considerando tanto el sector como el espacio geográfico al que pertenece cada empresa (González-Mejía, 2023). No obstante, para establecer estos programas de manera eficiente se suele iniciar con una evaluación o diagnóstico inicial para identificar aspectos y grupos de interés relevantes (Ruiz Peña, 2023).

En cuanto a la implementación, se suele emplear el ciclo PHVA por sus siglas: planificar, hacer, verificar y actuar. En la primera fase, se alinean los objetivos para la RSC con el perfil de la empresa, a la vez que se establecen acciones concretas para llevarse a cabo dentro de un tiempo específico. En la segunda, se ejecutan las actividades planteadas en la anterior fase. En la tercera, se realiza un proceso de seguimiento y evaluación tomando en cuenta estándares internacionales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) o Global Reporting Initiative (GRI). Y, en la última fase, se efectúan cambios en base a lo observado en el seguimiento (Ruiz Peña, 2023).

Otra metodología considerada para la implementación de programas de RSC es el Triple Línea Base o según sus siglas en inglés TBL. Para su desarrollo se generan indicadores específicos tomando en cuenta tres dimensiones: económica, social y ambiental. Al igual que en la anterior metodología descrita, se realiza un diagnóstico inicial, a la vez que se lleva a cabo un monitoreo de las actividades implementadas con la finalidad de elaborar un reporte que interconecte las tres dimensiones (Gamboa Aragundi et al., 2022).

2.2. Responsabilidad social corporativa en el sector transporte

2.2.1. Características de programas de responsabilidad social corporativa en el sector de transporte.

El sector de transporte influye en diferentes industrias y entornos, por lo que los programas de RSC en esta área se caracterizan por brindarle mayor énfasis a su compromiso con el medioambiente y la comunidad que rodea a la empresa, específicamente en la seguridad tanto de sus empleados como del entorno (Leyton Cruzado y Romero Mori, 2023).

Por esos motivos, las principales prácticas de RSC que se emplean van dirigidas a la extensión de la vida útil de los vehículos, la garantía de estrategias de movilidad inclusiva, bienestar laboral, seguimiento de normativas y la transparencia de la empresa con las comunidades locales. Respecto al ámbito económico se pretende tener un balance entre las propuestas de sostenibilidad ambiental con los gastos que se emplean a estas medidas, ya que implican un mayor uso de recursos (Leyton Cruzado y Romero Mori, 2023).

2.2.2. Requisitos básicos de programas de responsabilidad social corporativa en el sector de transporte.

Los programas de RSC en el sector de transporte deben seguir normativas tanto nacionales como internacionales, con la finalidad de verificar condiciones mínimas de seguridad, reducir averías mecánicas, proteger la seguridad vial y asegurar operaciones

eficientes, minimizando la polución y ofreciendo un transporte confiable (Meneses et al., 2023).

Respecto al ámbito social, las empresas deben tomar en cuenta que el llevar a cabo un proceso de transparencia y rendición de cuentas, materializándose en informes periódicos de sostenibilidad verificables, auditorías independientes y mecanismos de diálogo con las comunidades afectadas por las operaciones de transporte (Meneses et al., 2023). Los programas deben incorporar además planes de contingencia para mitigar impactos negativos, estrategias de inclusión para grupos vulnerables y marcos de gobernanza que garanticen que los principios de RSC permeen todas las decisiones empresariales, desde la alta dirección hasta las operaciones cotidianas (Leyton Cruzado y Romero Mori, 2023).

2.2.3. Prácticas de responsabilidad social corporativa en empresas de transporte.

Las prácticas más destacadas de RSC en empresas de transporte incluyen la implementación de programas de renovación de unidades con vehículos eléctricos, híbridos o de bajas emisiones, complementados con sistemas de conducción eficiente y monitoreo en tiempo real optimizan el consumo de combustible, reduciendo considerablemente la huella ambiental (Espinoza Díaz, 2024). Cabe mencionar que numerosas compañías están adoptando también la digitalización integral de operaciones logísticas mediante tecnologías IoT, inteligencia artificial y análisis de big data para maximizar la eficiencia de rutas, reducir viajes en vacío y minimizar congestiones (Meneses et al., 2023).

En el ámbito social, destacan las iniciativas de formación continua para conductores sobre seguridad vial, programas de bienestar que abordan la salud tanto física como mental de los trabajadores del sector, y proyectos de colaboración con comunidades locales para

mejorar infraestructuras viales o proporcionar servicios de transporte a poblaciones marginadas (Meneses et al., 2023).

2.3. Regulación de programas de responsabilidad social corporativa

2.3.1. Fundamentos teóricos de programas de responsabilidad social corporativa

Los fundamentos teóricos de los programas de Responsabilidad Social Corporativa se asientan principalmente en la teoría de los stakeholders desarrollada por Edward Freeman, que postula que las empresas deben considerar los intereses de todos los grupos que se ven afectados por sus actividades, en lugar de solamente los de sus accionistas (Negro et al., 2023).

Esta perspectiva multidimensional reconoce que las empresas tienen responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas, como lo establece la pirámide de Carroll, que se refiere a otro fundamento teórico a considerar. Al mismo tiempo que jerarquiza estas obligaciones, también enfatiza en la necesidad de atenderlas simultáneamente para una gestión empresarial integral (Martínez, 2020).

Otro fundamento teórico a tomar en cuenta es la teoría política de la legitimidad social propuesta por Max Weber, misma que sostiene que las empresas operan bajo un contrato social implícito con la sociedad, es decir, tienen una responsabilidad intrínseca. Esto les otorga licencia para operar siempre que sus actividades se alineen con los valores y expectativas sociales predominantes (Ayala del Pino, 2021).

Esta base conceptual se refuerza con la teoría de la creación de valor compartido propuesta por Porter y Kramer. Los autores postulan que la RSC se concibe como una fuente tanto de innovación como de ventaja competitiva, puesto que genera de manera simultánea

beneficios económicos para la empresa y valor social para las comunidades a su alrededor (Negro et al., 2023).

2.3.2. Marco normativo y regulatorio para programas de responsabilidad social corporativa.

Las empresas deben considerar que sus acciones de RSC deben estar dirigidas a la garantía del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, con mayor énfasis en el ODS 11 sobre ciudades y comunidades sostenibles y el ODS 13 sobre acción climática. Considerando estos parámetros, los requerimientos van a estar orientados hacia la gestión adecuada de la seguridad, es decir, se consideran las siguientes medidas: capacitación continua del personal, mantenimiento de equipos y protocolos claros para situaciones de emergencia (Meneses et al., 2023).

Si bien es cierto que la normativa que regula los programas de RSC ha ido evolucionado desde una perspectiva de que las empresas lo apliquen de manera voluntaria, actualmente estas prácticas son principalmente obligatorias dependiendo del país y sector económico. Tomando en cuenta este aspecto, a nivel internacional, las directrices que rigen la RSC son: el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos, mismos que establecen estándares para corporaciones globales y sirven como referencia para la elaboración de políticas nacionales (Negro et al., 2023).

A más de considerar la normativa internacional, en Ecuador las empresas del sector de transporte deben cumplir con los siguientes requisitos planteados por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE) y el Ministerio del Trabajo: mantenimiento de unidades, gestión adecuada de residuos peligrosos, límites máximos de emisiones contaminantes, cumplimiento de condiciones laborales justas

para conductores, límite de horas de conducción, periodos de descanso obligatorios, afiliación al seguro social, capacitación continua en conducción y seguridad vial (Agencia Nacional de Tránsito, 2019).

2.3.3. Modelos y estándares internacionales para programas de responsabilidad social corporativa.

Como se mencionó en anteriores apartados, las empresas plantean programas de RSC con metodologías distintas de acuerdo con el sector y país en el que se encuentran. Sin embargo, existen estándares internacionales que proporcionan marcos estructurados que facilitan la implementación, medición y comunicación de prácticas empresariales responsables (González-Mejía, 2023).

Entre los estándares más destacados se encuentra a la norma ISO 26000 sobre Responsabilidad Social. Esta ofrece directrices voluntarias sobre conceptos, principios y materias fundamentales como gobernanza, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas y asuntos de consumidores, sirviendo como una guía integral aunque no es certificable en su totalidad (Ayala del Pino, 2021).

También se debe considerar a Global Reporting Initiative (GRI), que establecen los estándares más utilizados mundialmente para la elaboración de informes sobre sostenibilidad, proporcionando métricas específicas las cuales permiten la comparabilidad entre diferentes organizaciones y sectores (Ruiz Peña, 2023).

Otros modelos relevantes incluyen el estándar AA1000 de AccountAbility, centrado en el compromiso con los grupos de interés y la materialidad (Sarián González et al., 2025); la certificación SA8000 enfocada en condiciones laborales dignas (González, 2022); el modelo EFQM que integra la sostenibilidad en los sistemas de excelencia empresarial (Escriba Mallma & Rubio Bottger, 2022).

Actualmente, el estándar que han optado por aplicar las empresas es la incorporación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la ONU. Es decir, los considerando como un marco de referencia para alinear sus estrategias de RSC con desafíos globales prioritarios, siendo los más destacados el ODS 11 y 13 (Ruiz Peña, 2023).

Estos estándares, aunque diversos en su enfoque y alcance, comparten el objetivo común de proporcionar herramientas que ayuden a las organizaciones a sistematizar y profesionalizar su gestión de la responsabilidad social, facilitando además la comunicación con inversores, consumidores y otros stakeholders que cada vez tienden a ser más exigentes en materia de sostenibilidad.

2.4. Imagen corporativa

2.4.1. Definición de la imagen corporativa.

La imagen corporativa se refiere a la percepción que el público construye de una empresa, basada en elementos visuales, culturales y experiencias (Ruiz Quezada, 2022). A diferencia de la identidad corporativa, que representa lo que la empresa define sobre sí misma, la imagen corporativa se configura en la mente de los stakeholders, siendo por tanto subjetiva y variable según los diferentes grupos de interés. Por este motivo, el programa de RSC permite a las empresas mejorar su imagen, considerando de antemano el componente social.

Esta representación mental funciona como un filtro tanto emocional como racional, por medio del cual los clientes, empleados, inversores y la sociedad en general interpretan todas las acciones y comunicaciones de la organización. Por ello, aunque no puede controlarse completamente, las empresas invierten considerables recursos en intentar alinear esta percepción externa con los valores y atributos que desean proyectar, reconociendo que una imagen corporativa positiva constituye un activo intangible de enorme valor que puede

traducirse en ventajas competitivas significativas, optimización de la lealtad de los clientes y capacidad para superar crisis asociadas a la reputación (Valle-Arellano et al., 2023).

2.4.2. Componentes de la imagen corporativa.

La imagen corporativa se estructura a partir de componentes visuales tangibles como: el logotipo, colores corporativos, tipografía y diseño de instalaciones, que conforman el sistema de identidad visual, a la vez actúan como primeros puntos de reconocimiento (Ruiz Quezada, 2022). Estos elementos se complementan con componentes conductuales que incluyen la calidad del servicio, la coherencia entre lo que la empresa promete y entrega, y las interacciones directas con empleados y representantes de la organización, factores que verifican o contradicen la promesa de marca a través de experiencias concretas (Ruiz Quezada, 2022).

En un nivel más profundo, la imagen corporativa integra componentes culturales y emocionales relacionados con el perfil de la empresa, de esta manera abarcan: los valores corporativos, la misión organizacional, las políticas de responsabilidad social, así como las asociaciones emocionales que el público vincula con la marca debido a experiencias ya sean estas positivas o negativas (Ruiz Quezada, 2022).

En la actualidad es importante considerar que la humanidad está atravesando la era digital, por lo que cobran especial relevancia los componentes relacionados con la presencia online, incluyendo: el diseño web, estrategias de contenido, interacciones en redes sociales y gestión de opiniones y comentarios (Ruiz Quezada, 2022). Cabe mencionar que estos elementos han expandido de manera significativa los puntos de contacto, por lo que construyen y modifican constantemente la percepción pública de las organizaciones.

2.4.3. Estrategias para fortalecer la imagen corporativa.

Las estrategias efectivas para fortalecer la imagen corporativa comienzan con un proceso riguroso de autoconocimiento organizacional que permita definir con claridad los valores distintivos, propósito y personalidad de marca que se desean proyectar (Ruiz Quezada, 2022). A partir de esta base, resulta fundamental desarrollar un sistema de identidad visual que sea coherente y memorable con el objetivo de que refleje lo que la empresa desea representar en específico, ya sea de forma impresa o digital. Esto debe acompañarse de una estrategia de comunicación que transmita mensajes alineados a través de múltiples canales, incluyendo relaciones públicas, contenido de valor y campañas publicitarias que refuercen los atributos diferenciadores (Valle-Arellano et al., 2023).

Otro aspecto a tomar en cuenta es la implementación de estrategias orientadas a mejorar la experiencia de los diferentes grupos de interés, asegurando que cada interacción materialice los valores de la empresa (Ruiz Quezada, 2022). Aquí se pueden incluir programas de capacitación para empleados como embajadores de marca, sistemas de gestión de calidad y protocolos de servicio al cliente, es decir, lo que se refiere al componente social de la RSC. También, es importante establecer alianzas estratégicas y desarrollar programas de gestión en crisis con el objetivo de proteger la imagen ante situaciones adversas. De igual manera, se destaca a la implementación de sistemas de monitoreo para evaluar continuamente la efectividad de estas estrategias y realizar ajustes basados en datos concretos sobre la evolución de la imagen corporativa entre los diferentes públicos (Valle-Arellano et al., 2023).

2.5. Imagen corporativa en el sector de transporte

2.5.1. Características del sector de transporte.

El sector de transporte se caracteriza por su naturaleza de servicio que facilita la movilidad tanto de personas como de mercancías, constituyendo un componente importante para el funcionamiento económico y social (Gerencia de Desarrollo Urbano, 2022). Este

sector se divide en otros subsectores: terrestre, marítimo, aéreo, ferroviario y multimodal. De igual manera, hay diversos tipos de operadores que van desde grandes corporaciones multinacionales hasta pequeñas empresas familiares. Cada una empresa enfrenta realidades operativas y competitivas distintas, no obstante, comparten la necesidad de cumplir con estrictas regulaciones gubernamentales en materia de seguridad, medio ambiente y derechos laborales (Berrio-Zapata et al., 2021).

Otra característica a destacar es su elevada intensidad de capital, debido a que se requieren inversiones significativas en activos físicos, tales como: vehículos, terminales, infraestructura, entre otros. Estos tienen largos ciclos de depreciación, lo que genera presiones financieras significativas y períodos prolongados para el retorno de inversiones (Gerencia de Desarrollo Urbano, 2022).

Adicionalmente, el sector se distingue por su alta sensibilidad a factores externos como: cambios en los precios de los combustibles, condiciones climáticas, congestionamiento vial, conflictos geopolíticos y, como se evidenció recientemente, crisis sanitarias globales (Berrio-Zapata et al., 2021). Esta vulnerabilidad también se combina con exigencias de sostenibilidad ambiental y digitalización, por lo que requieren mantenerse en una constante adaptación e innovación.

2.5.2. Estándares de la imagen corporativa en el sector de transporte.

Los estándares de imagen corporativa en el sector transporte han evolucionado significativamente, estableciendo parámetros cada vez más exigentes. En el ámbito de la identidad visual, se observa la necesidad de que la publicidad sea versátil, formal y legible, a la vez que funcione eficazmente en múltiples aplicaciones. Esto incluye el ornamento cromático de los vehículos en movimiento hasta las aplicaciones digitales. Se requiere

favorecer a la creación de diseños minimalistas que comuniquen modernidad, dinamismo y fiabilidad (Valle-Arellano et al., 2023).

En cuanto a estándares conductuales y operativos, el sector ha definido parámetros específicos como la uniformidad en la presentación del personal, protocolos estandarizados de atención al cliente, sistemas de comunicación transparentes durante contingencias, y consistencia en la experiencia del servicio independientemente del punto de contacto (Valle-Arellano et al., 2023).

2.5.3. En concordancia con las necesidades actuales, los estándares requieren integrar aspectos de sostenibilidad ambiental como la adopción de tecnologías limpias, minimización de la huella de carbono y economía circular en la gestión de residuos (Negro et al., 2023). Referente a la sostenibilidad se considera a la RSC, por lo que los estándares también deben considerar el establecimiento de políticas de inclusión **(Leyton Cruzado y Romero Mori, 2023).**

2.5.4. Indicadores de medición de la imagen corporativa en el sector de transporte.

Los indicadores para medir la imagen corporativa en el sector transporte comprenden métricas tanto cuantitativas como cualitativas que evalúan diversos aspectos de la percepción pública. Entre los indicadores de percepción destacan el nivel de reconocimiento espontáneo y asistido de marca, asociaciones positivas y negativas vinculadas a la empresa, atributos percibidos como diferenciadores frente a competidores, y valoración general en estudios de reputación sectorial (Duran Guerrero et al., 2024).

Estos se complementan con indicadores de satisfacción del cliente que incluyen el Net Promoter Score (NPS) para medir la probabilidad de recomendación, índices de satisfacción con aspectos específicos del servicio como puntualidad, comodidad y atención, y métricas de

fidelización como frecuencia de uso y tasa de retención de clientes corporativos (Jimenez Zapata y Llaury Sihuincha, 2021).

En la era digital, los indicadores de presencia online han adquirido relevancia creciente, abarcando el sentimiento predominante en menciones en redes sociales, tiempo de respuesta a consultas digitales, valoraciones en plataformas especializadas, y engagement con contenido corporativo (Duran Guerrero et al., 2024).

2.6. Gestión de la imagen corporativa

2.6.1. Fundamentos teóricos de la imagen corporativa.

Considerando que la imagen corporativa constituye la representación mental que los grupos de interés construyen sobre una organización, siendo el resultado de la interpretación que realizan de toda la información relativa a la empresa. Esta concepción se fundamenta en la teoría de la comunicación y la psicología social, donde la percepción juega un rol determinante en cómo los stakeholders procesan los estímulos comunicativos emitidos por la organización (Diaz-Chuquipiondo, 2021). Por lo que, la imagen corporativa se forma a través de la acumulación de impresiones, experiencias y mensajes recibidos.

Los fundamentos teóricos también abordan la dualidad entre realidad e imagen, estableciendo que la imagen corporativa no es únicamente el reflejo de la identidad empresarial, sino una construcción social compleja influenciada por factores contextuales, culturales y competitivos (Diaz-Chuquipiondo, 2021).

2.6.2. Principios fundamentales de la imagen corporativa.

La coherencia constituye uno de los principios esenciales de la imagen corporativa, pues establece que todos los mensajes, acciones y manifestaciones de la organización deben

mantener una consistencia entre sí, evitando contradicciones que generen desconfianza o confusión entre los públicos (Diaz-Chuquipiondo, 2021).

La diferenciación es otro principio de la imagen corporativa, puesto que establece que la imagen corporativa debe transmitir los atributos que permiten diferenciar a la organización de sus competidores (Diaz-Chuquipiondo, 2021). Este principio reconoce que en entornos saturados, las empresas necesitan construir una personalidad que les posibilite destacarse para ser reconocidas, formando asociaciones exclusivas en sus grupos de interés.

2.6.3. Modelos de gestión de la de la imagen corporativa.

El modelo de planificación estratégica de la imagen corporativa, desarrollado por Paul Capriotti, constituye uno de los enfoques más influyentes en este campo al proponer un proceso sistemático que parte del análisis del entorno y la competencia, continúa con el diagnóstico de la imagen actual, y culmina con la definición tanto de la imagen deseada como de las estrategias para alcanzarla (Vega-Almeida et al., 2021). Este modelo establece que la gestión efectiva de la imagen requiere investigación rigurosa, planificación detallada y evaluación constante, enfatizando la necesidad de comprender las percepciones existentes antes de intentar modificarlas, y reconociendo que la transformación de la imagen es un proceso gradual que requiere acciones consistentes en el tiempo (Diaz-Chuquipiondo, 2021).

Por otra parte, el modelo de gestión reputacional propuesto por Charles Fombrun considera a la imagen como un componente de la reputación corporativa, que se construye a lo largo del tiempo. Este enfoque reconoce que la gestión de la imagen debe abarcar todas las dimensiones del comportamiento organizacional, incluyendo la responsabilidad social, el rendimiento financiero, la calidad de productos o servicios, entre otros, que en conjunto determinan cómo la empresa es percibida por sus diversos grupos de interés (Vega-Almeida et al., 2021).

2.7. Marco conceptual

- **Responsabilidad Social Corporativa**

  Modelo de gestión empresarial que integra aspectos sociales, ambientales y económicos en las acciones de una organización. Permite que las empresas interactúen con sus grupos de interés y su entorno al mismo tiempo, buscando un impacto positivo más allá de los beneficios económicos, generando un compromiso de la empresa hacia el entorno que la rodea (Villacís-Pérez & Caiche-Morán, 2021).

- **Grupos de interés (stakeholders)**

  Conjunto de actores que se ven afectados por las actividades de una empresa, incluyendo empleados, clientes, proveedores, accionistas y comunidad. Según la teoría desarrollada por Edward Freeman, las empresas deben considerar los intereses de todos estos grupos, reconociendo que cada uno influye de manera directa o indirecta en las actividades de la organización (Negro et al., 2023).

- **Triple Línea Base (TBL)**

  Metodología para implementar programas de RSC que genera indicadores específicos tomando en cuenta tres dimensiones: económica, social y ambiental. Su desarrollo requiere un diagnóstico inicial y monitoreo de actividades implementadas con la finalidad de elaborar un reporte que interconecte las tres dimensiones (Gamboa Aragundi et al., 2022).

- **Ciclo PHVA**

  Metodología para implementación de RSC que comprende cuatro fases: Planificar (alineación de objetivos con el perfil empresarial), Hacer (ejecución de actividades), Verificar (seguimiento y evaluación según estándares internacionales)

y Actuar (implementación de cambios basados en el seguimiento). Este ciclo permite la mejora continua de los programas de RSC adaptándolos a las necesidades cambiantes (Ruiz Peña, 2023).

- **Imagen corporativa**

  Percepción que el público construye de una empresa, basada en elementos visuales, culturales y experiencias. Funciona como un filtro emocional y racional mediante el cual los stakeholders interpretan todas las acciones y comunicaciones de la organización, constituyendo un activo intangible que genera ventajas competitivas (Valle-Arellano et al., 2023).

- **Global Reporting Initiative (GRI)**

  Estándares mundialmente reconocidos para la elaboración de informes sobre sostenibilidad, que proporcionan métricas específicas permitiendo la comparabilidad entre diferentes organizaciones y sectores. Sistematizan de la gestión de responsabilidad social, facilitando la comunicación con los stakeholders (Ruiz Peña, 2023).

- **Estándares ISO 2600**

  Directrices voluntarias sobre conceptos y principios de responsabilidad social como gobernanza, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas y asuntos de consumidores. Sirven como guía para la implementación de prácticas de RSC en organizaciones de diversos tamaños y sectores (Ayala del Pino, 2021).

2.8. Marco legal

La primera normativa que brinda la garantía para la elaboración de este trabajo es la Constitución de la República del Ecuador de 2008, por medio del artículo 283 en donde se menciona que *El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como*

sujeto y fin. Aquí se ofrece una base legal respecto a que las empresas tienen un compromiso con la sociedad, lo cual se garantiza por medio de la propuesta de RSC.

Otro artículo a destacar es el 395 en el numeral 2 de esta carta magna, en donde se establece que *Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional*. Aquí se corrobora que las empresas también deben brindar una respuesta adecuada hacia las necesidades del medioambiente, puesto que es influenciando con las actividades de las organizaciones de manera directa o indirecta.

En la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial publicada en 2008, a través del artículo 88 en el literal g se alude que se debe *Disponer la implantación de requisitos mínimos de seguridad para el funcionamiento de los vehículos, de los elementos de seguridad activa y pasiva y su régimen de utilización (...)* Es decir, se respalda una de las acciones de RSC del ámbito social, acerca de contar con medidas de seguridad para los grupos de interés que estén involucrados.

Lo cual se corrobora por medio del artículo 211 de la misma ley, respecto a que *Todos los automotores que circulen dentro del territorio ecuatoriano deberán estar provistos de partes, componentes y equipos que aseguren que no rebasen los límites máximos permisibles de emisión de gases y ruidos contaminantes establecidos en el Reglamento.* A más de garantizar de la seguridad, nuevamente se hace hincapié en el cuidado del medioambiente.

Y, referente al bienestar laboral, se debe tomar en cuenta el artículo 42 en su numeral 2, del Código del Trabajo, publicado en 2005, en donde se especifica que una de las obligaciones del empleador será *Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de*

trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad. Por medio de este apartado se detalla que es importante considerar como medidas de cuidado para el personal a la seguridad, higiene e inclusión.

A través del artículo 410 se respalda nuevamente el anterior apartado, en donde se refiere que *Los empleadores están obligados a asegurar a sus trabajadores condiciones de trabajo que no presenten peligro para su salud o su vida*. Aquí se precautela la seguridad de los empleados como un pilar fundamental dentro del ámbito social de la RSC.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

Armijo et al. (2021), explican que en las investigaciones descriptivas se establecen detalladamente las características de la o las variables, fundamentándose en estudios previos. En base a esto, en la investigación se detallará la situación actual de una empresa de transporte de carga, respecto a sus acciones de responsabilidad social corporativa.

3.1.2. Según la manipulación de las variables

De acuerdo con Armijo et al. (2021), en las investigaciones no-experimentales el investigador estudia los fenómenos sin manipular las variables, observándolos tal como se presentan naturalmente.

3.1.3. Según el tiempo de duración

Según Armijo et al. (2021), las investigaciones transversales abordan problemáticas puntuales, en un único momento temporal, sin realizar un seguimiento de su evolución temporal.

Tomando en cuenta estas definiciones, la presente investigación es no experimental debido a que se observará la realidad de la empresa sin intervenir de alguna manera. A su vez, es transversal, pues la recolección de datos se realizará en un tiempo específico, el cual será el primer semestre de 2025.

3.2. Enfoque

- **Cualitativo:** El enfoque cualitativo se caracteriza por ser flexible tanto en la recolección como en análisis de datos, permite describir al problema integralmente, sin generalizar resultados (Armijo et al., 2021).

Esta investigación empleará el enfoque cualitativo debido a que pretende comprender las variables desde la perspectiva de los participantes a través de entrevistas, priorizando los resultados obtenidos de manera detallada en lugar de generalizarlos.

3.3. Herramientas metodológicas

Para la investigación se empleará la metodología de "Ética y responsabilidad social corporativa en el marketing". Para iniciar se realizará un diagnóstico de la situación actual de la empresa en base a las opiniones de los grupos de interés, posteriormente se plantearán acciones de RSC acorde a los recursos de la microempresa.

3.4. Técnicas

- Observación directa de procesos y dinámicas organizacionales.
- Entrevista a grupos de interés (empleados, clientes, proveedores y comunidad).
- Análisis situacional (que incluirá la matriz FODA como instrumento).
- Revisión documental de mejores prácticas de RSC en el sector transporte.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables

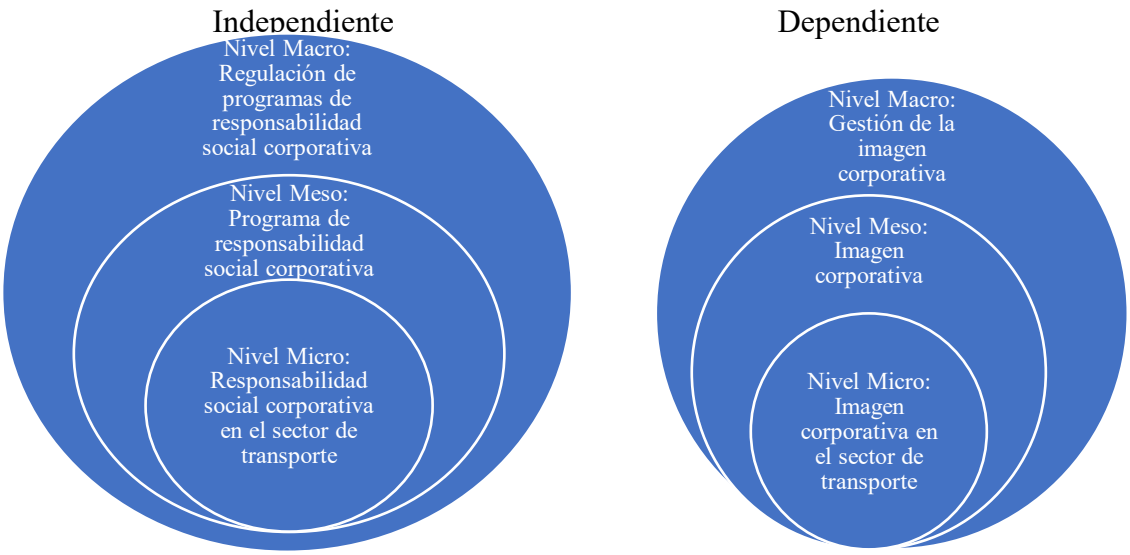


Figura 1. Organizadores gráficos de variables

Para la matriz de operacionalización se consideró la definición conceptual de las variables: responsabilidad social corporativa e imagen empresarial. Después, se identificaron las dimensiones económica, social y ambiental, con sus respectivos indicadores específicos e instrumentos, con la finalidad de abordar las variables de manera adecuada e integral.

3.5.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Paso 1 Efecto de un programa de responsabilidad social corporativa en el mejoramiento de la imagen empresarial. **Variables** • Responsabilidad Social Corporativa: Modelo de gestión empresarial que integra aspectos sociales, ambientales y económicos en las operaciones comerciales. • Imagen corporativa: Percepción que el público construye de una empresa, basada en elementos visuales, culturales y experiencias.	**Paso 2** • ¿Quiero saber si este programa de responsabilidad social corporativa va a mejorar la imagen empresarial? **Paso 3** • ¿Cómo este programa de responsabilidad social corporativa ha mejorado la imagen empresarial? **Paso 4** Dimensión El programa de responsabilidad social corporativa que ha mejorado la imagen empresarial se manifiesta en las siguientes dimensiones: • Económica • Social • Ambiental	**Paso 5** Económicamente, el efecto de un programa de responsabilidad social corporativa en el mejoramiento de la imagen empresarial se manifiesta en: • Transparencia financiera • Distribución de recursos • Confianza en la gestión económica Socialmente, el efecto de un programa de responsabilidad social corporativa se observa en: • Reconocimiento de la empresa • Compromiso comunitario • Políticas laborales inclusivas Ambientalmente, el efecto de un programa de responsabilidad social corporativa se presenta en: • Compromiso ambiental • Prácticas sostenibles • Iniciativas ecológicas	Dimensión económica: • Análisis documental • Entrevista Dimensión social: • Encuesta Dimensión ambiental: • Registro observacional

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión

Los participantes de esta investigación fueron delimitados por medio de criterios de inclusión y exclusión, considerando a aquellos que tiene vínculos significativos con la empresa (personal actual, clientes frecuentes y residentes cercanos), mientras se descartan aquellos con conexiones insuficientes o no disponibles, garantizando así la validez y representatividad de los datos recolectados.

Tabla 2. Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personal administrativo y operativo actualmente empleado en Transportes & Servicios OROVICENT S.A.	1. Personal que ya no trabaje en Transportes & Servicios OROVICENT S.A. o con menos de 3 meses en la empresa.
2. Clientes frecuentes que utilicen los servicios de la empresa al menos 3 veces al mes.	2. Clientes esporádicos que utilizan los servicios menos de una vez al mes.
3. Residentes de comunidades cercanas a las rutas de operación con al menos 2 años.	3. Residentes de comunidades fuera del área de influencia de Machala.
4. Personas que entregaron el consentimiento informado firmado.	4. Personas que no firmaron el consentimiento.
5. Participantes disponibles durante el período del estudio.	5. No disponibilidad durante el período del estudio.
6. Participantes que entiendan y hablen el idioma del estudio.	6. No entender o hablar el idioma del estudio.

3.5.4. Muestreo

El estudio empleará técnicas de muestreo no probabilístico, específicamente por conveniencia y deliberado. El primero permitirá acceder eficientemente a los empleados, clientes y proveedores en de acuerdo con su disponibilidad, optimizando recursos y tiempo. Por otro lado, el muestreo deliberado se utilizará para seleccionar intencionalmente a directivos y residentes con conocimientos específicos o representativos para el estudio. A continuación, se detalla de mejor manera las técnicas a emplear.

Tabla 3. Técnicas de muestreo

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
5 empleados de la microempresa	Muestreo por Conveniencia	3 empleados	Se encuestará a los empleados durante su hora de almuerzo por facilidad.
15 clientes frecuentes	Muestreo por conveniencia	3 clientes	Se seleccionarán 2 hombres y 1 mujer para analizar sus opiniones de la empresa.
3 directivos de la empresa	Muestreo Deliberado	3 directivos	Se seleccionarán los directivos con mayor conocimiento en programas de RSC.
5 proveedores principales	Muestreo por Conveniencia	3 proveedores	Se entrevistará a los proveedores que estén disponibles.
15 residentes de comunidades	Muestro Deliberado	3 residentes	Se seleccionará a los residentes que conozcan las acciones de la empresa.

3.6. Desarrollo

En la presente investigación, se diseñó una guía de entrevista como instrumento para recolección de datos, consta de 10 preguntas abiertas sobre la imagen empresarial y las prácticas de responsabilidad social corporativa. Su aplicación está dirigida a los diferentes grupos de interés, es decir: empleados, clientes, proveedores y comunidad. Considerando que

la ubicación geográfica de la empresa y las limitaciones de tiempo de los participantes se aplicará por medio de Forms. A continuación, se presenta el instrumento elaborado.

Guía de entrevista sobre la creación de un programa de responsabilidad social corporativa para mejorar la imagen de Transportes & Servicios OROVICENT S.A.

Objetivo: Identificar la situación actual de la empresa Transportes & Servicios OROVICENT S.A. respecto a sus acciones de responsabilidad social corporativa desde la perspectiva de los grupos de interés.

Instrucción: Lea con atención cada pregunta y conteste con la mayor sinceridad.

1. ¿Conoce alguna acción de responsabilidad social que realice actualmente Transportes & Servicios OROVICENT S.A.?
2. En su opinión, ¿la empresa comunica de manera clara cómo utiliza sus recursos económicos? ¿Por qué?
3. ¿Qué aspectos cree distinguen a esta empresa frente a otras empresas de transporte?
4. ¿Ha observado que la empresa realice algún tipo de apoyo o colaboración con la comunidad local? ¿Cuáles?
5. ¿Cómo describiría el trato que esta empresa da a sus empleados?
6. ¿Ha notado que la empresa implemente alguna medida para reducir su impacto ambiental? ¿Cuál?
7. ¿Qué problemas o necesidades considera que existen en la comunidad que la empresa podría ayudar a resolver?
8. ¿Cómo calificaría la relación que mantiene la empresa con usted como [cliente/proveedor/empleado/residente]?
9. ¿Qué acción de responsabilidad social cree que sería más importante que la empresa implementara en el corto plazo?

10. ¿Considera que si la empresa mejora sus acciones de responsabilidad social, mejoraría también su imagen y reputación? ¿Por qué?

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Para la obtención de resultados se aplicaron entrevistas con 10 preguntas a los diferentes grupos de interés (empleados, clientes, proveedores y comunidad) de la microempresa Transportes & Servicios OROVICENT S.A., ubicada en Machala, El Oro. Por medio de ellas, se evidenció que situación actual de la microempresa en cuanto a las prácticas de responsabilidad social corporativa y su imagen empresarial.

Con respecto a la primera pregunta de las entrevistas: ¿Conoce alguna acción de responsabilidad social que realice actualmente Transportes & Servicios OROVICENT S.A.?, las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

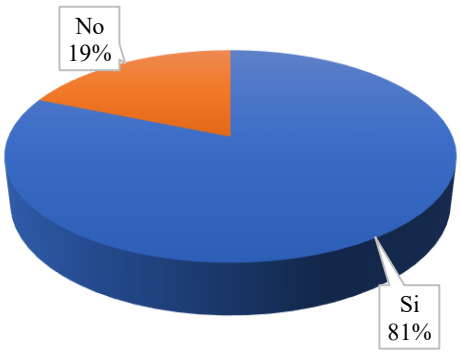


Figura 2. Respuestas de la pregunta 1

En la anterior figura se observa que el 81% de los entrevistados están familiarizados con las acciones de RSC de Transportes & Servicios OROVICENT S.A, mientras que el 19% las desconoce. Entre quienes respondieron afirmativamente, destacaron que la microempresa tiene compromiso con la calidad del servicio ofrecido a la comunidad.

En relación con la segunda interrogante: En su opinión, ¿la empresa comunica de manera clara cómo utiliza sus recursos económicos? ¿Por qué? los datos arrojaron la siguiente información:

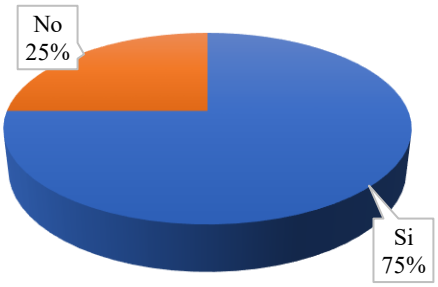


Figura 3. Respuestas de la pregunta 2

Tomando en cuenta que uno de los ámbitos de la RSC es el económico. Se percibe que el 75% de entrevistados contestaron que la microempresa comunica adecuadamente su gestión de recursos, mencionando que tiene una comunicación transparente y brinda información sobre sus ingresos detalladamente de forma anual. El 25% respondió que no, aludiendo que: aunque se brinde información sobre el manejo de los recursos económicos se requiere mayor exactitud y cobertura.

Las respuestas de la pregunta tres: ¿Qué aspectos cree distinguen a esta empresa frente a otras empresas de transporte? Se agruparon en:

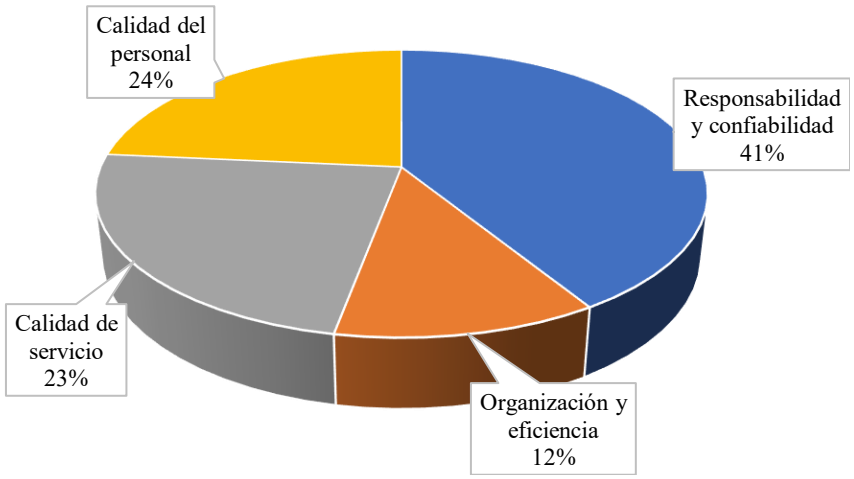


Figura 4. Respuestas de la pregunta 3

Respecto a la imagen empresarial de Transportes & Servicios OROVICENT S.A., en la figura 3, se distinguen 4 categorías, mostrando que el 41% de los entrevistados valora principalmente la Responsabilidad y confiabilidad. En segundo lugar, se encuentra la Calidad

del servicio con un 25%, seguido por la Calidad del personal con un 24%. Finalmente, un 12% destaca la Organización y eficiencia. Estos resultados sugieren que los stakeholders reconocen principalmente la seriedad y fiabilidad de la empresa, aunque también aprecian como fortalezas significativas a la calidad tanto en su servicio como en su personal.

En cuanto a la cuarta pregunta: ¿Ha observado que la empresa realice algún tipo de apoyo o colaboración con la comunidad local? ¿Cuáles?, las respuestas fueron:

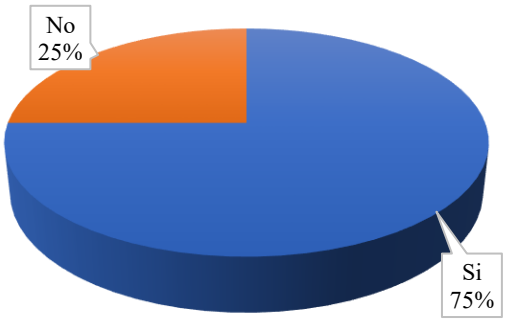


Figura 5. Respuestas de la pregunta 4

El 75% de los entrevistados respondió afirmativamente, señalando que la empresa realiza las siguientes labores sociales: ayuda humanitaria, entrega de productos y recados, donaciones a personas necesitadas, beneficios comunitarios, actividades para personas de bajos recursos, descuentos para adultos mayores y personas con discapacidad, así como la participación en campañas. Mientras que el 25% indicó que no tiene conocimiento de actividades específicas en las que esté involucrada la microempresa. Estos datos sugieren que la empresa tiene una presencia social positiva y visible en la comunidad, aunque se requiere una mejor divulgación de estas iniciativas.

La anterior pregunta estaba enfocada al ámbito social de la RSC en cuanto a sus prácticas externas, sin embargo la que se presentará a continuación se orienta a las acciones internas: ¿Cómo describiría el trato que esta empresa da a sus empleados?

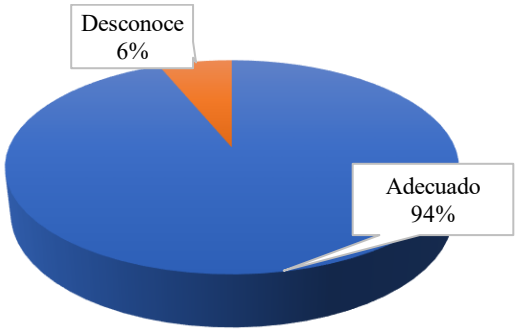


Figura 6. Respuestas de la pregunta 5

En la figura 5, se evidencia que el 94% de los entrevistados expresó una percepción positiva, mientras que solo un 6% manifestó desconocimiento sobre el tema. Las respuestas positivas abarcan diversos aspectos de la relación laboral, destacándose términos como "excelente", "espectacular", "muy buena", "cálido", y "bueno". Además, mencionaron que en general el trato se caracteriza por ser empático, justo, respetuoso y amable. Esto sugiere que la empresa ha logrado proyectar una imagen positiva en cuanto a su cultura organizacional y el bienestar de sus colaboradores.

Otro ámbito que aborda la RSC es el ambiental, por lo que se formuló la siguiente pregunta: ¿Ha notado que la empresa implemente alguna medida para reducir su impacto ambiental? ¿Cuál? Obteniendo las siguientes respuestas:

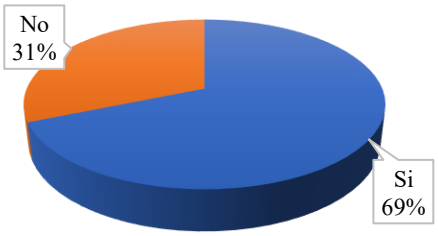


Figura 7. Respuestas de la pregunta 6

Las iniciativas de cuidado ambiental implementadas por la empresa son reconocidas por el 69% de los entrevistados, mientras que el 31% indicó desconocer tales prácticas. Entre quienes respondieron afirmativamente, mencionaron diversas medidas como: el uso de menos

contaminantes, campañas de forestación, implementación de horarios de operaciones y descansos, campañas de reciclaje y mantenimiento de vehículos. Esto reafirma que la empresa requiere mejorar la visibilidad de sus acciones a los diferentes grupos de interés.

Las respuestas de la séptima pregunta sobre: ¿Qué problemas o necesidades considera que existen en la comunidad que la empresa podría ayudar a resolver? Fueron agrupadas de la siguiente manera:

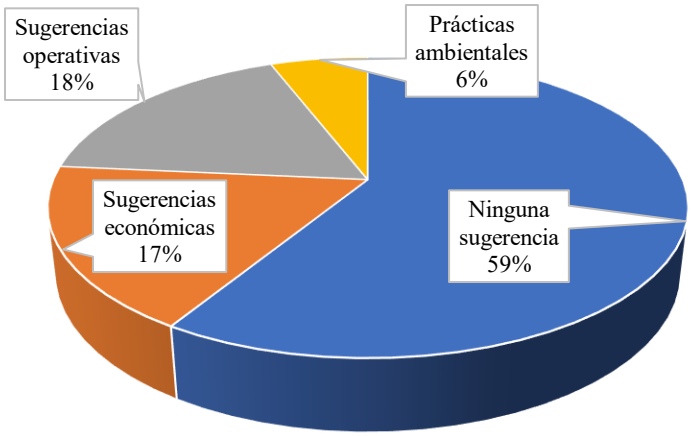


Figura 8. Respuestas de la pregunta 7

De acuerdo con figura 7, el 59% de los entrevistados no tiene sugerencias, debido a que están satisfechos con el actual desempeño de la empresa. En cuanto a sugerencias concretas respecto a lo operativo, el 18% propuso mejoras relacionadas con la seguridad y mantenimiento de las unidades; un 17% recomendó iniciativas económicas, como descuentos y precios más accesibles para usuarios con recursos limitados; y un 6% mostró preocupación por prácticas ambientales. Estos resultados sugieren que la empresa podría mejorar sus acciones de RSC en áreas específicas, tales como la organización en aspectos operativos y económicos que beneficien directamente a los usuarios más vulnerables.

En cuanto a la pregunta 8: ¿Cómo calificaría la relación que mantiene la empresa con usted como [cliente/proveedor/empleado/residente]? Se obtuvieron las siguientes respuestas:

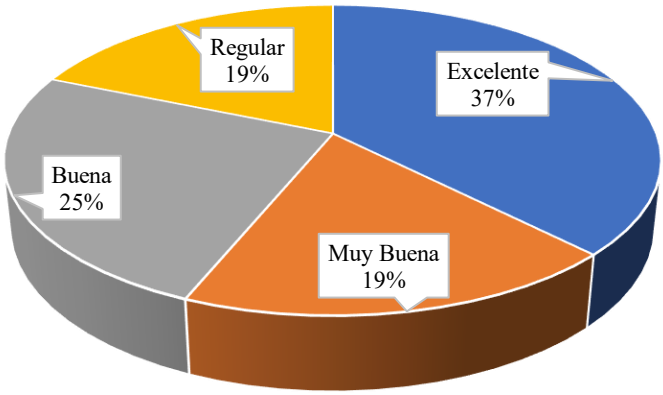


Figura 9. Respuestas de la pregunta 8

En la figura 8, se observa que gran parte de los entrevistados tiene una percepción positiva sobre su relación con la empresa. Un 37% califica esta relación como Excelente, mientras que un 19% la considera Muy Buena, sumando un 56% de opiniones altamente favorables. Adicionalmente, un 25% califica la relación como Buena, lo que eleva el total de valoraciones positivas al 81%. Solo un 19% considera que la relación es Regular. Estos resultados sugieren que la empresa ha logrado establecer vínculos satisfactorios con sus grupos de interés, sin embargo, aún hay un margen de mejora a futuro.

Respecto a la pregunta 9: ¿Qué acción de responsabilidad social cree que sería más importante que la empresa implemente en el corto plazo? Se agruparon a las respuestas en las siguientes categorías:

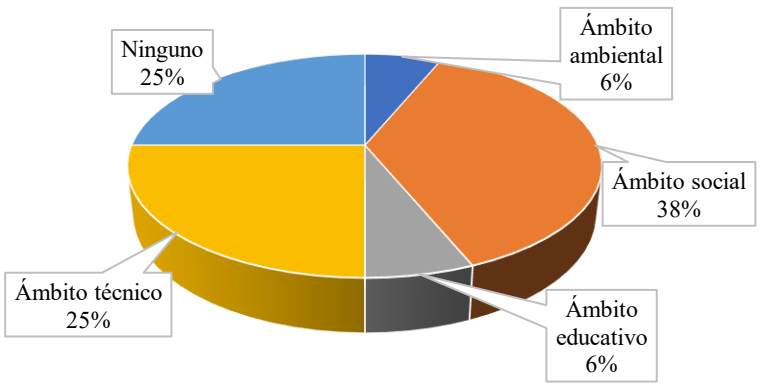


Figura 10. Respuestas de la pregunta 9

Se evidencia que los entrevistados priorizan acciones de responsabilidad social principalmente en el ámbito social (35%), donde se sugiere implementar charlas comunitarias y mejorar la atención al cliente; seguido por el ámbito técnico (25%), enfocado en optimizar tiempos de entrega y evaluación de unidades; y el ámbito normativo (22%), centrado en seguridad y calidad. También, se mencionaron sugerencias en cuanto al ámbito ambiental (8%) y educativo (6%), entre ellas el continuar buscando alternativas para reducir su impacto ambiental y realizar actividades para educación digital.

Finalmente, en cuanto a la pregunta 10: ¿Considera que si la empresa mejora sus acciones de responsabilidad social, mejoraría también su imagen y reputación? ¿Por qué? Se evidenciaron las siguientes respuestas:

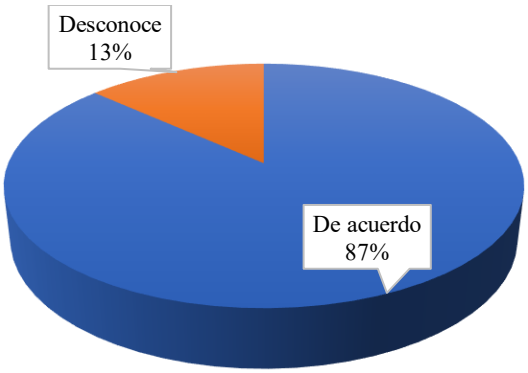


Figura 11. Respuestas de la pregunta 10

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se observa que con el 87% de los entrevistados está de acuerdo en que la implementación de acciones de RSC mejoraría la imagen de la empresa Transportes & Servicios OROVICENT S.A., mientras que solo un 13% desconoce del tema. Quienes respondieron positivamente, consideran que: el compromiso con el desarrollo social y ambiental genera una percepción positiva, mejora las relaciones con la comunidad y brinda una imagen de confianza. Además, destacan que la visibilidad de estas

acciones permitiría dar a conocer mejor a la empresa, lo cual generará crecimiento empresarial, expansión geográfica y potenciales mejoras internas en eficiencia y eficacia.

Luego de valorar las diferentes posturas de los grupos de interés respecto a la situación actual de la empresa, es necesario destacar factores internos y externos por medio de un análisis FODA, que se presenta en la Tabla 1.

Tabla 4. Matriz FODA

Categoría	Parámetro
Fortalezas	- Transparencia en la comunicación sobre la gestión de recursos económicos. - Sólida reputación basada en responsabilidad, confiabilidad y calidad del servicio. - Compromiso demostrado con labores sociales y ayuda humanitaria en la comunidad. - Excelente cultura organizacional y trato hacia los empleados. - Iniciativas implementadas para la reducción del impacto ambiental.
Oportunidades	- Potencial mejora de imagen y reputación mediante el fortalecimiento de acciones de RSC. - Desarrollo de programas ambientales más visibles y de mayor impacto. - Implementación de iniciativas educativas, especialmente en educación digital. - Fortalecimiento de vínculos con la comunidad local a través de mayor participación. - Base sólida de satisfacción para lanzar nuevas iniciativas de RSC.
Debilidades	- Comunicación limitada sobre las acciones de RSC hacia algunos grupos de interés. - Insuficiente divulgación de las iniciativas sociales comunitarias. - Baja visibilidad de las prácticas de cuidado ambiental implementadas. - Relaciones por mejorar con ciertos segmentos de los grupos de interés. - Falta de exactitud en la información sobre el manejo de recursos económicos.
Amenazas	- Crecientes expectativas en aspectos técnicos y normativos del servicio. - Preocupaciones latentes sobre seguridad y mantenimiento de unidades. - Sensibilidad del mercado a factores económicos como precios y accesibilidad. - Necesidad constante de diferenciación frente a la competencia en el sector transporte. - Posible deterioro de la imagen empresarial si no se atienden las sugerencias mencionadas.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

La situación actual de las acciones de responsabilidad social corporativa (RSC) e imagen empresarial se analizó en base a los resultados obtenidos por medio de entrevistas a los diferentes grupos de interés. Esta información fue recopilada en la matriz FODA (Ver Tabla 1), en donde se distinguen aspectos: positivos y negativos tanto del entorno interno como externo. La interpretación de los resultados se organizó en 4 apartados: ámbito económico, social, ambiental e imagen empresarial.

En el ámbito económico, el 75% de los entrevistados considera que la empresa mantiene una comunicación transparente sobre la gestión de sus recursos, destacando la presentación detallada de información anual. No obstante, el 25% señala la necesidad de mayor exactitud y cobertura en este aspecto, sugiriendo que la transparencia financiera, aunque bien valorada, aún puede perfeccionarse. Esto refleja la importancia de establecer mecanismos más inclusivos para la rendición de cuentas que satisfagan las expectativas de todos los grupos de interés.

En el ámbito social, la empresa demuestra un compromiso visible con la comunidad reconocido por el 75% de los entrevistados, quienes identifican diversas iniciativas como ayuda humanitaria, donaciones y beneficios para grupos vulnerables. Asimismo, la percepción sobre el trato a los empleados refleja una sólida cultura organizacional, con un contundente 94% de valoraciones positivas. Estos resultados sugieren una efectiva integración de la responsabilidad social tanto externa como interna, aunque la existencia de un 25% que desconoce las actividades comunitarias específicas indica la necesidad de fortalecer la divulgación de estas iniciativas.

En el ámbito ambiental, la empresa es reconocido por un 69% de los entrevistados, quienes identifican prácticas como el uso de menos contaminantes, campañas de forestación y reciclaje, y mantenimiento adecuado de vehículos. Sin embargo, el 31% que desconoce estas acciones evidencia una brecha comunicacional significativa en este ámbito. Esta situación es similar a las sugerencias para futuras acciones de RSC, donde solo un 8% se orienta hacia prácticas ambientales, sugiriendo que, a pesar de los esfuerzos actuales, este aspecto aún no se percibe como prioritario.

En cuanto a la imagen empresarial, se evidenció que Transportes & Servicios OROVICENT S.A., es percibida como responsable, confiable, con un servicio de calidad y profesional capacitado. No obstante, requiere mejorar en su organización y eficiencia en

proceso internos. Por tanto, la empresa ha logrado construir una imagen positiva, basada tanto en su servicio y valores corporativos.

De esta manera, al implementar un programa de RSC tomando en cuenta las fortalezas y oportunidades actuales al igual que las sugerencias de los stakeholders, la imagen y reputación empresarial de Transportes & Servicios OROVICENT S.A. mejoraría considerablemente. Puesto que se fortalecerían las relaciones comunitarias, se incrementaría la confianza y se optimizarían los procesos internos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De la investigación del proyecto se concluye que las estrategias más efectivas de responsabilidad social corporativa para mejorar la imagen de Transportes y Servicios Orovicent S.A. se deben enfocar en el ámbito económico, social y operativo. Entre ellas se destaca a la mejora del mantenimiento de las unidades, la implementación de incentivos como descuentos o precios más accesibles, el fortalecimiento del vínculo comunitario mediante la publicidad digital, la realización de charlas y la optimización de la atención al cliente. Al incorporar acciones específicas en los ámbitos social, económico y ambiental, la empresa podrá transformar sus prácticas actuales en estrategias sostenibles.

Adicionalmente, los resultados de las entrevistas evidencian la necesidad de un sistema de monitoreo continuo que permita evaluar la efectividad de las iniciativas de RSC y su impacto en la imagen empresarial. El sistema debe diseñarse considerando los indicadores más relevantes para cada ámbito (económico, social y ambiental), por medio de encuestas de satisfacción sobre la percepción de los stakeholders. Esto permitirá ajustar oportunamente las estrategias, maximizar su efectividad en la mejora de la imagen empresarial y garantizar la sostenibilidad del programa.

Recomendaciones

Se sugiere a la microempresa de Transportes y Servicios Orovicent S.A. considerar la implementación de un sistema de comunicación para difundir efectivamente sus iniciativas de RSC, por medio de actualizaciones en redes sociales y reuniones con stakeholders. Para maximizar el impacto de esta estrategia, se recomienda designar a un responsable específico.

En el ámbito normativo, se recomienda que la formalización de sus políticas de RSC mediante la creación de un código de responsabilidad social, en donde se establezcan los

principios, valores y compromisos de la empresa. Mismo documento deberá ser socializado con todos los grupos de interés.

Asimismo, se sugiere la implementación de un sistema de seguimiento de manera semestral que le permita medir el impacto real de sus iniciativas de RSC y modificarlas oportunamente. El sistema puede incluir la siguiente información de cada acción aplicada: recursos, responsables y resultados obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Nacional de Tránsito. (2019). *Habilitación de vehículo y registro de unidad de carga de operadoras nacionales que cuentan con permiso originario | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. https://n9.cl/c234d

Ayala del Pino, C. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 173–198. https://n9.cl/vq7kq

Berrio-Zapata, D., López-Caicedo, E., David-Higuita, S., & Correa-Mejía, D. A. (2021). Características del reporte corporativo en Latinoamérica: un análisis sectorial. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, *16*(1), 128–154. https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2021v16n1.7523

Diaz-Chuquipiondo, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo Del Conocimiento*, *6*(3). https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2519

Duran Guerrero, J., Hernández Ortiz, I., Cerón Islas, A., Figueroa Velázquez, J. G., & Hernández Aranda, I. (2024). Impacto del Branding y la Imagen Corporativa en la Percepción de los Consumidores de las Empresas Sostenibles. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, *4*(3). https://n9.cl/6rdxoq

Escriba Mallma, L. R., & Rubio Bottger, G. L. (2022). *La responsabilidad social corporativa como ventaja competitiva para las empresas* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://n9.cl/or824

Espinoza Díaz, Y. A. (2024). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA VENTAJA COMPETITIVA, DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TRANSPORTES EN LA REGIÓN AMAZONAS, 2023* [Universidad Nacional Federico Villareal]. https://n9.cl/p1y5v

Fundación Forjando Futuros. (2022). *MANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA*. https://n9.cl/7yvqe

Gamboa Aragundi, J. A., Salinas Herrera, L. J., Salcedo-Muñoz, V. E., & Nuñez Guale, L. A. (2022). El Triple Bottom Line en las acciones de responsabilidad social Universitaria: Caso Universidad Técnica de Machala. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, *24*(2), 430–444. https://doi.org/10.36390/telos242.14

Gerencia de Desarrollo Urbano, A. y E. C. (2022). *Definición, Medición y Gestión de la Calidad de Servicio del Transporte Público para Ciudades de América Latina* (Corporación Andina de Fomento, Ed.).

González, M. A. E. (2022). Corporate Social Responsibility as a key to fight labour inequality. *TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, *12*(4), 1. https://doi.org/10.37467/REVTECHNO.V11.4473

González-Mejía, S. L. (2023). Indicadores y métodos contables para evaluar la responsabilidad social corporativa. *Horizon Nexus Journal, 1*(4), 16–1. https://doi.org/10.70881/hnj/v1/n4/26

Jimenez Zapata, D. Y., & Llaury Sihuincha, E. K. (2021). *El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://n9.cl/iy5xz

Leyton Cruzado, J. A., & Romero Mori, D. D. (2023). *La responsabilidad social corporativa y su relación con la ventaja competitiva en los clientes internos de las empresas del sector transporte de pasajeros en Lima Metropolitana en el 2023* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://doi.org/10.19083/tesis/673234

Martínez, P. (2020, May 25). *Modelo Carroll y la responsabilidad social empresarial*. https://n9.cl/lzuz0f

Meneses, A. C., Pinchao, L. C., Guerra, V. E., Calderón, Luis, & Pinto, C. R. (2023). Nivel de responsabilidad social empresarial en la cooperativa de transporte urbano “28 de Septiembre” en la ciudad de Ibarra-Ecuador. *43*(6), 12–30. https://doi.org/10.48082/espacios-a23v44n06p02

Negro, A. R., Lera Marqués, L., Poleo, A., & Federico von Feigenblatt, O. (2023). La responsabilidad social corporativa, Una revisión histórica alineada a dos teorías que colaboran con el concepto. *Anales de La Real Academia de Doctores de España*, *8*(4), 769–783. https://n9.cl/qfnbx

Ruiz Peña, L. A. (2023). Modelo para la Aplicación de Economía Circular en la Producción de Llantas Basado en el Ciclo PHVA. *Universidad Militar Nueva Granada*. https://n9.cl/1ux7j

Ruiz Quezada, K. M. (2022). Imagen corporativa y responsabilidad social. In *Universidad Estatal de Milagro*. https://n9.cl/it4xs

Sarián González, M., Bruna Román, C., Robles Lagos, C., & Vaca Lombana, G. (2025). Business management of sustainability, CSR and Artificial Intelligence. A new frontier in decision-making. *Región Científica*, *4*(1), 1–16. https://doi.org/10.58763/rc2025382

Valle-Arellano, D. R., Vásquez-Niama, D. C., Soria-Ortiz, J. L., & Zambrano-Moreira, M. L. (2023). Vista de Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa*, *6*(12), 70–84. https://n9.cl/yoneb8

Vega-Almeida, R. L., Cossío-Cárdenas, G., & Iglesias-Alfonso, C. (2021). La comunicación estratégica y la gestión de la innovación en el ecosistema empresarial. *XIX Congreso ALTEC*, *1*(1). https://n9.cl/n47knb

Villacís-Pérez, W. P., & Caiche-Morán, R. A. (2021). La responsabilidad social como herramienta de ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas. *593 Digital Publisher CEIT*, *6*(5), 65–72. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.608

ANEXO A: MANUAL PARA LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA TRANSPORTES & SERVICIOS OROVICENT S.A.

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

Sara Guaman



Mayo, 2025

Manual para la Creación de un Programa de:

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

para Transportes & Servicios Orovicent S.A.

DIAGNÓSTICO | PLAN DE ACCIÓN | MONITOREO

Índice

de contenidos

01 **Introducción.....3**

02 **Perfil empresarial.....4**

03 **Diagnóstico.....5**

04 **Análisis de grupos de interés.....7**

05 **Objetivos y metas.....8**

06 **Plan de acción.....10**

07 **Estrategias de comunicación.....13**

08 **Monitoreo y evaluación.....14**

09 **Conclusiones y recomendaciones.....16**

Introducción

Este manual proporciona las directrices para implementar un programa de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en Transportes & Servicios OROVICENT S.A., con el objetivo de mejorar su imagen empresarial y fortalecer las relaciones con sus grupos de interés.

El programa se ha diseñado considerando los resultados de las entrevistas realizadas a los diferentes grupos de interés y se estructura según la metodología del ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), complementada con el enfoque Triple Línea Base (económica, social y ambiental).

Perfil empresarial

MISIÓN

Brindar servicios de transporte confiables, seguros y de calidad en la provincia de El Oro, satisfaciendo las necesidades de movilidad de nuestros clientes con responsabilidad social y ambiental, contribuyendo al desarrollo de la comunidad de Machala.

VISIÓN

Ser la empresa de transporte líder en El Oro para el 2028, reconocida por su excelencia operativa, compromiso con la sostenibilidad y por generar un impacto positivo en todos sus grupos de interés.

Valores organizacionales



Responsabilidad



Confiabilidad



Respeto



Sostenibilidad



Calidad

Diagnóstico

Según los resultados de las entrevistas realizadas a los grupos de interés, la situación actual de la empresa en cuanto a prácticas de RSC es:

ÁMBITO ECONÓMICO

- El 75% reconoce la transparencia empresarial.
- Existe oportunidad de mejora en exactitud y cobertura.



ÁMBITO SOCIAL

- El 75% reconoce iniciativas sociales como ayuda humanitaria, donaciones y beneficios para grupos vulnerables.
- El 94% valora positivamente el trato hacia los empleados.



ÁMBITO AMBIENTAL

- El 69% identifica prácticas ambientales como uso de menos contaminantes, campañas de forestación, reciclaje y mantenimiento adecuado de vehículos.



IMAGEN EMPRESARIAL

- La empresa es responsable y confiable (41%).
- Provee calidad de servicio (25%).
- Cuenta con personal capacitado (24%).
- Requiere mejorar en organización y eficiencia (12%).

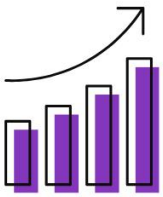


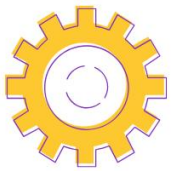
Análisis FODA

FORTALEZAS

F

- Transparencia sobre gestión financiera.
- Reputación sólida basada en responsabilidad y calidad.
- Compromiso social reconocido.
- Buen clima laboral.
- Iniciativas ambientales existentes.





OPORTUNIDADES

O

- Fortalecimiento de RSC e imagen empresarial.
- Desarrollo de programas ambientales más visibles.
- Implementación de iniciativas educativas digitales.
- Consolidación de vínculos comunitarios.
- Base satisfactoria para nuevas iniciativas.

DEBILIDADES

D

- Comunicación limitada de acciones de RSC.
- Insuficiente divulgación de iniciativas sociales.
- Baja visibilidad de prácticas ambientales.
- Relaciones por mejorar con algunos stakeholders.
- Falta de precisión en reportes financieros.





AMENAZAS

A

- Crecientes exigencias técnicas y normativas.
- Preocupaciones sobre mantenimiento de unidades.
- Sensibilidad a factores económicos.
- Competencia en sector transporte.
- Deterioro de imagen al no atender sugerencias.

Análisis de grupos de interés

Grupo de interés	Impacto	Influencia	Prioridad
Empleados	Alto	Alta	1
Clientes	Alto	Alta	1
Comunidad	Medio	Media	2
Proveedores	Medio	Media	2
Accionistas	Alto	Alta	1

Necesidades

EMPLEADOS
- Mantener el buen trato actual.
- Capacitación continua.
- Participación en iniciativas de RSC.

COMUNIDAD
- Charlas comunitarias.
- Participación en iniciativas locales.
- Comunicación más efectiva.

CLIENTES
- Mejoras en mantenimiento.
- Precios más accesibles.
- Mayor eficiencia operativa.

PROVEEDORES
- Relaciones transparentes.
- Pagos puntuales.
- Alianzas estratégicas para RSC.

Objetivos generales

1. Mejorar la imagen empresarial a través de un programa integral de RSC.
2. Fortalecer la comunicación de iniciativas de responsabilidad social.
3. Incrementar el impacto positivo en la comunidad local.
4. Optimizar los procesos operativos desde una perspectiva sostenible.

Metas por área

ÁMBITO ECONÓMICO

- Implementar un sistema de rendición de cuentas semestral con mayor exactitud y cobertura.
- Establecer un programa de descuentos para usuarios de recursos limitados.
- Optimizar la gestión de recursos para mejorar la eficiencia operativa.





ÁMBITO SOCIAL

- Realizar al menos 4 charlas comunitarias anuales.
- Implementar un sistema de mejora continua en atención al cliente.
- Desarrollar un programa de capacitación para empleados.
- Crear un plan de educación digital para la comunidad.

ÁMBITO AMBIENTAL

- Reducir el impacto ambiental de operaciones en un 15% anual.
- Desarrollar un sistema de comunicación efectiva sobre iniciativas ambientales.
- Implementar dos campañas de concientización ambiental al año.





ÁMBITO OPERATIVO

- Optimizar el mantenimiento preventivo de unidades.
- Mejorar los tiempos de entrega y procedimientos internos.
- Actualizar y socializar protocolos de seguridad.

Plan de acción

ÁMBITO ECONÓMICO

1. Diseñar un formato estándar para la rendición de cuentas.
2. Establecer criterios para descuentos a grupos vulnerables.
3. Realizar auditoría interna de procesos para identificar oportunidades de eficiencia.



ÁMBITO SOCIAL

1. Programar charlas comunitarias trimestrales sobre temas relevantes.
2. Implementar sistema de retroalimentación de clientes.
3. Diseñar plan de capacitación para empleados.
4. Desarrollar talleres de educación digital para la comunidad.



ÁMBITO AMBIENTAL

1. Realizar evaluación de impacto ambiental de operaciones.
2. Crear contenido informativo sobre iniciativas ambientales.
3. Organizar campañas de reciclaje y forestación.



ÁMBITO OPERATIVO

1. Revisar y actualizar protocolo de mantenimiento de unidades.
2. Optimizar rutas y tiempos de operación.
3. Actualizar manuales de procedimientos internos.



Recursos

Actividad	Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos financieros
Rendición de cuentas	Personal administrativo	Software contable	Bajo
Charlas comunitarias	Capacitador, coordinador	Material didáctico, espacio físico	Medio
Campaña ambiental	Coordinador, voluntarios	Material de plantación, herramientas	Medio
Mantenimiento	Personal técnico	Repuestos, herramientas	Alto

Responsables



Coordinador general de RSC



Coordinadores por área



Equipo de comunicación

Cronograma

Actividades	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Diseño del formato de rendición de cuentas.						
Primera rendición de cuentas.						
Charla comunitaria 1.						
Charla comunitaria 2.						
Evaluación de impacto ambiental.						
Campaña de reciclaje.						
Actualización de protocolos.						
Evaluación trimestral.						

Estrategias de comunicación

COMUNICACIÓN INTERNA

- Reuniones mensuales con empleados para informar sobre avances del programa.
- Boletín interno trimestral con resultados y próximas actividades.
- Cartelera informativa actualizada semanalmente.
- Canal digital para sugerencias de mejora.

COMUNICACIÓN EXTERNA

- Actualización regular en redes sociales sobre iniciativas de RSC.
- Informe anual de sostenibilidad publicado en canales digitales.
- Material informativo para clientes en unidades de transporte.
- Reuniones semestrales con representantes comunitarios.








Monitoreo y evaluación

ÁMBITO ECONÓMICO

- Porcentaje de stakeholders satisfechos con la transparencia financiera.
- Número de beneficiarios de programas de descuentos.
- Reducción de costos operativos por mejoras en eficiencia.



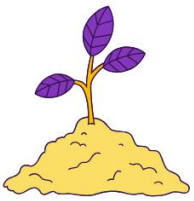


ÁMBITO SOCIAL

- Número de participantes en charlas comunitarias.
- Índice de satisfacción de clientes.
- Porcentaje de empleados capacitados.
- Número de beneficiarios de programas educativos.

ÁMBITO AMBIENTAL

- Porcentaje de reducción de emisiones.
- Número de árboles plantados.
- Porcentaje de stakeholders que reconocen iniciativas ambientales.





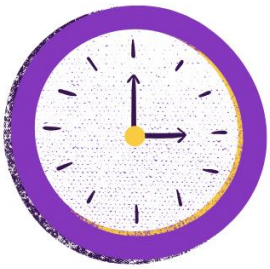
ÁMBITO OPERATIVO

- Tiempo promedio entre mantenimientos.
- Índice de cumplimiento de protocolos de seguridad.
- Eficiencia en tiempo de entrega.

Monitoreo y evaluación

PERIODICIDAD DE EVALUACIÓN

- Seguimiento mensual de actividades.
- Evaluación trimestral de indicadores.
- Informe semestral de resultados.
- Evaluación anual del programa completo.





MECANISMOS DE MEJORA CONTINUA

- Reuniones de revisión semestrales con la alta dirección.
- Encuestas de satisfacción a stakeholders.
- Análisis comparativo con resultados anteriores.
- Actualización de objetivos y actividades basada en resultados.

Conclusiones

1. Las estrategias de RSC más efectivas deben enfocarse en mantenimiento de unidades, incentivos económicos y fortalecimiento de vínculos comunitarios para maximizar el impacto positivo en la imagen empresarial.

2. Mejorar la comunicación y transparencia de las iniciativas sociales y ambientales existentes es fundamental, ya que un porcentaje significativo de stakeholders desconoce estas acciones.

3. La excelente cultura organizacional (94% valoraciones positivas) constituye una base sólida para implementar nuevas iniciativas de RSC tanto internas como externas.

4. Un sistema de monitoreo semestral permitirá evaluar el impacto real de las acciones y realizar ajustes oportunos que optimicen los resultados del programa.

5. La formalización mediante un código de RSC y la designación de responsables específicos transformarán prácticas actuales en estrategias sostenibles que mejoren significativamente la reputación empresarial.

Recomendaciones

1. Formalizar las políticas mediante la creación de un código de responsabilidad social que establezca los principios, valores y compromisos de la empresa.

2. Implementar un sistema de seguimiento semestral que mida el impacto real de las iniciativas y permita modificarlas oportunamente.

3. Designar un responsable específico para la comunicación de iniciativas de RSC, garantizando la difusión efectiva tanto interna como externa.

4. Alinear todas las acciones de RSC con los valores corporativos y la identidad organizacional para lograr autenticidad y coherencia.

5. Considerar la integración gradual de estándares internacionales como los ODS o el GRI para fortalecer la credibilidad del programa.

ANEXO B: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA

1. ¿Conoce alguna acción de responsabilidad social que realice actualmente Transportes & Servicios OROVICENT S.A.?

16 respuestas

- Si
- No
- Si, servicios responsables
- Exelencia en recorrido
- si
- Hace muy bien el trabajo
- Si

2. En su opinión, ¿la empresa comunica de manera clara cómo utiliza sus recursos económicos? ¿Por qué?

16 respuestas

- Si
- No
- Datalla anualmente en qué son utilizados los recursos para crecer.coml empresa
- muy atentos a los requerimientos
- Si, pero no con exactitud
- Si. Por que detallan lo que uno quiere saber.
- Por calidad
- No la he escuchado

- Muy bien
- Si, tienen una comunicación muy transparente.
- Si, porque se refleja en el buen servicio
- Si, porque brinda información sobre sus ingresos y gastos
- Si

3. ¿Qué aspectos cree distinguen a esta empresa frente a otras empresas de transporte?

16 respuestas

- Nose
- La sociabilidad de sus empleados y responsabilidad
- El tiempo y disponibilidad de unidades
- Calidad de personal para el desempeño de trabajo
- La responsabilidad y amabilidad con sus clientes
- fiabilidad
- Transparencia y responsabilidad
- Su comodidad
- La confianza y veracidad
- Responsabilidad
- La mejor
- Su organización es excelente.
- En el servicio que brindan a sus clientes
- Es muy transparente y sus colaboradores son honrados
- Que son muy responsable y eficientes en su trabajo.

4. ¿Ha observado que la empresa realice algún tipo de apoyo o colaboración con la comunidad local? ¿Cuáles?

16 respuestas

- No
- Si
  Campañas
- Su disponibilidad en el tiempo
- Actividades para personas de bajos recursos
- sociabilidad
- Tipo beneficios a la comunidad
- Si, apoyo comunitario
- Nose
- Si . humanitaria

No se

Si

Si,

Si, porque aplica descuentos a personas de la 3ra edad y discapacitados

Si, donaciones a los más necesitados

Si, ayuda a la entrega de productos y recados con su comunidad

5. ¿Cómo describiría el trato que esta empresa da a sus empleados?

16 respuestas

Bueno

Excelente

Muy buena

Exelente

Un trato justo

espectacular

Son muy amables

Ninguno

Empatía

Ha de ser bueno

Muy bien

Cálido.

Cómo excelente

Es correcto, respetuoso y de valor

6. ¿Ha notado que la empresa implemente alguna medida para reducir su impacto ambiental? ¿Cuál?

16 respuestas

- No
- No
- Usando sus medidas preventivas con toda la responsabilidad al ambiente
- Ninguna
- Realizando el respectivo mantenimiento a las unidades
- organización
- Si, uso de diesel
- Si, dando mantenimiento a sus vehículos de manera puntual
- Menos contaminantes
- Muy bien
- Si, no realizan horarios seguidos
- El buen manejo en los cambios de aceite
- Realiza campañas de reciclaje
- Cuida el medio ambiente, mediante campañas de forestación.

7. ¿Qué problemas o necesidades considera que existen en la comunidad que la empresa podría ayudar a resolver?

16 respuestas

- Ninguna
- Cualquier tipo de problema no excediendo el límite de presupuestos
- Revisiones mecánicas constantes de las unidades
- La contaminación
- ni uno
- Ninguno
- La empresa es muy importante ya que ayuda a la unión familiar de manera interprovincial
- Un estado del transporte de la carga por linea

No

Nose

Ninguno

Precios asequibles para la sociedad.

Podrían ayudar dando un servicio con buena seguridad y confianza

Descuentos a usuarios que no tengas muchos recursos

Ninguna, tiene una empresa muy eficiente

8. ¿Cómo calificaría la relación que mantiene la empresa con usted como [cliente/proveedor/empleado/residente]?

16 respuestas

Excelente

7

De calidad

10 sobre 10

cliente

Ecxelente

Buena

Como cliente, la atención es muy buena y responsables

Nose

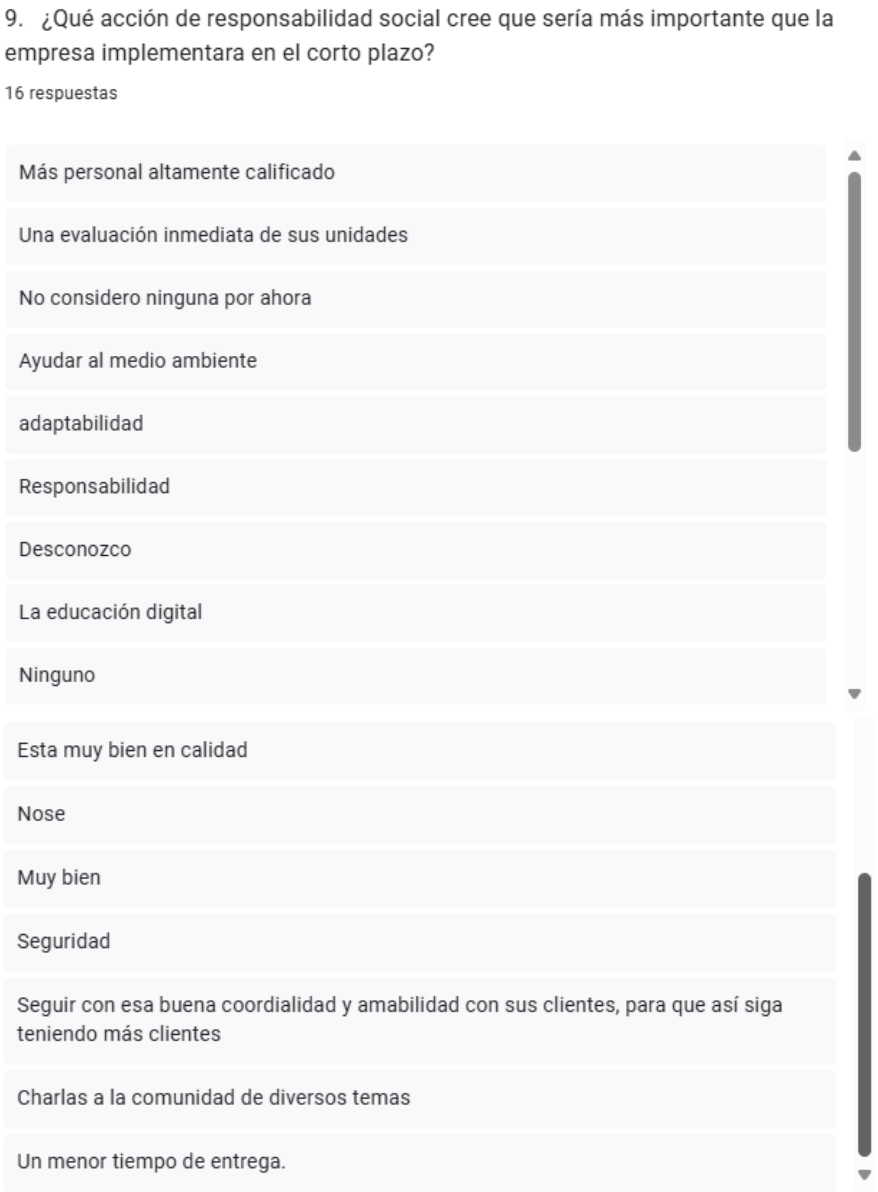
Residencial

Buena

Muy buena

La califico cómo excelente

Leal, seria



Nota. A continuación de adjunta el enlace de la entrevista aplicada: https://forms.gle/jggr9YbdP79MYtLX9

10. ¿Considera que si la empresa mejora sus acciones de responsabilidad social, mejoraría también su imagen y reputación? ¿Por qué?

16 respuestas

- Claro que sí.
  Aún no tener mala reputación, considerarían el ingreso de personal para facilitar y mejorar sus actividades laborales con mayor eficiencia y eficacia
- Si
- Crecería como empresa y se daría a conocer a más gente e incluso como razón social en otras ciudades
- Porque sería una empresa que se compromete al desarrollo social ,ambiental y no solo a obtener ganancias.
- imagen
- Exacto, se involucra más con la sociedad
- Si, por que esta interesada en el bien común.
- Ninguno
- Esta de acordé
- Nose
- Por su buen trabajo
- Si, porque la gente
- Si mejoraría ya que hoy en día tener buena imagen y reputación causa más confianza.
- Así es, porque si tiene buena relación con la comunidad su imagen es buena
- Si, creo que siempre están en constante preparación. Para brindar el mejor servicio a sus clientes.

ANEXO C: ARCHIVO FOTOGRÁFICO







CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **GUAMAN LLANLLAN SARA ESPERANZA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **11%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,24 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia