



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL Y
SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA EMPRESA MEGA SUPERMERCADO DE
SALCEDO”**

Autor: Walter Javier Guarnizo Ponce

Tutor: Ing. MBA. Danilo Altamirano



AMBATO – ECUADOR

Mayo 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “La Responsabilidad Social Ambiental y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa Mega Supermercado de Salcedo”, desarrollado por la señor Walter Javier Guarnizo Ponce, previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Abril 2014

.....

Ing. Danilo Altamirano

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Walter Javier Guarnizo Ponce, manifiesto que las opiniones, ideas, interpretaciones obtenidos en el trabajo de investigación “La Responsabilidad Social Ambiental y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa Mega Supermercado de Salcedo”, previo la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

.....

Walter Javier Guarnizo Ponce

C.I. 180462937-4

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBOS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores del tribunal de grado, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Dr. Víctor Córdova A.

f).....

Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Z.

Ambato, Mayo del 2014

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación según las normas de la institución.

Cedo a los docentes en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y de realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Walter Javier Guarnizo Ponce

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios, por ser mi guía en este camino de cumplir mis objetivos y metas.

A toda mi familia, en especial a mis padres Walter Guarnizo y Gisella Ponce por el apoyo incondicional que he recibido de ellos y ser ejemplo en mi vida para ser una persona con valores y principios.

Y una dedicatoria especial para Alison Guarnizo., quien se ha convertido en la fortaleza para cumplir objetivos personales, académicos y profesionales.

Javier Guarnizo Ponce

AGRADECIMIENTO

Desde el fondo de mi corazón el más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a quienes les debo tanto, a todos los docentes que aportaron con sus conocimientos mi preparación académica, en especial a la Ing. Danilo Altamirano por su adecuado direccionamiento y poder culminar con éxito el presente trabajo y a todas aquellas personas que me apoyaron e hicieron posible culminar esta maravillosa etapa.

Javier Guarnizo Ponce

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBOS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
EXECUTIVE SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 EL TEMA:	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico	7
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del problema	8
1.2.5 Preguntas directrices o interrogantes	8
1.2.6 Delimitación del objeto de justificación	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo general.....	12
1.4.2 Objetivos específicos	12

CAPÍTULO II	13
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	24
2.4.1 Categorización.....	24
2.4.2 Definición de categorías.....	26
2.4.2.1 Gestión Empresarial	26
2.4.2.2 Ética empresarial.....	27
2.4.2.3 Responsabilidad Social Empresarial	27
2.4.2.4 Responsabilidad Social Ambiental	30
2.4.2.5 Tipos de Responsabilidad Social Ambiental.....	35
2.4.2.6 Beneficiarios de la Responsabilidad Social Ambiental	37
2.4.2.7 Mercado.....	38
2.4.2.8 Posicionamiento Empresarial.....	39
2.4.2.9 Estrategias de Posicionamiento en El Mercado	40
2.4.2.10 Imagen Corporativa.....	42
2.4.2.11 Reputación Corporativa	43
2.4.2.12 Posicionamiento de la Marca	45
2.4.2.13 Impacto Social Empresarial	45
2.4.2.14 Responsabilidad Social Corporativa	46
CAPÍTULO III.....	48
3. METODOLOGÍA	48
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.2.1 Investigación Bibliográfica	49
3.2.2 Investigación de Campo.....	49

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
3.3.1 Investigación Correlacional	50
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	50
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	51
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	53
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	55
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	56
CAPÍTULO IV.....	58
4.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	58
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	71
CAPÍTULO V	77
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
5.1 CONCLUSIONES	77
5.2 RECOMENDACIONES.....	79
CAPÍTULO VI.....	81
6. PROPUESTA.....	81
6.1 DATOS INFORMATIVOS	81
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	82
6.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	83
6.4 OBJETIVOS	85
6.4.1 General	85
6.4.2 Específicos	85
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	85
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	86
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	92

6.7.1 Introducción	92
6.7.2 Enfoques de Responsabilidad Social Ambiental.....	94
6.7.3 Medición del impacto socio-ambiental de la empresa	97
6.7.4 Políticas, lineamientos estratégicos y acciones estratégicas de Responsabilidad Social Ambiental	100
6.7.4.1 Fase de Diagnóstico	100
6.7.4.2 Fase Propositiva	101
6.7.5 Seguimiento y evaluación de Responsabilidad Social Ambiental	111
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	114
6.8.1 Recursos	114
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	116
Bibliografía	117
Linkografía.....	119
ANEXOS.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 01 Población.....	51
Tabla No. 02 Variable Independiente: Responsabilidad Social Ambiental.....	53
Tabla No. 03 Variable Dependiente: Imagen Corporativa.....	54
Tabla No. 04 Recolección de información.....	55
Tabla No. 05 Técnicas de investigación	55
Tabla No. 06 Conoce acerca de RSA.....	59
Tabla No. 07 Considera importante aplicar políticas y estrategias de RSA	60
Tabla No. 08 Cumple la empresa sus expectativas de RSA	61
Tabla No. 09 Qué estrategias de RSA que se debe aplicar	62
Tabla No. 10 Prefiere comprar sus productos en empresas con RSA.....	63
Tabla No. 11 Está de acuerdo que se implemente RSA en la empresa.....	64
Tabla No. 12 Como ve la imagen corporativa de la empresa	65
Tabla No. 13 Afecta la imagen corporativa de la empresa el no aplicar RSA.....	66
Tabla No. 14 A qué estrategia de imagen corporativa le da mayor importancia.....	67
Tabla No. 15 La empresa se encuentra posicionada	69
Tabla No. 16 Está de acuerdo que la RSA mejorará la imagen corporativa.....	70
Tabla No. 17 Chi cuadrado pregunta 2	72
Tabla No. 18 Chi cuadrado pregunta 8	72
Tabla No. 19 Chi cuadrado combinación de frecuencias.....	72
Tabla No. 20 Chi cuadrado frecuencias observadas	74
Tabla No. 21 Chi cuadrado frecuencias esperadas.....	74
Tabla No. 22 Chi cuadrado	75
Tabla No. 23 Matriz de medición impacto socio-ambiental	98
Tabla No. 24 Cuadro de referencia de matriz de medición.....	99
Tabla No. 25 Matriz FODA de RSA.....	101
Tabla No. 26 Políticas y lineamientos estratégicos de RSA	103
Tabla No. 27 Política 1 y sus lineamientos estratégicos	105
Tabla No. 28 Acciones estratégicas de política 1	106
Tabla No. 29 Política 2 y sus lineamientos estratégicos	106

Tabla No. 30 Acciones estratégicas de política 2	107
Tabla No. 32 Acciones estratégicas de política 3	109
Tabla No. 33 Política 4 y sus lineamientos estratégicos	109
Tabla No. 34 Acciones estratégicas de política 3	110
Tabla No. 35 Matriz de seguimiento y evaluación	113
Tabla No. 36 Presupuesto de gasto en el proyecto.....	115
Tabla No. 37 Previsión de la evaluación.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 01 Porcentaje de empresas que contribuyen al medio ambiente.....	11
Gráfico No. 02 Gasto general de la empresa y temas ambientales	11
Gráfico No. 03 Variable Independiente	24
Gráfico No. 04 Variable Dependiente.....	25
Gráfico No. 05 Responsabilidad Social	29
Gráfico No. 06 Conoce acerca de RSA.....	59
Gráfico No. 07 Considera importante aplicar políticas y estrategias de RSA	60
Gráfico No. 08 Cumple la empresa sus expectativas de RSA	61
Gráfico No. 09 Qué estrategias de RSA que se debe aplicar	62
Gráfico No. 10 Prefiere comprar sus productos en empresas con RSA.....	63
Gráfico No. 11 Está de acuerdo que se implemente RSA en la empresa.....	64
Gráfico No. 12 Como ve la imagen corporativa de la empresa	65
Gráfico No. 13 Afecta la imagen corporativa de la empresa el no aplicar RSA.....	66
Gráfico No. 14 A qué estrategia de imagen corporativa le da mayor importancia.....	67
Gráfico No. 15 La empresa se encuentra posicionada	69
Gráfico No. 16 Está de acuerdo que la RSA mejorará la imagen corporativa.....	70
Gráfico No. 17 Chi cuadrado	76
Gráfico No. 18 Cifras destinadas al cuidado del medio ambiente	84

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad es común escuchar problemas de contaminación ambiental, lo escuchamos en la radio, lo vemos en la televisión y lo leemos en la prensa, pero muchos de nosotros no hacemos nada por ello.

Es por eso que como futuros administradores de empresas debemos dar soluciones a la problemática, ya que los mayores contaminantes del medio ambiente son justamente las empresas; y el presente trabajo de investigación plantea diversas soluciones para la problemática y señala que el contribuir con el medio ambiente no solo es de las grandes compañías, sino se puede aplicar un adecuado modelo de Gestión Ambiental por medio de la prácticas de Responsabilidad Social Ambiental en las Pequeñas y Medianas Empresas.

Empresas de nuestro país de la misma línea de Mega Supermercado, como lo son Corporación La Favorita (Supermaxi, Megamaxi, AKI), Corporación el Rosado (Mi Comisariato), Tiendas Industriales Asociadas (TIA), entre otras, desde años atrás ya vienen aplicando prácticas de Responsabilidad Social Ambiental con diversas actividades como el reciclaje, introducción de fundas biodegradables y de tela entre otras, obteniendo buenos resultados y dando una mejora a su imagen corporativa.

Es por ello que Mega Supermercado de Salcedo que es una empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo y que se encuentra más de 10 años en el mercado desea aplicar una adecuada práctica de Responsabilidad Social Ambiental además de contribuir con el medio ambiente, se verá beneficiada la misma empresa, ya que mejorará la imagen corporativa de la misma, y dentro de un mercado competitivo debemos diferenciarnos de la competencia, y que mejor que sea esta por la contribución de la empresa hacia la sociedad.

Palabras claves: Responsabilidad social ambiental, imagen corporativa, políticas y estrategias ambientales empresariales, factores socio ambientales.

EXECUTIVE SUMMARY

It is now commonplace to hear environmental pollution problems, we hear it on the radio, see on TV and read in the press, but many of us do not do anything about it. That's why as future business managers must give solutions to the problem, as higher polluting the environment are just business; and this research raises a number of solutions to the problem and states that contribute to the environment is not only large companies, but it may be a suitable model of environmental management practices through the Environmental Social Responsibility in small and Medium Enterprises.

Companies of our country in the same line of Mega Supermarket, such as The Favorite Corporation (Supermaxi, Megamaxi, AKI), the Pink Corporation (Mi Comisariato), Associated Industrial Stores (TIA), among others, come from years back and applying Environmental Social Responsibility practices with various activities such as recycling, introduction of biodegradable bags and fabric among others, performing well and giving an enhancement to your corporate image.

That is why Salcedo Mega Supermarket is a company dedicated to the marketing of consumer products and found more than 10 years in the market want to apply good practice Environmental Social Responsibility and contribute to the environment, it will benefit the same company as it will improve the corporate image of the same, and in a competitive market, we differentiate ourselves from the competition, and this is better than the company contribution to society.

Keywords: environmental social responsibility, corporate image, corporate environmental policies and strategies, social and environmental factors.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación puntualiza análisis y argumentos comprobados y justificados con la finalidad de crear y poner en práctica actividades de Responsabilidad Social Ambiental dentro de la empresa Mega Supermercado, como enfoques ambientales, políticas y lineamientos estratégicos, lo que permitirá y contribuirá a la mejorar de a Imagen Corporativa que proyecta la organización.

En la empresa Mega Supermercado de Salcedo pudimos encontrar la problemática como objeto de estudio, lo que se convirtió en la razón de ser de la investigación dividida en seis capítulos.

CAPÍTULO 1. Este primer capítulo se plantea una contextualización para conocer como se está manejando el tema planteado a nivel macro, meso y micro, así también las causas y los efectos de la problemática, y una justificación detallada de porqué hacer el presente trabajo.

CAPÍTULO 2. Este capítulo detalla el marco teórico, donde agrupa y detalla todo lo referente a conceptualizaciones en temas de imagen corporativa y Responsabilidad Social Ambiental lo que nos permite conocer más a fondo la temática y de sustento para una futura propuesta que sea aplicada en la empresa.

CAPÍTULO 3. Para poder desarrollar un proyecto en cualquier ámbito, es necesario darle el enfoque que tendrá la presente, así también metodología de recolección de información, como se muestra en este tercer capítulo, además presentamos la población y muestra con la que trabajaremos en la investigación.

CAPÍTULO 4. Dentro de este capítulo encontramos la interpretación y el análisis de las encuestas realizadas, además donde verificamos la hipótesis de que si es necesaria la Aplicación de Responsabilidad Social Ambiental dentro de la organización que permita contribuir con la sociedad y mejorar la imagen corporativa.

CAPÍTULO 5. Este capítulo plantea las conclusiones y las recomendaciones basadas en las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa Mega Supermercado.

CAPÍTULO 6. En este último se detalla la propuesta “Diseñar políticas y lineamientos estratégicos de Responsabilidad Social Ambiental para mejorar la imagen corporativa de la empresa Mega Supermercado de Salcedo”, con las actividades respectivas para el cumplimiento de los objetivos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 EL TEMA:

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA MEGA SUPERMERCADO DE SALCEDO”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

En el Ecuador se comenzó hablar de Responsabilidad Social Ambiental con acciones del reciclaje desde el año 1970, fecha en la que inició su actividad productiva una fábrica de papel que utilizó material reciclado como materia prima, lo mismo ocurrió con las fábricas de papel, plásticos, vidrio, metalúrgicas y siderúrgica, dando un paso al cuidado del medio ambiente.

Ha pasado más de 40 años desde que esta empresa inicio con esto del reciclaje y cuidado ambiental, pero en la actualidad son muy pocas las empresas que adquieran este compromiso de Responsabilidad Social Ambiental.

Entre las empresas que creen impórtatela Responsabilidad Social Ambiental en el Ecuador son empresas grandes como Corporación la Favorita, Corporación el Rosado, Coca-Cola, Nestlé, De Pratti, Almacenes Tía, Chevrolet, Toyota, que son empresas consolidadas en el mercado, per esta responsabilidad y compromiso debe ser adquirido no solo por grandes empresas, sino también en las PYMES que tienen proyecciones a seguir creciendo.

Esta empresas mencionadas entre las acciones que hacen como parte de la Responsabilidad Social Ambiental es el reciclaje; actualmente son muchas las aplicaciones que se le ha dado al material reciclado, lo que ha ocasionado que la demanda crezca considerablemente. Esta actividad beneficia económicamente a las personas más pobres del país, aproximadamente a 15.000 recicladores independientes que recolectan en las zonas urbanas y botaderos del Ecuador. En todo el país existen aproximadamente 1.200 centros de acopio, 20 compañías legalmente constituidas para reciclar material y 1.000 vehículos que transportan estos materiales. Muchos de estos transportistas son pequeños comerciantes que compran y vender materiales.

Además hace pocos años atrás, el Ecuador es precursor de la entrega de los Premios Latinoamérica Verde, donde reconoce todo el trabajo y esfuerzo de las empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas que adquieren un compromiso para disminuir la contaminación ambiental.

El Ecuador cuenta con una Ley de Gestión Ambiental, que entró en vigencia el 10 de Septiembre del 2004, en la cual las empresas se deben basar para el cuidado ambiental, también lo deben hacer de acuerdo a la constitución y al Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017.

Cabe mencionar dos fechas importantes para el medio ambiente, fechas las cuales no solo los ambientalistas debes saberlo, sino las empresas y la sociedad en general, esto son el día Mundial del Medio Ambiente que es el 05 de Junio de cada año, y el día Internacional del Reciclaje, el 17 de Mayo de cada año.

Meso

En los últimos dos años en la provincia de Cotopaxi ubicado en el centro del país, se le viene dando un poco de importancia al reciclaje y por ende a la Responsabilidad Social Ambiental, pero aun no en gran magnitud, y desde este tiempo se puede hablar de empresas que reciclan y que se interesan por el medio ambiente.

Provincias como Pichicha y Guayas son donde existen mayor número de empresas con alto índice de Responsabilidad Social Ambiental; y en Cotopaxi aún son pocas son las empresas que han adquirido un compromiso con el medio ambiente , y es un poco más complicado encontrar comisariatos, tiendas o micro mercados o supermercados que utilicen fundas biodegradables y contribuyan al reciclaje, entre los primeras empresas que empezaron a adquirir este compromiso fueron almacenes TIA en esta provincia y comisariato NARCYS, y posteriormente uno que otro micro mercado y almacenes, la provincia de Cotopaxi cuenta con 409.205 habitantes, según el último censo.

Empresas como GreenPoint, son empresas líderes en el cuidado ambiental, y esta empresa ubicada en esta provincia, se dedica a la compra de material reciclable, ayudando así al medio ambiente y a las empresas, ya que ellas entregan este material a cambio de una cifra económica.

Hace pocos meses también se inició una campaña de reciclaje en la provincia donde los jóvenes estudiantes de la facultad de arquitectura de la UTE, quienes realizarán el estudio para crear el plan de ordenamiento territorial y a la vez aportarán con el plan de manejo de desechos y reutilización de materiales.

Manuel Chango, alcalde del GAD Municipal de Saquisilí, dio a conocer que en las instituciones educativas se ubicarán pequeños contenedores para que la basura sea clasificada.

“Mientras más se reutilice la basura, menos se contamina el ambiente”, expresó Chango.

Esta actividad inició el lunes en establecimientos educativos primarios del cantón y la provincia; y continuará durante varias semanas, la intención es conseguir la mayor cantidad de material de reciclaje para transformarlos en material útil.

Micro

En el cantón Salcedo, de la provincia de Cotopaxi, son muy escasas las empresas que aplican una Responsabilidad Social Ambiental y aplican una cultura verde.

En Salcedo se está impulsando a las empresas y a la sociedad en general que empiecen a cuidar el medio ambiente ya que en la actualidad ya cuentan con un relleno sanitario, un terreno para orgánicos y una planta para separar la basura y poder tener en otro lugar el material reciclable y así las empresas que desean reciclar pueden llevar su material a este lugar.

La máquina que los ayuda a separarlos fue donada por el Ministerio del Ambiente (MAE) y es parte del sistema de manejo de desechos en este cantón de Cotopaxi. En Salcedo son 58000 habitantes que diariamente producen 32 toneladas de basura. El cartón, papel y plástico que llega actualmente a la planta de reciclaje es de dos barrios, Eloy Alfaro y La Florida, que participan en el programa piloto, y creando conciencia en las empresas de la localidad con una Responsabilidad Social Ambiental se verán beneficiados todo el Cantón Salcedo.

TIA es una de las pocas empresas dentro del cantón Salcedo que tienen esta responsabilidad social con el uso de las fundas biodegradables.

La empresa Mega Salcedo, no dispone de políticas de Responsabilidad Social Ambiental, es por eso que se la quiere implementar, haciendo uso de fundas biodegradables, separando la basura para poder reciclarla, darle uso a desechos que son utilizados, ya que al día la empresa usa más de 500 fundas, aproximadamente 200 cartones al día, gran cantidad de basura, y todo esto contamina el medio ambiente.

Empresa Mega Supermercado de Salcedo quiere hacer uso de las fundas biodegradables y de tela, el reciclaje, ya que no lo han hecho y así cultivar esta cultura dentro del cantón y de la provincia, además que en el cantón existe ya una ordenanza donde indica que las empresas y las personas que no entregan separada su basura, deberán ser sancionadas económicamente.

1.2.2 Análisis crítico

La débil Responsabilidad Social Ambiental en la empresa Mega Supermercado de Salcedo, existe por algunas razones, entre ellas ya que hay un descuido en conocer la normativa legal vigente en nuestro país, como la Ley de Gestión Ambiental del año 2004, el Plan Nacional del Buen Vivir (2013 – 2017), la misma Constitución del año 2008 donde indican que las empresas deben cuidar y respetar al medio ambiente , y adquirir un compromiso con el mismo, esto se da por la falta de difusión de los organismos competentes en la realización de estas normativas, donde las entidades gubernamentales están en la obligación de dar a conocer las leyes vigentes a todas las empresas y a la sociedad en general, caso contrario es muy difícil que las empresas sepan de esto, también hay que ser conscientes que en nuestro país aún no existe una adecuada cultura ambiental, ya que no existe una educación con enfoque ambiental, esta educación ambiental debería ser introducida desde las escuelas, posteriormente en los colegios y universidades del país, además en las carreras de Ciencias Administrativas, ya que los más contaminan el ambiente, son las empresas; y las entidades educativas deben implantar este tipo de educación en nuestro país para poder observar un cambio notorio en el cuidado ambiental; y por parte de la empresa Mega Supermercado de Salcedo existe un desinterés muy notorio en aplicar planes e instrumentos de manejo

ambiental como lo puede ser el reciclaje, ya que hay un limitado asesoramiento de la empresa enfocado a estos temas de la Responsabilidad Social Ambiental por que la empresa no ha destinado recursos económicos para involucrarse en esta temática y adquirir este compromiso con el medio ambiente y con la sociedad.

1.2.3 Prognosis

Es de mucha importancia que la empresa Mega Supermercado de Salcedo adquiera un compromiso de Responsabilidad Social Ambiental, ya que si no se lo hace existen varios efectos como lo es el desperdicio de desechos sólidos que pueden ser utilización nuevamente por medio del reciclaje y estos contaminan nuestro ecosistema, además de un desperdicio de recursos tanto de infraestructura, económico, y de mano de obra, ya que en la empresa se acumula material como lo es cartón, y ocupa demasiado espacio, material que está siendo desperdiciado y que se le puede dar otro uso. Además que la empresa al no tener una Responsabilidad Social Ambiental también proyecta una mala imagen corporativa empresarial hacia la sociedad, y concibe una muy baja reputación empresarial, ya que poco a poco se le está dando interés a estos temas dentro de nuestro país, y esto afecta mucho a la empresa.

Todos los efectos que ocurren dentro de la empresa Mega Supermercado de Salcedo, causan la contaminación ambiental y una mala imagen corporativa empresarial.

1.2.4 Formulación del problema

¿Qué efecto tiene la limitación de una cultura ambiental dentro de la empresa Mega Supermercado de Salcedo?

1.2.5 Preguntas directrices o interrogantes

- ¿Mega Supermercado de Salcedo cumple con políticas y lineamientos estratégicos de Responsabilidad Social Ambiental?

- ¿La empresa Mega Supermercado de Salcedo cumple con la ordenanza dispuesta por el municipio de Salcedo, de separación de basura?
- ¿La empresa posee una cultura ambiental?
- ¿Se ve afectada la imagen corporativa de Mega Supermercado de Salcedo por no tener una Responsabilidad Social Ambiental?

1.2.6 Delimitación del objeto de justificación

Límite del contenido

- **Campo:** Administración
- **Área:** Responsabilidad Social
- **Aspecto:** Imagen Corporativa y Medio ambiente
- **Límite espacial:** La investigación se realizará en la empresa Mega Supermercado de Salcedo
- **Límite temporal:** Octubre 2013 – Abril 2014

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se debe realizar para crear conciencia en las empresas y en la sociedad sobre el cuidado del medio ambiente, la responsabilidad y el compromiso que deben adquirir las empresas y mejorar sus imagen corporativa.

El Ecuador es un país donde poco a poco se habla sobre el tema de la Responsabilidad Social Ambiental, pero no se lo pone en práctica al 100%, es por eso que en la empresa Mega Supermercado de Salcedo se debe aplicar este tema, ya que esta empresa usa mucho fundas que contamina el ambiente y deberían ser reemplazadas a fundas biodegradables o de tela, en esta empresa se acumula mucho material que puede ser reciclado como lo es el cartón, además de la implementación de basureros donde se pueda separar la basura en plásticos, orgánicos y papel, ya que con la nueva ordenanza

impuesta por el Municipio de Salcedo, esto deberá ser obligatorio y así la empresa Mega Supermercado pueda evitar sanciones económicas.

Mega Supermercado sería una empresa ejemplo dentro del cantón y en la provincia de Cotopaxi cuando adquirieran este compromiso con ellos mismo y el medio ambiente, ya que muy pocas son las empresas que aplican un modelo de gestión de Responsabilidad Social Ambiental y así se verán beneficiados tanto la empresa mostrando una mejor Imagen Corporativa, el medio ambiente y la sociedad en general.

Los gerentes de las empresas se han dedicado netamente hacer dinero, pero la Responsabilidad Social es de mucha importancia, varias empresas lo aplican, así como la Responsabilidad Social económica, pero la hay un gran descuido con la Responsabilidad Social Ambiental, y creo importante aplicar esto como un modelo de gestión empresarial, e iniciar hacer proyectos de tesis relacionados con el medio ambiente, porque los que más contaminan el ambiente son las empresas, y que no solamente queden plasmados en papel impreso, sino que hacerlos realidad, por el bien de la Educación Superior, de las empresas, y de la sociedad y del medio ambiente.

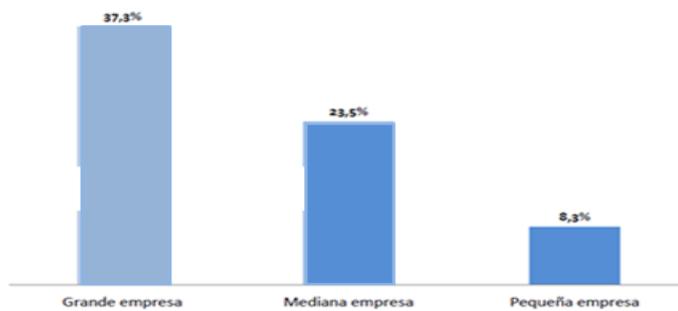
Las empresas al cuidar el medio ambiente y al reciclar el papel o cartón mejora su Imagen Corporativa y está evitando que se talen más árboles, y esto nos ayuda, pues los árboles son los pulmones de nuestro planeta y ayudan a descontaminar el ambiente. Si reciclamos el plástico, estamos ayudando a que las industrias no tengan que producir más químicos que contaminen el aire y destruyan la capa de ozono, y si apartamos los desechos orgánicos podemos evitar que estos dañen nuestras plantas y causen enfermedades.

De datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) podemos observar como es la situación de las empresas de nuestro país en el tema ambiental, y siendo las cifras una más de las justificaciones al realizar este proyecto.

Los datos fueron obtenidos de una muestra de 3818 empresas ecuatorianas, misma que cuenta con más de 10 trabajadores, dentro de los sectores de Minas y Canteras, Industrias Manufactureras, Comercio al por mayor y al por menor, Hoteles, Restaurantes y Servicios a nivel nacional, excepto Galápagos.

Porcentaje de empresas que contribuyen al medio ambiente por tipo de empresa

Gráfico No. 01 Porcentaje de empresas que contribuyen al medio ambiente

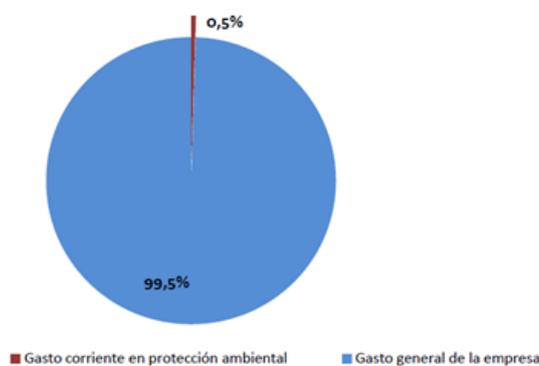


Fuente: (INEC, 2010)

Análisis: En nuestro país son muy pocas las empresas que aplican prácticas de Responsabilidad Social Ambiental, ya que en grandes empresas solamente el 37.3% lo hace, en las medianas el 23.5% y en pequeñas solamente 8.3%, que es realmente poco.

Gasto general de la empresa y gasto en temas ambientales

Gráfico No. 02 Gasto general de la empresa y temas ambientales



Fuente: (INEC, 2010)

Análisis: El 0.5% del gasto general de la empresa corresponde a gasto en temas de protección y contribución al medio ambiente, siendo esta una cifra demasadamente baja.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Investigar el grado de Responsabilidad Social Ambiental y su impacto en la Imagen Corporativa de la empresa Mega Supermercado de Salcedo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de Responsabilidad Social Ambiental de la empresa Mega Supermercado de Salcedo.
- Analizar los instrumentos, estrategias y acciones de Responsabilidad Social Ambiental.
- Proponer alternativas, fomentar e impulsar la Responsabilidad Social Ambiental en la empresa Mega Supermercado de Salcedo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Entre las tesis realizadas con relación al trabajo de investigación, finalizada la revisión y análisis de las tesis realizadas en las bibliotecas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato nos damos cuenta que poco o casi nada existe de los proyectos relacionados con el tema de Responsabilidad Social Ambiental, por lo que se ha tenido que investigar de otras universidades, además de libros, revistas y de ello se presenta los siguientes antecedentes investigativos.

De la tesis: “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL UNA HERRAMIENTA PARA CREAR SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA, SOCIAL Y ECOLÓGICA EN LAS EMPRESAS QUE OPERAN EN EL ECUADOR”

Para (RAMOS, 2013)“La investigación clarifica la manera de pasar de la Responsabilidad Social Empresarial a una Responsabilidad Social Sostenible, según las estas propuestas. En este estudio se analiza el estado de la Responsabilidad Social en el

Ecuador desde la perspectiva empresarial, la perspectiva del consumidor ecuatoriano y opiniones de expertos. Además se realiza el análisis de empresas ecuatorianas que han logrado ejecutar con éxito la Responsabilidad Social para crear sostenibilidad”

Objetivo general

Dar a conocer la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial a los empresarios del Ecuador.

Conclusión

Los gerentes y dueños de las empresas en el Ecuador deben implementar una Responsabilidad Social Empresaria como un modelo de gestión.

De la Tesis: “PROYECTO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA DE RECICLAJE Y UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL EN SANTO DOMINGO”

Para (SANCHEZ, 2012)“Reciclar no sólo ayuda a conservar los recursos naturales y reduce la cantidad de residuos sino que también contribuye a reducir la contaminación y la demanda de energía, el reciclaje es un proceso por el cual los materiales de desecho son sometidos a tratamientos que permiten su transformación en nuevas materias primas o productos”.

Objetivo general

Fanatizar a la gente a una cultura verde dentro de nuestro país, y reducir la contaminación ambiental.

Conclusión

El reciclaje no solo es para conservar recursos naturales, sino que reduce la demanda de energía, y los desechos son sometidos a una transformación para crear nuevos productos con el mismo material.

Del libro: “LA BASURA PUEDE SER UN TESORO”

(DEL VAL, 2011)

“En nuestra bolsa de basura recogemos algunos componentes orgánicos y otros inorgánicos; además hay cosas que no caben en la bolsa y nos “deshacemos” de ellas como podemos. También hay residuos que se originan en establecimientos comerciales o en las actividades laborales. Unos podrían ser reciclados en la naturaleza y otros no. Algunos contienen otro tipo de materiales que se pueden reciclar mediante procesos más o menos complejos: por eso se llevan a cabo recogidas selectivas en las ciudades”

Objetivo general

Impulsar a las personas que en nuestros hogares, empresas, negocios podemos ayudar al medio ambiente al separar nuestra basura de la que puede ser reciclable y de la que no.

Conclusión

Es importante que desde nuestros hogares o negocios impulsemos y demos ejemplo en el reciclaje para contribuir al cuidado del medio ambiente.

Del libro: SITUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL DE LA EMPRESA EN LAS PYMES DE LATINOAMÉRICA

Según (MARTINEZ H. , 2009) “Asumir una posición de indiferencia ante los crecientes problemas que están afectando a la humanidad (contaminación ambiental, violencia, desorden social, pérdida de principios y valores, aumento de los estados depresivos, deslegitimación del orden establecido y más), será para el mundo entero la peor catástrofe vivida. Son las organizaciones empresariales, los profesionales, el estado, las entidades educativas las que deben asumir una posición de liderazgo para combatir estos flagelos. Por afectados que estemos, es hora de replantear la responsabilidad social de la empresa en todas sus dimensiones, pues de no hacerlo, para ella misma y para toda la sociedad, será tomar palco para ser testigos de nuestro propio entierro. Son los padres de familia, los maestros de colegios y escuelas, las universidades, los gremios empresariales, los gobiernos territoriales, el estado, la misma iglesia y todas aquellas

personas y organizaciones que de alguna forma inciden hoy en el mañana, los llamados a asumir un liderazgo con una posición ética, moral y de responsabilidad que no permita seguir construyendo un nefasto y fatídico futuro”.

Objetivo general

Dar a conocer las diferentes problemáticas de Latinoamérica en relación a débil responsabilidad social empresarial y ambiental de las empresas y lo importante que es aplicarlas.

Conclusión

Es importante replantear el concepto y la idea de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental que tienen las empresas para en futuro se pueda observar un cambio en nuestra América Latina.

En el diario Hoy nos indica:

(HOY, 2012)

En el diario hoy del mes de Diciembre del año pasado se pudo encontrar un interesante artículo:

“Ecuador: \$14 millones produjo el reciclaje en 2012”

Ha pasado un año desde que entró en vigencia en Ecuador el Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables y el balance es positivo, no solo desde por lo recaudado en términos monetarios, sino porque, poco a poco, se va dando paso a una cultura de reciclaje. De hecho, en el último trimestre de 2012 Ecuador obtuvo un lugar en el libro Guinness de los Récords por la recolección de más de 1,5 millones botellas de plástico en quince días.

Pero, analizando las cifras, el Servicio de Rentas Internas (SRI) ha dado a conocer que, desde enero de 2012, esta práctica sustentable ha dejado una recaudación de \$14 millones, así como una devolución de \$8 millones.

Según el Programa Nacional de Desechos Sólidos, del Ministerio del Ambiente (MAE), los montos mencionados, traducidos a botellas recicladas, representa 1 136 millones de envases. Frente a la producción de botellas durante 2012 (1 406 millones) lo recolectado hasta ahora representa el 80%.

Estas noticias motivan al reciclaje en el Ecuador, la cual ayuda al país tanto ambientalmente y económicamente, y así se puede impulsar al desarrollo del Ecuador

Objetivo general

Inducir a los ecuatorianos a reciclar, ya que es una manera de generar ingresos a nuestro país, además que el sector más pobre del Ecuador, vive del reciclaje.

Conclusión

En nuestro país poco a poco se habla más y más del reciclaje pero todavía hay mucho por hacer, ya que de 14 millones de habitantes solamente un 17% aproximadamente recicla.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo, por ser el más adecuado ya que permite interpretar la realidad existente de la empresa Mega Supermercado de Salcedo, donde se ha descuidado en el tema del reciclaje y el medio ambiente y contribuir al cambio de cultura dentro de la organización mismo que ayudará a un desarrollo en la responsabilidad social, al medio ambiente, y al cantón Salcedo.

Epistemológicamente: Para poner en marcha este proyecto de investigación vale recalcar la excelente relación que existe entre mi persona y la empresa Mega Supermercado, lo cual es de mucha importancia y servirá de mucho para crear una cultura de reciclaje dentro de la organización, dando de parte y parte contribuiremos con

el objetivo, yo con mis conocimientos, y la empresa abriéndome las puertas y facilitándome la información.

Axiológicamente: Esta investigación se mantiene en el compromiso por el bien común con la sociedad y el medio ambiente, en la práctica de valores trascendentes en la humanidad como lo son: la solidaridad, la ética, la empatía, la lealtad, el respeto y el compromiso tanto con la empresa, con la sociedad y el medio ambiente.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la ejecución de la presente investigación se basa en lo establecido en las diferentes leyes y ordenanzas como lo son:

(LEGISLATIVO, 2008)

EN LA CONSTITUCIÓN

Sección segunda

Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.

CAPÍTULO VII

Derechos de la naturaleza

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR (SENPLADES, 2013)

Objetivo 7:

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global:

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.

El Programa de Gobierno 2013-2017, en el apartado *Revolución Ecológica*, a puesta por la transformación productiva bajo un modelo eco-eficiente con mayor valor económico, social y ambiental. En este sentido, se plantean como prioridades la conservación y el uso sostenible del patrimonio natural y sus recursos naturales, la inserción de tecnologías ambientalmente limpias, la aplicación de la eficiencia energética y una mayor participación de energías renovables, así como la prevención, el control y la mitigación de la contaminación y la producción, el consumo y el pos-consumo sustentables (Movimiento Alianza PAIS, 2012).

7.5. Garantizar la bioseguridad precautelando la salud de las personas, de otros seres vivos y de la naturaleza.

a. Generar normativa sobre bioseguridad basada en el principio de precaución, para afrontar y reducir los riesgos asociados a la presencia y al uso de organismos vivos modificados.

d. Fomentar la investigación, la educación, la Capacitación, el entrenamiento y la comunicación sobre la bioseguridad, la biotecnología y los organismos genéticamente modificados.

e. Aplicar medidas y salvaguardas para fomentar el involucramiento y la participación de las comunidades, pueblos y nacionalidades en los procesos que afecten a sus culturas y entornos naturales como resultado de las prácticas de manipulación biotecnológica.

7.8. Prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental en los procesos de extracción, producción, consumo y pos-consumo.

a. Fomentar el uso de tecnologías limpias y la incorporación de enfoques de economía circular en las actividades de extracción, producción, consumo, y pos-consumo, a fin de reducir la contaminación ambiental.

b. Fomentar actividades económicas alternativas sustentables a la extracción de los recursos naturales para disminuir la contaminación ambiental.

c. Promover y regular el cumplimiento de prácticas de responsabilidad social y ambiental

Adecuadas, mediante acuerdos públicos y privados nacionales, con incidencia internacional.

d. Fortalecer los mecanismos de regulación y control, y establecer incentivos para la prevención de la contaminación ambiental, el fortalecimiento del consumo responsable y la reducción, reutilización y reciclaje de residuos, mejorando la eficiencia en el uso de los recursos con una perspectiva cíclica y regenerativa en todas sus fases.

e. Reforzar el marco normativo y la aplicación de los requisitos, obligaciones y condiciones necesarios para el otorgamiento de licencias ambientales para actividades industriales, extractivas y productivas, considerando los costos de reparación ambiental y social.

f. Fortalecer los estándares de calidad técnicos y científicos de los estudios de impacto ambiental, para controlar y evaluar las actividades que generan impactos negativos en el entorno natural y social.

k. Fortalecer los mecanismos y las capacidades institucionales nacionales y locales para prevenir y controlar la contaminación de aire, suelo y agua, así como para garantizar la reparación integral de los danos y pasivos socio ambientales que se generen.

LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL

(AMBIENTAL, 2004)

TÍTULO I

ÁMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

CAPÍTULO III

DE LOS MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN SOCIAL

Art. 28.- Toda persona natural o jurídica tiene derecho a participar en la gestión ambiental, a través de los mecanismos que para el efecto establezca el Reglamento, entre los cuales se incluirán consultas, audiencias públicas, iniciativas, propuestas o cualquier forma de asociación entre el sector público y el privado.

Se concede acción popular para denunciar a quienes violen esta garantía, sin perjuicio de la responsabilidad civil y penal por denuncias o acusaciones temerarias o maliciosas.

Todo habitante en el Ecuador y sus instituciones y organizaciones públicas y privadas deberán realizar cada acción, en cada instante, de manera que propenda en forma simultánea a ser socialmente justa, económicamente rentable y ambientalmente sustentable.

CAPÍTULO V

INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN DE NORMAS AMBIENTALES

Art. 35.- El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales. Las respectivas leyes determinarán las modalidades de cada incentivo.

CAPÍTULO I

DE LAS ACCIONES CIVILES

Art. 43.- Las personas naturales, jurídicas o grupos humanos, vinculados por un interés común y afectado directamente por la acción u omisión dañosa podrán interponer ante el Juez competente, acciones por daños y perjuicios y por el deterioro causado a la salud o al medio ambiente incluyendo la biodiversidad con sus elementos constitutivos.

ORDENANZA

CANTÓN SALCEDO:

El municipio de Salcedo ya cuenta con un departamento de Gestión Ambiental que indica mediante ordenanza lo siguiente:

Ordenanza No. 250 - REGISTRO OFICIAL No. 268 del FONDO AMBIENTAL del 10 de Enero del 2012. Ing. Rodrigo Mata Alcalde

Los ciudadanos estarán obligados a separar su basura, sacarla en los días indicados, de lo contrario serán sancionados

Además en un proyecto ambiental de cantón indica lo siguiente:

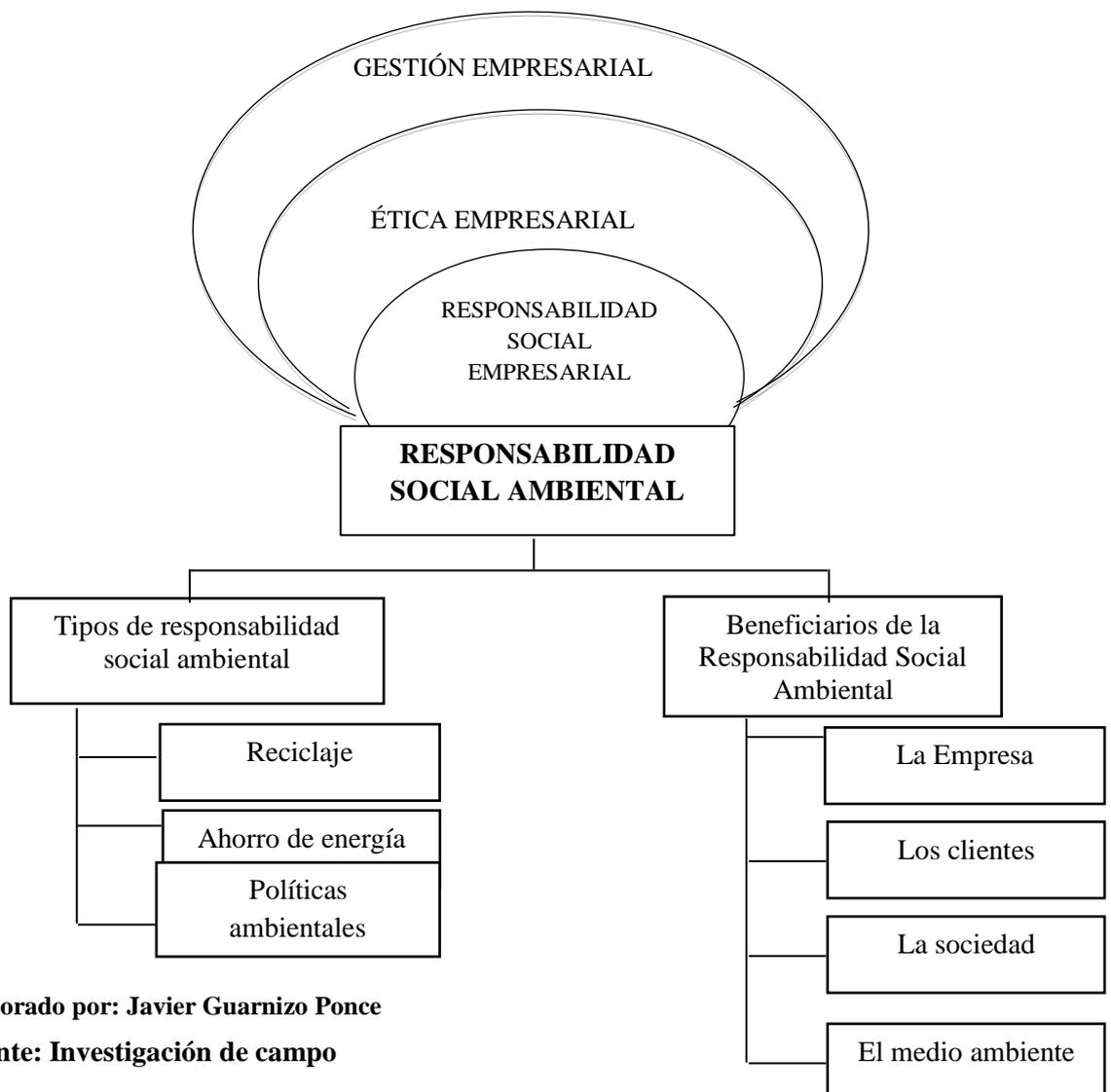
La empresa pública y la empresa privada trabajan en conjunto por el cuidado y preservación del medio ambiente del cantón Salcedo.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Categorización

VARIABLE INDEPENDIENTE

Gráfico No. 03 Variable Independiente

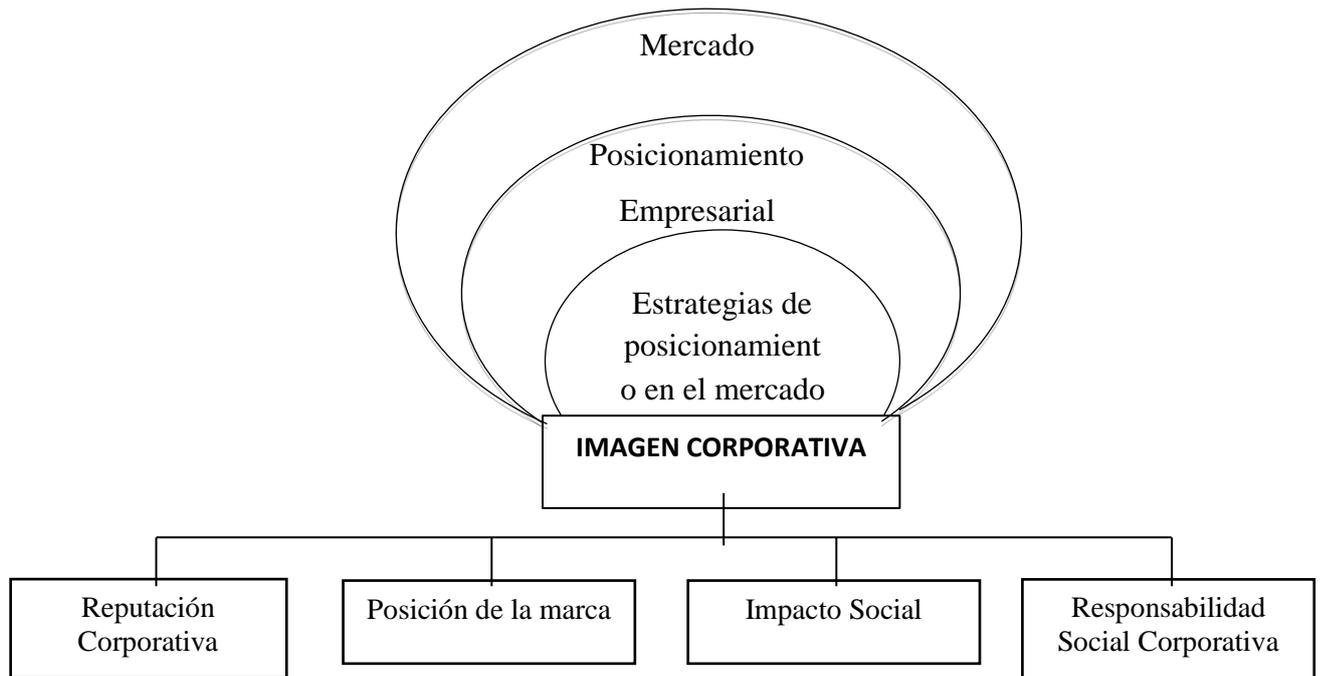


Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

VARIABLE DEPENDIENTE

Gráfico No. 04 Variable Dependiente



Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

2.4.2 Definición de categorías

2.4.2.1 Gestión Empresarial

(MARTINE, 2013) Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión.

La entrada en el nuevo siglo y el panorama cambiante del mercado, sumado al apareamiento y desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC's) ha hecho que las empresas tengan que desenvolverse en un entorno cada vez más complejo. Por lo tanto la empresa agrícola moderna debe asumir el enorme desafío de modificar su gestión para competir con éxito en el mercado. Se puede decir entonces que la mayor parte de las empresas agrícolas se han visto en la necesidad de abrazar una gestión de adaptación a los cambios y a las nuevas circunstancias venideras.

Capacidades y habilidades de la función gerencial:

La función gerencial implica tener capacidad para conducir personas, un don especial para ser reconocidos y seguidos por los subalternos, indudablemente para esto se requiere capacidad técnica profesional espontánea y otros aspectos directivos a como se señalan a continuación:

- Capacidad para tomar decisiones
- Imaginación honestidad, iniciativa e inteligencia
- Habilidad para supervisar, controlar y liderar
- Habilidad para visualizar la actividad hacia el futuro
- Habilidad para despertar entusiasmo
- Habilidad para desarrollar nuevas ideas

- Disposición para asumir responsabilidades y correr riesgos inherentes
- Capacidad de trabajo
- Habilidad detectar oportunidades y generar nuevos negocios
- Capacidad de comprender a los demás y manejar conflictos
- Imparcialidad y firmeza
- Capacidad de adaptarse al cambio
- Deseo de superación
- Capacidad técnica de marketing para promocionar los productos de la empresa
- Capacidad para el análisis y solución de problemas
- Paciencia para escuchar
- Capacidad para relacionarse

2.4.2.2 Ética empresarial

Según (NAVARRO GARCIA, 2012) La ética es una serie de normas morales que tienen la función de regular las relaciones o las conductas de los hombres en un contexto o ámbito determinado. Cabe destacar que la ética es justamente aquella parte de la filosofía que justamente se ocupa de la moralidad de los actos de los seres humanos y que por tanto de acuerdo a un patrón moral establecido y convenido nos permite determinar los actos como buenos o como malos.

En tanto, la ética empresarial es una rama dentro de la ética que se encarga especial y excluyentemente de las cuestiones de índole moral que surgen o se plantean a instancias del mundo de los negocios, de las empresas.

2.4.2.3 Responsabilidad Social Empresarial

Dentro de las empresas según al hablar de Responsabilidad Social Corporativa (GARCIA, 2008) Asumir un posición de indiferencia ante los crecientes problemas que están afectando a la humanidad (contaminación ambiental, violencia, desorden social, pérdida de principios y valores, aumento de estados depresivos, deslegitimación

del orden establecido y más), será para el mundo entero la peor catástrofe vivida. Son las organizaciones empresariales, los profesionales, el estado y las entidades educativas las que deben asumir una posición de liderazgo para combatir estos flagelos. Por afectados que estemos, es hora de replantear la responsabilidad social de la empresa en todas sus dimensiones, pues de no hacerlo, para ella misma y para toda la sociedad, será tomar palco para sus testigos de nuestro propio entierro. Son los padres de familia, los maestros de colegio y escuelas, las universidades, los gremios empresariales, los gobiernos territoriales, el estado, la misma iglesia y todas aquellas personas y organizaciones que de alguna forma inciden hoy en el mañana, los llamados asumir un liderazgo con una posición ética, moral y de responsabilidad que no permita seguir construyendo un nefasto y fatídico futuro.

Aunque mucho hay escrito sobre la responsabilidad social de la empresa, puedo atreverme a afirmar que el tema se ha centrado más en asuntos de tipo ambiental, desarrollo sostenible y producción más limpia, que sin lugar a duda es uno de los frentes de gran atención por la importancia que ello reviste para el planeta y la misma humanidad, pero no debe ser el único. Hay otros tratados que con más atrevimiento presentan la responsabilidad social con componentes de formación positiva en su comunidad laboral y de impacto en las comunidades a través de obras sociales, también reconociendo su importancia, pero todos ellos se quedan en la parte romántica del asunto y descuidan otros aspectos que son vitales para la sana convivencia y para el beneficio de nuestras sociedades.

La responsabilidad social es una parte muy importante de lo que es la ética en los negocios, como lo es la empresarial y la gerencial.

Como bien lo dijo el Rey Salomón, "debemos darnos cuenta de que la moral es el principio rector individual más importante detrás de todo lo que hacemos o decimos", incluyendo nuestro trabajo. Somos éticos no sólo en nuestra faceta personal, gremial y estudiantil, sino también en nuestra dimensión profesional. Actualmente muchas de las grandes organizaciones poseen un código de ética.

(COTTON, 2008) Señala que existen compañías que trabajan duro para comunicarle a sus empleados "valores bíblicos", como por ejemplo: honrar a Dios en todo lo que hacemos, ayudar a que las personas se desarrollen, seguir la excelencia y crecer con ganancias. Así como los periodistas deben ser éticos a la hora de informar, evitando poner en boca de algún vocero algo que no haya dicho o aislándose de la objetividad; el empresario, gerente y empleado también deben demostrar un compromiso no sólo con ellos mismos, sino también con sus compañeros y con la propia empresa.

Entre algunas recomendaciones éticas, (WHITE, 2004) sostiene en el libro "Honestidad, moralidad y conciencia" que debemos ser justos en todo lo que hacemos. En el caso de los empleados, deben preguntarse si realmente trabajan el tiempo y las horas completas, para recibir de la misma manera el sueldo mensual. Para aquellos que sean dueños de una empresa, ¿ofrecen al consumidor lo que le prometieron en el anuncio publicitario? ¿el cliente está pagando de forma justa por la calidad que recibe?

En el país hay varios ejemplos de organizaciones que han adoptado a la RSE como una estrategia, que les llevará a alcanzar no solo el éxito económico sino el más alto reconocimiento de calidad e identificación social, entre las que se pueden citar:

REPSOL YPF Ecuador S.A., Ecuador BottlingCompany (Coca Cola), Pronaca, Palmeras del Ecuador S.A., Holcim Ecuador, Nestlé Ecuador, Yambal Ecuador S.A., Supermercados La Favorita C.A.,

Gráfico No. 05 Responsabilidad Social



Fuente <http://portal.colsanitas.com/portal/web/fundacionsanitas/responsabilidad-social-corporativa>

2.4.2.4 Responsabilidad Social Ambiental

La responsabilidad ambiental es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no-acciones de otro individuo o grupo. Ejemplo: "La responsabilidad ambiental de las empresas petroleras es grande debido a la contaminación del mar y las playas provocada por los derrames".

(JONAS, 2006) Propone un imperativo que, siguiendo formalmente el imperativo categórico kantiano, ordena: "obra de tal modo que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica en la Tierra". Dicho imperativo se conoce como el "principio de responsabilidad" y es de gran importancia en ecología y derecho ambiental.

La responsabilidad ambiental recae tanto en los individuos, como en las empresas, países y en la especie humana en su conjunto.

La responsabilidad ambiental según (FERNANDEZ, 2009) es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no-acciones de otro individuo o grupo. Ejemplo: "La responsabilidad ambiental de las empresas petroleras es grande debido a la contaminación del mar y las playas provocada por los derrames".

En la responsabilidad ambiental también se debe evaluar el hecho de la "reparación por daño ambiental". Desde el campo de las ciencias jurídicas, pueden surgir diferentes clases de responsabilidades ante este supuesto como sería la responsabilidad civil por

daño ambiental, la responsabilidad penal por daño ambiental y la responsabilidad administrativa por daño ambiental.

En la responsabilidad ambiental también se debe evaluar el hecho de la "reparación por daño ambiental". Desde el campo de las ciencias jurídicas, pueden surgir diferentes clases de responsabilidades ante este supuesto como sería la responsabilidad civil por daño ambiental, la responsabilidad penal por daño ambiental y la responsabilidad administrativa por daño ambiental.

Otras acciones que puede tomar la empresa como parte de su responsabilidad ambiental son:

- La inclusión del medio ambiente y todo lo que esto implica, dentro de la estrategia de la empresa
- La implementación de una correcta práctica o una buena conducta en lo relacionado con el medio ambiente.
- El seguimiento, respeto y cumplimiento de las leyes ambientales que se encuentren vigentes en el momento en cuestión.
- La instauración de algunas reglas y compromisos voluntarios que no tienen una obligación legal.
- Realizar análisis del impacto que tiene la empresa en el medio ambiente debido a las actividades que desempeña.
- La puesta en marcha de un departamento especializado en medio ambiente y la selección del personal adecuado para éste.
- El desarrollo de ciertos programas informativos y de educación ambiental para todas las personas que laboran en la empresa (empleados, obreros, gerentes y directivos).
- Realizar mejoras ambientales en los productos y servicios a los que se dedican, como por ejemplo, el fabricar productos con un costo ambiental de fabricación que sea mínimo, el fabricar productos de los llamados "verdes" o "ecológicos" o, el realizar productos con posibilidad de reciclaje.
- Ahorrar energía de todo tipo.

- No realizar impresiones innecesarias de e-mails

Enfoque

(KIESSLING, 2013) Actualmente estamos viviendo un nuevo enfoque de responsabilidad social ambiental, el cual plantea migrar de una perspectiva de filantropía corporativa a una perspectiva de Responsabilidad Social Sustentable, centrada en la formación de alianzas estratégicas con OSC (organizaciones de la sociedad civil), socios y proveedores, a fin de contribuir a la formación de una cadena de valor que se replique en todo el entorno brindando beneficios a corto, mediano y largo plazo.

La estrategia de inversión social se ha transformado, cada vez son más las empresas que han aprendido a alinear los intereses del negocio con las necesidades de la comunidad. La construcción de programas sociales que adhiere como componente esencial de la compañía que hace que la rentabilidad social y económica se incremente, y esto a su vez se ve reflejado en la sustentabilidad de los programas.

Precisamente, es este el nuevo enfoque en que debiera estar centrada la RSE (responsabilidad social corporativa). Por este motivo, desde hace varios años se han implementado novedosos modelos basados en la adopción de más y mejores prácticas ambientales globales en la materia que buscan asignar recursos a proyectos que tengan relevancia para la misión del negocio y un mayor impacto en la población.

Una de estas certificaciones es el Global Report Initiative (GRI), un organismo internacional que creó el primer estándar mundial de evaluación de sostenibilidad en los ámbitos económico, ambiental y social; y que fue diseñado en conjunto con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

Estrategia

(ARMADOR, 2013) Muchos son los temas ambientales que han cobrado importancia sobre las prácticas empresariales, desde hace algunos años: el consumo de energía y

agua, la cantidad de desperdicios sólidos producidos, las emisiones de dióxido de carbono (CO₂), uso de material reciclable, impacto ambiental sobre la cadena de producción, etc. La Responsabilidad Ambiental Empresarial es hoy mucho más que una iniciativa de reciclaje o de conservación de la energía.

Ser una Empresa Ambientalmente Responsable es considerar todos los impactos ecológicos que generan la producción y operación de la empresa. Todo dirigente de una organización, indistintamente del tamaño y del área a que ésta se dedique, puede (y esperamos deba) orientarse a un enfoque de "mejores prácticas ambientales o producción más limpia", donde tome al ambiente como elemento imprescindible para el desarrollo de sus actividades, este enfoque asegurará a las generaciones futuras su desarrollo, siendo una condición imprescindible para los sistemas de producción y consumo del siglo XXI.

¿Por qué es importante la práctica de la Responsabilidad Ambiental Empresarial?

Algunas empresas europeas, norteamericanas y asiáticas comienzan a mostrar una clara tendencia hacia el desarrollo sustentable (refiriéndose a aspectos ambientales). Las compañías prósperas en el mundo del siglo XXI serán las que superen a sus competidores en conceder especial importancia a todos sus grupos de interés, no sólo a clientes y empleados sino también favoreciendo al mejoramiento de su entorno ambiental.

Cada día se cometen errores o ignorancias ambientales en el mundo, que desencadenan una serie de problemas socio-económicos y se padecen sus efectos de forma mediata e inmediata. Los efectos de la industrialización son cada vez más visibles y, sin embargo, muchas empresas no hacen lo suficiente para revertir esta corriente de destrucción, a sabiendas de que es el futuro que dejan a sus hijos (un mundo contaminado y con pocas posibilidades de desarrollo). Pero no todo es negativo, algunas organizaciones unen sus esfuerzos e implementan estrategias para mejorar el entorno ambiental, están son Empresas Ambientalmente Responsables, no sólo por cumplir normas jurídicas, sino por la conciencia de mejorar las actividades productivas.

Principios

- Promoción del desarrollo en una concepción integrada, que incluye las dimensiones económica, social y ambiental;
- Respeto a los derechos humanos y combate y repudio a toda práctica de actos que importen en cualquier tipo de discriminación o violación de derechos;
- Ética y transparencia como pilares de las relaciones con todos los públicos, garantizando el diálogo y prestando cuentas sobre sus decisiones y actividades;
- Actuación proactiva y alineada con las normas y políticas públicas brasileñas y con la observancia de normas internacionales de comportamiento.

Directrices

Las directrices de responsabilidad social y ambiental, en conjunto con otros instrumentos, orientan la actuación y la promoción de la sostenibilidad. Se refieren a las actuaciones estratégica de las partes interesadas y sus impactos sobre la sociedad y el medio ambiente.

Elas son:

- Fortalecer las políticas públicas asociadas a la sostenibilidad y responsabilidad social y ambiental;
- Desarrollar y perfeccionar permanentemente productos financieros, metodologías y otros instrumentos que incorporen criterios socio-ambientales y contribuyan en especial al desarrollo local y regional sostenibles;
- Fortalecer el trato de la responsabilidad social y ambiental en los procesos de planificación, de gestión y operacionales;
- Inducir y reconocer las mejores prácticas de responsabilidad social y ambiental en sus proveedores, clientes, instituciones financieras acreditadas y demás asociados, contribuyendo al avance de la sostenibilidad en la sociedad brasileña;
- Reflejar en el estándar de comunicación corporativa la relevancia que las acciones sociales y ambientales asumen y la disposición del BNDES para compartir responsabilidades con transparencia y diálogo;

- Perfeccionar permanentemente el conocimiento y difundir la cultura de la sostenibilidad y de la responsabilidad social y ambiental;
- Adoptar políticas de valorización de los empleados y promoción de su desarrollo personal y profesional, con énfasis en el compromiso social, ambiental y de respeto a los derechos humanos;
- Considerar los más modernos requisitos de sostenibilidad en sus instalaciones y actividades administrativas, contribuyendo a la preservación del medio ambiente.

Fuente de principios y directrices: (Brasil, 2012)

2.4.2.5 Tipos de Responsabilidad Social Ambiental

EL RECICLAJE

(CASTELLS, 2012)El reciclaje es un proceso fisicoquímico, mecánico o trabajo que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado (basura), a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto.

También se podría definir como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de vida y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales, macro económico y para eliminar de forma eficaz los desechos de los humanos que no necesitamos.

AHORRO DE ENERGÍA

El ahorro de energía es cualquier acción que tienda a hacer más eficiente el consumo de energía sin menoscabo de la calidad del servicio obtenido por el uso de esta.

En un hogar, se pueden conseguir ahorros energéticos teniendo hábitos más responsables de uso de la energía y recurriendo a electrodomésticos de alta eficiencia energética.

POLÍTICAS AMBIENTALES

(ROMERO & Alberto, Permeando la Política Ambiental, 2012) La política ambiental es el conjunto de los esfuerzos políticos para conservar las bases naturales de la vida humana y conseguir un desarrollo sustentable. Desde los años 70, con la conciencia ambiental creciente, se ha convertido en un sector político autónomo cada vez más importante tanto a nivel regional y nacional como internacional. En los gobiernos de muchos países hay un ministerio encargado de temas ambientales y se han creado partidos verdes.

La definición de una política ambiental a nivel de empresa es un requisito de los sistemas de gestión medioambiental certificados como ISO 14001

Aunque no existe un acuerdo general sobre los principios de la política ambiental, hay algunas bases generalmente aceptadas.

- Los principios del desarrollo sustentable.
- El principio de responsabilidad.
- El principio de prevención, según el cual siempre es mejor prevenir que corregir.
- El principio de: "el que contamina paga" para los casos en los que no se puede prevenir el daño ambiental, siempre que sea posible identificar el causante.
- El principio de la coherencia que requiere la coordinación de la política ambiental con otros departamentos y la integración de cuestiones ambientales en otros campos (por ejemplo política de infraestructuras, política económica).
- Principio de la cooperación, según el que la integración de importantes grupos sociales en la definición de metas ambientales y su realización es indispensable.
- La política ambiental debe basarse siempre en los resultados de investigaciones científicas.

2.4.2.6 Beneficiarios de la Responsabilidad Social Ambiental

LA EMPRESA

(DE SEBASTIAN, 2008)Es necesario llamar a la reflexión a empresarios, empleados, estudiantes y comunidad en general, que tengan vínculos con la actividad productiva para que tomen conciencia y pongan en práctica alternativas tecnológicas para minimizar el grave daño que se le está haciendo al planeta, pero siempre teniendo en cuenta que podemos tener la mejor tecnología pero si la persona o la empresa no lo quiere usar o no le importa usarla, de nada sirve todo el desarrollo tecnológico si lo único que le interesa a la empresa es ganar dinero y al consumidor obtener un producto barato, por lo que seguiremos considerando al medio ambiente como lo menos importante de lo menos importante.

Las empresas comprometidas con la aplicación de la Responsabilidad Ambiental Empresarial (RAE) obtienen beneficios tanto cualitativos como cuantitativos que son importantes destacar:

- a) Rendimiento económico y financiero. Estudios comprueban que las empresas con prácticas de Responsabilidad Ambiental Empresarial obtienen tasas de retorno a sus inversiones muy superiores a las expectativas. Para poder estimar los rendimientos esperados de una empresa, se realizan análisis sobre las previsiones de ventas, gastos y beneficios.
- b) Reducción de costos de producción. La práctica de RAE logra bajar costos significativamente, reduciendo gastos y costos derivados del desperdicio de recursos; por ejemplo, el reciclaje puede generar ingresos extras, el control de desechos, uso eficiente de la energía, disposición de residuos (gastos elevados para el manejo de los desechos de materiales peligrosos) y, como beneficio adicional, mejora la calidad del producto final.
- c) Aumenta la reputación e imagen de la marca. Comúnmente los consumidores se inclinan hacia las empresas y productos con una reconocida reputación, por ello cada día más organizaciones optan por aplicar medidas de Responsabilidad Ambiental

Empresarial. En lo común el público opta por productos con alto reconocimiento y reputación.

d) Atracción de inversiones (capital). Las empresas que aplican medidas de Responsabilidad Ambiental Empresarial tienen acceso a capital que de otro modo puede ser muy difícil. Además, este tipo de empresas son atractivas a los inversionistas por sus probabilidades de crecimiento.

e) Estimula la innovación y la competitividad hacia el diseño y creación de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente más sanos.

LA SOCIEDAD

Todos nosotros nos veremos beneficiados cuando vivamos en un lugar que no es contaminado y existe responsabilidad social ambiental por parte de las empresas ya que así viviremos en un ambiente más limpio y sano, tanto para nosotros y como para las nuevas generaciones, podremos disfrutar de la naturaleza y de varias especies de flora y fauna.

EL MEDIO AMBIENTE

El medio será beneficiado al igual que la sociedad cuando las empresas apliquen una Responsabilidad Social Ambiental, como por ejemplo:

- Ahorrar energía.
- Reducir la contaminación del aire.
- Reducir la contaminación del ambiente
- Reducir el crecimiento del agujero de la capa de ozono.
- Dejar de extinguir animales.
- Ampliar el hábitat de animales.
- Reducir la masiva tala de arboles

2.4.2.7 Mercado

Según (NOGALES, 2007) Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un

determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características fundamentales: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto. Desde la óptica de la administración de la comercialización el concepto de mercado está muy imbricado al de la demanda y al del consumidor, para un correcto entendimiento se debe estudiar los tres términos n conjunto. El marketing pretende aumentar tanto la cuota de mercado como el tamaño del mercado de un determinado producto, entre otros objetivos.

El mercado, es también, el ambiente social que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los oferentes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

2.4.2.8 Posicionamiento Empresarial

Según (FAJARDO, 2009)El Posicionamiento de una empresa es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica.

Lo que parece claro y todos hemos asumido, es que en los primeros tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento empresarial es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz.

Y es ahí donde el Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento.

2.4.2.9 Estrategias de Posicionamiento en El Mercado

Según (HARTLINE, 2012) Posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta.

El "posicionamiento en el mercado" se da gracias al "posicionamiento de un producto" en él.

El "posicionamiento de un producto" se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.

Una estrategia básica de posicionamiento de un producto es la llamada "ventaja competitiva", que es una ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. El posicionamiento es uno de los conceptos claves en la mercadotecnia actual.

Con esto terminamos algunos conceptos claves y básicos para el aprendizaje de la mercadotecnia en cuanto a segmentación, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado.

Para el Gerente de Mercadotecnia crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que estamos enfrentados a que la gente

eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola. De otra parte tenemos la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la Era de la Información.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

- Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.
- Errores de posicionamiento más comunes:
 - Sobre-posicionamiento: el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
 - Sub-posicionamiento: este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
 - Posicionamiento dudoso: las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
 - Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

2.4.2.10 Imagen Corporativa

Según (SCHEINSOHN, 2008) La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa.

Podemos llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones.

A partir de lo expuesto se puede decir que la imagen corporativa es un activo que pertenece a una empresa pero en realidad está en poder del público, como lo señala Sheinsohn. La imagen es construida de acuerdo a un sistema o patrón cultural, o bien un sistema de creencias. A su vez, es creada por la empresa cuando comunica, o como diría este autor, cuando no comunica. El público interpreta esos mensajes de acuerdo de una red de léxicos y ejes temáticos.

Las empresas comunican a partir de sus estrategias (diferentes acciones para en definitiva crear y comunicar una imagen). Para ello debe haber objetivos claros de comunicación.

En este caso comunicar una imagen corporativa implica una minuciosa estrategia de comunicación. Los objetivos que figuren en la misma, deberán traducirse en acciones concretas para recrear la imagen deseada.

2.4.2.11 Reputación Corporativa

Según (VILLAFANE, 2008) en la página web de Recursos Humano nos dice que es la consideración, opinión o estima que se tiene de alguien o algo. Dependiendo del contexto puede tener una connotación negativa o positiva y se haya íntimamente relacionado con el desempeño de las empresas y su vinculación con los públicos que encuentran interés en ella

A partir de esto, se debe plantear la sutil diferencia que existe entre imagen y reputación. La primera es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Mientras que la segunda, es un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen.

La reputación corporativa, tiene carácter estructural, proyecta la identidad corporativa, genera valor, hay un reconocimiento del comportamiento y permite una evaluación rigurosa.

La reputación corporativa comprende tres categorías de análisis. En primer lugar, la axiológica, que tiene que ver con los valores, la ética y responsabilidad social de la empresa. En segundo lugar, el comportamiento corporativo comprometido con los clientes, accionistas y empleados a lo largo de su historia. Y por último, la actitud proactiva de la organización en cuanto a administración y comunicación de la reputación.

El buen prestigio trae consigo muchas ventajas importantes:

- a) El mejoramiento de los resultados económicos: existe una relación directa proporcional entre el valor bursátil y la reputación. Cuanto mejor es la reputación de la empresa, mayor es el valor de sus acciones.
- b) El aumento del valor comercial de los productos: la reputación permite diferenciarse de otras empresas. De esa manera, los clientes permanecen fieles al consumo de dicha marca, elevando el valor económico del capital simbólico que la compañía (brandequity). El valor real de las marcas reside en las mentes de los consumidores, es decir, cuánto pagan por ese producto.
- c) La capacidad de combatir las crisis: la reputación juega un papel importante en relación con el valor agregado de mercado, calificándolo positivamente sin tener en cuenta la rentabilidad y el capital.

En consecuencia, la reputación corporativa forma parte de los cimientos de este nuevo concepto de liderazgo.

Construir una reputación positiva es una tarea que lleva años y que requiere de coherencia. Resulta mucho más difícil alcanzar una buena reputación que destruirla por una acción equivocada o un comentario desacertado. Exige el cumplimiento, por parte de las compañías, de tres condiciones: sensibilidad organizativa – se establecen

objetivos positivos y su viabilidad –; una gestión proactiva de la reputación – incorporándola a la administración y organización de la empresa y un comportamiento corporativo comprometido.

A su vez, los procedimientos y metodologías para evaluar y medir la reputación cada vez cobran mayor importancia. En España, por ejemplo, se utiliza el Merco (Monitor Español de Reputación Corporativa).

2.4.2.12 Posicionamiento de la Marca

El autor (AGUILAR, 2012) nos indica que el término fue acuñado en 1969 por Jack Trout. Se llama posicionamiento al lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas. Posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores. Este mapa mental puede ser multi-variable.

Existe también un posicionamiento negativo. Por ejemplo, los autos Lada de fabricación rusa, que no duraron ni un año en funcionamiento son un ejemplo de posicionamiento negativo. Si les preguntan a los usuarios que piensan de ellos, les responderán: ¡Muy malos!!! Ese es su posicionamiento, el de muy malos. Reposicionar una marca es un trabajo arduo y muy costoso; y muchas veces infructuoso.

Existe también un posicionamiento negativo de categoría. Por ejemplo: la categoría de cigarrillos tiene un posicionamiento: mata personas, envenena a los usuarios, etc. Mientras que la percepción de la marca Marlboro puede ser buena al mismo tiempo: elegancia, fortaleza o cualquiera que sea está en la mente de los usuarios.

2.4.2.13 Impacto Social Empresarial

(SOCIAL FUNDACIÓN, 2010): El impacto social de la empresa (ISE) se concentra en identificar y potenciar el papel social de la empresa desde su quehacer propio. Qué, cómo y a quién producir son preguntas fundamentales para la reflexión en el día a día de la actividad empresarial.

Las dimensiones hoy reconocidas de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) pueden ser categorizadas en dos grupos: la mandataria y la complementaria. La primera se caracteriza por ser un prerrequisito de la actuación empresarial y su cumplimiento es necesario para hacer bien cualquier cosa. Algunos de los aspectos a considerar son la actuación con base en una estricta ética empresarial y de los negocios, el cumplimiento del ordenamiento legal, el respeto a los derechos humanos, el cuidado por los legítimos intereses de todos los grupos relacionados, la responsabilidad con las comunidades, la proactiva conservación del medio ambiente y la sujeción a buenas prácticas de gobierno corporativo.

Por su parte, existen concepciones de RSE enmarcadas en un ámbito "complementario", entendido como opcional en tanto están por fuera de la órbita de la actividad empresarial y sus acciones se traducen en "agregados de valor social" que las empresas o sus accionistas deciden voluntariamente entregar. Inversiones en proyectos sociales para el desarrollo y promoción de poblaciones vulnerables, inversiones en educación y creación de fundaciones empresariales y actos filantrópicos, entre otros, son algunos de los aspectos que abarca esta dimensión.

2.4.2.14 Responsabilidad Social Corporativa

(BENASTREN & SENOVILLA, 2008) La responsabilidad social corporativa (RSC) también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que

cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Bajo este concepto de administración y de management se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Los antecedentes de la RSE se remontan al siglo XIX en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. Sus máximos exponentes en la actualidad son las empresas de Economía social, por definición Empresas Socialmente Responsables.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico-propositivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, para la presente investigación, se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Se utilizará técnicas cualitativas, las mismas que permitirán describir las cualidades, distintivas y características de las variables tanto dependiente e interdependiente, que intervienen en el problema.

Se establecerá una mejor comprensión del problema en estudio, mediante la investigación, análisis e interpretación de la realidad, lo que permitirá ir enriqueciendo y perfeccionando, en la medida que lo requiera el estudio.

La investigación será contextualizada, por lo que describirá el problema tal como se presenta en la realidad, recopilando y organizando de manera veraz y objetiva las evidencias del problema, precisando cuando se originó y en qué condiciones.

Se realizará la indagación desde adentro de la organización, en el lugar mismo en donde se está suscitando los inconvenientes, que se relacionan con mejorar la responsabilidad social en la empresa, para posteriormente realizar una propuesta que solucione dicho problema.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, utilizará dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Se hará un riguroso análisis a la información, en concordancia con el problema de investigación, mediante la utilización de lectura científica, y resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, artículos de internet, etc., que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

3.2.2 Investigación de Campo

Recolección de información primaria, la misma que será la más efectiva, puesto que el investigador tendrá contacto directo con la realidad, se establecerá mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización.

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de algunas técnicas como:

- La observación directa, que permitirá analizar el comportamiento de las personas, tanto de los clientes internos y externos de la organización.
- La encuesta, que se aplicará a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas acerca del reciclaje.
- La entrevista, se la realizará a la gerente de la organización, para establecer y conocer las razones por las que se está dando la problemática en la empresa, profundizando así en la información de interés para el estudio de la investigación.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación, se aplicarán el siguiente tipo de investigación:

3.3.1 Investigación Correlacional

El presente análisis se basará en la investigación correlacional, la misma que tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre las variables, y a su vez, permite establecer la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene una buena cultura de reciclaje dentro de la empresa Mega Supermercado, con la responsabilidad social ambiental.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación acudirá a técnicas explicativas, para la recolección de la información como son: observación, entrevista, cuestionario, que permitirán obtener referencias del tema investigado, dentro de un marco de tiempo y espacio específico.

Esta investigación trabajará sobre realidades de hechos y su característica fundamental, es la de presentarnos una interpretación correcta de los resultados que se proyectarán.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio de la muestra será de 1214 personas que constituyen a una base de clientes fijos en la empresa Mega Supermercado, misma que nos facilitó la empresa, por lo tanto si aplicaremos la fórmula para sacar la muestra para realizar las encuestas.

Tabla No. 01 Población

POBLACIÓN	NÚMERO
Cientes externos	1214
Cientes internos	No intervienen
TOTAL	1214

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

Fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población (1214)

e = error máximo admisible (al 5% = 0.05)

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1214}{(0.05)^2 (1214 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1214}{(0.0025) (1213) + 1}$$

$$n = \frac{1214}{3.0325 + 1}$$

$$n = \frac{1214}{4.0325}$$

$$n = 300$$

Se debe realizar 300 encuestas a clientes externos, con el fin de cumplir nuestros objetivos.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: Implementar la Responsabilidad Social Ambiental en la empresa Mega Supermercado de Salcedo ayudará a cuidar el medio ambiente y mejorará la Imagen Corporativa de la Empresa.

V.I.: Responsabilidad Social Ambiental

Tabla No. 02 Variable Independiente: Responsabilidad Social Ambiental

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La responsabilidad ambiental es un compromiso con el medio ambiente y la sociedad, la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no-acciones de otro individuo o grupo, para ello es importante la creación de políticas ambientales en las organizaciones.	Compromiso con el medio ambiente y la sociedad Impacto Ecológico Políticas Ambientalistas	Campañas Capacitaciones Clientes externos La sociedad El entorno Con la empresa Clientes internos Clientes externos Con la sociedad	¿Mega Supermercado cumple con sus expectativas de Responsabilidad Social Ambiental? ¿Usted como cliente preferiría comprar sus productos en una empresa que contribuya al medio ambiente? ¿Cree usted que existe un compromiso por parte de la empresa Mega Supermercado, hacia la sociedad? ¿Considera importante que la empresa Mega Supermercado debe aplicar políticas y lineamientos estratégicos de Responsabilidad Social Ambiental?	El cuestionario y las entrevistas se los aplicará a los clientes externos de la organización.

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

Hipótesis: Implementar la Responsabilidad Social Ambiental en la empresa Mega Supermercado de Salcedo ayudará a cuidar el medio ambiente y mejorará la Imagen Corporativa de la Empresa.

V.D.: Imagen Corporativa

Tabla No. 03 Variable Dependiente: Imagen Corporativa

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La imagen corporativa es la construcción que realiza el público sobre una empresa u organización a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, en el entorno social en el que se desenvuelve.	<p>La Empresa u Organización</p> <p>Elementos visuales, elementos culturales</p> <p>Entorno Social</p>	<p>Desempeño Laboral</p> <p>Imagen de la empresa</p> <p>Hábitos y costumbres de la empresa</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>¿A qué estrategia le da mayor importancia al hablar de imagen corporativa en la empresa?</p> <p>¿Cree usted que la empresa Mega Supermercado se encuentra posicionada en la mente de los consumidores?</p> <p>¿Cree que afecta la imagen corporativa de una empresa al no aplicar Responsabilidad Social Ambiental?</p>	<p>Encuestas para los clientes externos de la organización</p>

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla No. 04 Recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación propuesta
¿A qué personas o sujetos?	A clientes externos
¿Sobre qué aspectos?	La Responsabilidad Social Ambiental y su relación con la Imagen Corporativa
¿Quién?	El investigador Walter Javier Guarnizo Ponce
¿Cuándo?	Septiembre 2013- Abril 2014
¿Dónde?	Empresa Mega Supermercado del cantón Salcedo
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta para los clientes internos y externos.
¿En qué situación?	En la situación que amerite la empresa Mega Supermercado.

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

Tabla No. 05 Técnicas de investigación

Técnicas de investigación	
1 Información primaria. 1.1 Clientes externos.	1.1.1 Encuestas.
2 Información secundaria. 2.1 Observación.	2.1.1 Textos de investigación sobre responsabilidad social e imagen corporativa. 2.1.2 Tesis de grado de diferentes universidades.

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

En la presente investigación, para el procesamiento y análisis de los datos recolectados se procederá de la siguiente manera:

En primer lugar se diseñará la encuesta, misma que será dirigida a las personas que día a día adquieren sus productos en la empresa Mega Supermercado (clientes externos), las preguntas que se realizarán son de vital importancia para despejar y aclarar ciertas inquietudes relacionadas con el presente tema de investigación.

Segundo, ya obtenida la encuesta se la aplicará al personal que labora en la empresa Mega Supermercado y de esta manera se recopilará una gran cantidad de información necesaria para seguir con el estudio del problema detectado en la empresa.

Tercero, la información recopilada para efectos de la investigación será analizada, organizada y tabulada en una hoja de cálculo de Excel para su mejor codificación y tabulación de los mismos, logrando con ello, obtener información precisa para luego representarla en cuadros estadísticos y de forma gráfica para facilitar su análisis e interpretación.

Por último se procederá al análisis e interpretación de los resultados obtenidos para tomar decisiones respecto a las fallas que se están dando dentro de la organización Mega Supermercado del cantón Salcedo.

Para ello se utilizará el programa EXCEL;

Excel

Excel fue originalmente escrito para la Apple Macintosh de 512k en 1984-1985. Excel es una de las primeras planillas de cálculo en utilizar una interfaz gráfica con menús desplegables y la capacidad de clickear utilizando un puntero. Anteriormente

se consideraba, que la planilla de cálculo Excel era para mucha gente más fácil que usar que el comando de interfaz de línea de los productos de PC-DOS.

Descripción del Programa

El documento de Excel es un libro que puede tener de una a varias hojas, esta hoja está conformada de filas (horizontales) y columnas (verticales) que se atraviesan para formar celdas donde se procesan los datos y la información que puede ser numérica, textual y fórmulas matemáticas.

La hoja de Microsoft Excel contiene hasta 16384 filas y 256 columnas.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a clientes externos de la empresa Mega Supermercado de Salcedo.

A continuación se detalla gráficamente y en cantidad de respuestas proporcionadas por los encuestados, para su interpretación se hace referencia a porcentajes, los que fueron calculados con la base de los datos tabulados obtenidos en las encuestas y que constan en los gráficos respectivos por cada una de los ítems, su representación gráfica y la respectiva interpretación. La representación gráfica estuvo diseñada en sectores. El análisis de resultados esta dado en base a la hipótesis planteada y a los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

4.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuestas realizadas a los clientes externos de Mega Supermercado de Salcedo

Pregunta 1. ¿Conoce acerca de la Responsabilidad Social Ambiental en las empresas?

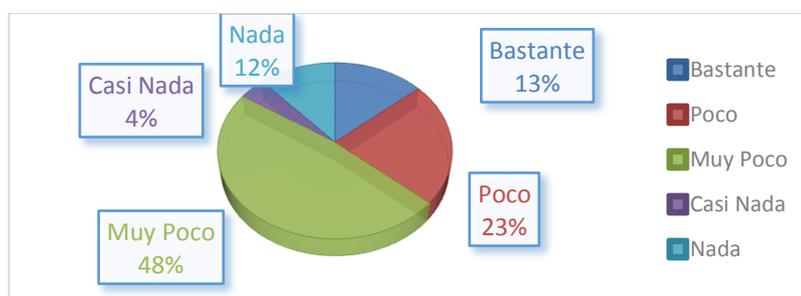
Tabla No. 06 Conoce acerca de RSA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Bastante	41	13.67%
Poco	68	22.67%
Muy Poco	144	48.00%
Casi Nada	12	4.00%
Nada	35	11.67%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Clientes externos de Mega Supermercado

Grafico No. 06 Conoce acerca de RSA



Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Análisis e Interpretación: El análisis nos indica que la mayoría de personas conocen muy poco de Responsabilidad Social Ambiental dentro de las empresas, son pocos los encuestados que conocen acerca de este tema, por lo que es algo que hay que fortalecer en las empresas de nuestro país.

De las personas encuestadas nos indica que el 13% saben bastante de Responsabilidad Social Ambiental, el 23% sabe poco, el 48% muy poco, el 4% casi nada y el 12% desconoce totalmente de este tema.

Pregunta 2. ¿Considera usted importante que la empresa Mega Supermercado de Salcedo debe aplicar políticas y estrategias de Responsabilidad Social Ambiental?

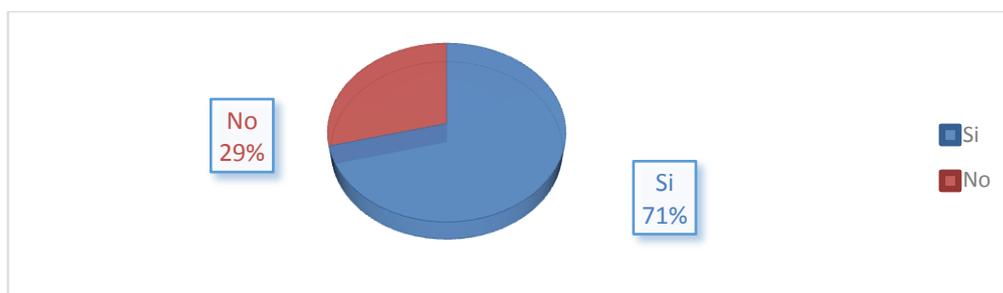
Tabla No. 07 Considera importante aplicar políticas y estrategias de RSA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	213	71.00%
No	87	29.00%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Clientes externos de Mega Supermercado

Gráfico No. 07 Considera importante aplicar políticas y estrategias de RSA



Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Análisis e Interpretación: El análisis nos demuestra que la mayoría de los clientes externos que fueron encuestados opinan que la empresa Mega Supermercado de Salcedo debe aplicar políticas y estrategias de Responsabilidad Social Ambiental al responder con un Si, ya que es algo que contribuye a la sociedad.

De los 300 clientes encuestados par esta investigación, el 71% dieron la respuesta de que Si es importante el aplicar políticas y estrategias de Responsabilidad Social Ambiental en la empresa, mientras que el 29% piensa que No es importante aplicar esto.

Pregunta 3. ¿Mega Supermercado de Salcedo cumple con sus expectativas en el ámbito de Responsabilidad Social Ambiental?

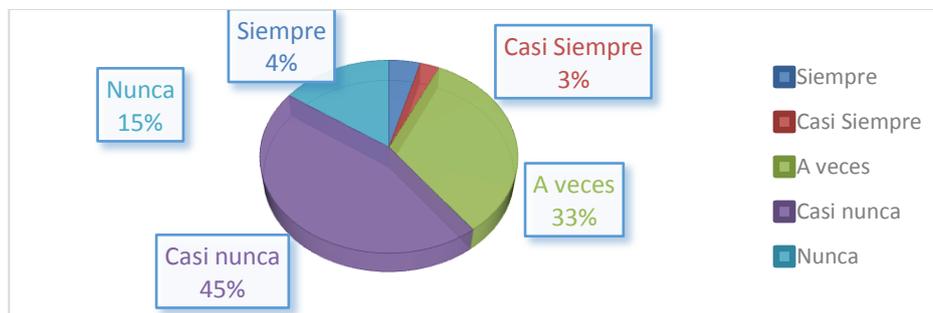
Tabla No. 08 Cumple la empresa sus expectativas de RSA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Siempre	13	4.33%
Casi Siempre	8	2.67%
A veces	98	32.67%
Casi nunca	135	45.00%
Nunca	46	15.33%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Clientes externos de Mega Supermercado

Gráfico No. 08 Cumple la empresa sus expectativas de RSA



Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Análisis e Interpretación: El análisis nos indica que la empresa no cumple con las expectativas de Responsabilidad Social Ambiental con sus clientes, ya que la mayoría de ellos nos dieron esa respuesta, y una mínima cantidad de encuestado contestó que la empresa si cumple con ello.

Del total de los encuestados el 4.33% nos señala que siempre la empresa cumple con sus expectativas de Responsabilidad Social Ambiental, el 32.67% nos dice que a veces, la gran mayoría que es el 45% señaló que casi nunca, y el 15.33% se inclinó por la respuesta que la empresa nunca cumple estas expectativas.

Pregunta 4. ¿Qué estrategias de Responsabilidad Social Ambiental se debe aplicar en la empresa Mega Supermercado de Salcedo?

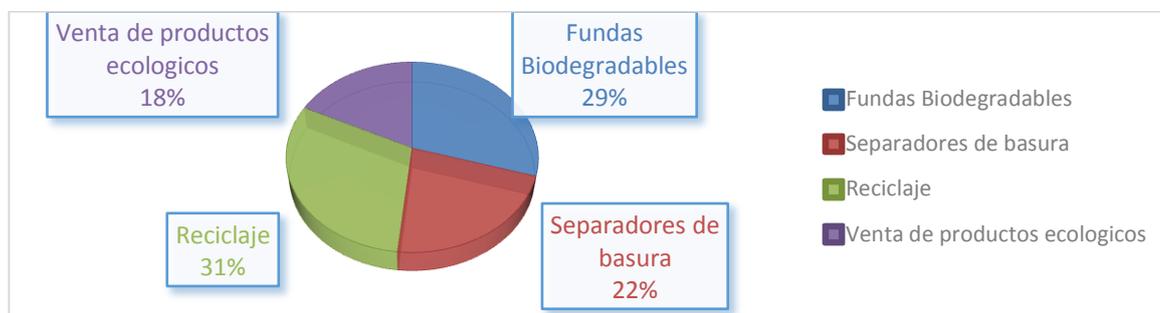
Tabla No. 09 Qué estrategias de RSA que se debe aplicar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Fundas Biodegradables	89	29.67%
Separadores de basura	66	22.00%
Reciclaje	92	30.67%
Venta de productos ecológicos	53	17.67%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Clientes externos de Mega Supermercado

Gráfico No. 09 Qué estrategias de RSA que se debe aplicar



Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Análisis e Interpretación: El análisis proyecta que todas las alternativas dadas son interesantes y atractivas para los encuestados, ya que existe porcentajes parecidos en cada una de las opciones, como la venta de productos ecológicos, el reciclaje, separadores de basura y fundas biodegradables.

Del total de los encuestados el 29.67% indica que se debería aplicar la estrategia de introducir fundas biodegradables en la empresa, el 22% prefiere los separadores de basura, el 30.67% el reciclaje, y en menor cantidad el 17.67% la venta de productos ecológicos.

Pregunta 5. ¿Usted como cliente preferiría comprar sus productos en una empresa que contribuya al medio ambiente?

Tabla No. 10 Prefiere comprar sus productos en empresas con RSA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	300	100.00%
No	0	0.00%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Clientes externos de Mega Supermercado

Gráfico No. 10 Prefiere comprar sus productos en empresas con RSA



Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Análisis e Interpretación: El análisis indica que aplicar Responsabilidad Social Ambiental dentro de una empresa es bien visto por los clientes, ya que absolutamente todos respondieron que preferirían comprar sus productos en empresas que aplican la Responsabilidad Social Ambiental, que con una que no lo hace.

De los 300 clientes encuestados al preguntarles si preferirían comprar sus productos en una empresa que contribuya al medio ambiente el 100% de las personas respondieron que si prefieren aquello.

Pregunta 6. ¿Está de acuerdo que se implemente la Responsabilidad Social Ambiental en la empresa Mega Supermercado de Salcedo?

Tabla No. 11 Está de acuerdo que se implemente RSA en la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Muy de acuerdo	281	93.67%
De acuerdo	19	6.33%
Desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Clientes externos de Mega Supermercado

Gráfico No. 11 Está de acuerdo que se implemente RSA en la empresa



Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Análisis e Interpretación: El análisis proyecta que la gran mayoría de los encuestados están muy de acuerdo en implementar Responsabilidad Social Ambiental en la empresa Mega Supermercado de Salcedo y absolutamente nadie está en desacuerdo.

De todos los clientes que fueron encuestados para esta investigación, la gran mayoría que es 93.67% señalaron que están muy de acuerdo el aplicar la Responsabilidad Social Ambiental en la empresa, el 6.33% están de acuerdo, y absolutamente nadie está en desacuerdo.

Pregunta 7. ¿Cómo ve usted la imagen corporativa de la empresa Mega Supermercado de Salcedo?

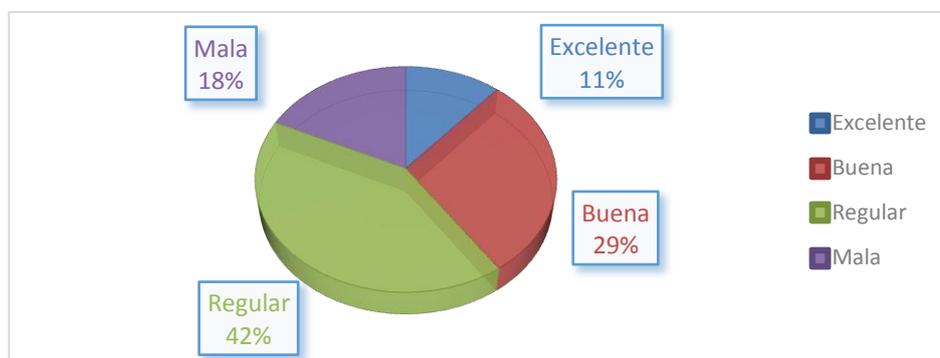
Tabla No. 12 Como ve la imagen corporativa de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Excelente	34	11.33%
Buena	87	29.00%
Regular	125	41.67%
Mala	54	18.00%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Clientes externos de Mega Supermercado

Gráfico No. 12 Como ve la imagen corporativa de la empresa



Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Análisis e Interpretación: El análisis demuestra que la mayoría respondió que la empresa Mega Supermercado de Salcedo tiene imagen corporativa regular, muy pocos contestaron que es excelente, por lo que es bueno realizar cambios en este ámbito.

Al preguntarles a los 300 encuestados de cómo ven la imagen corporativa de la empresa el 11.33% respondió que la ven excelente, el 29% lo ven buena, el 41,67% lo ven regular, y el resto, el 18% lo ven mala.

Pregunta 8. ¿Piensa usted que afecta la imagen corporativa de una empresa al no aplicar una Responsabilidad Social Ambiental?

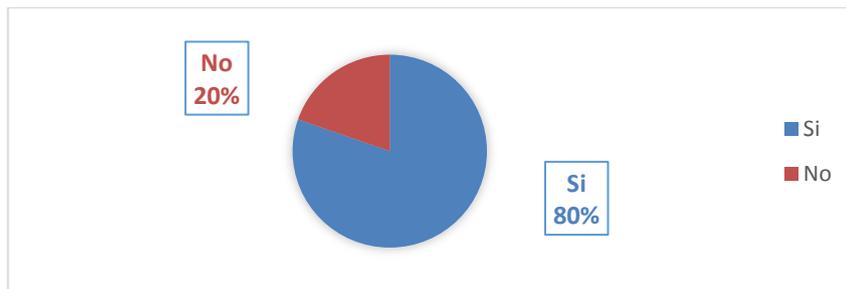
Tabla No. 13 Afecta la imagen corporativa de la empresa el no aplicar RSA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	241	80.33%
No	59	19.67%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Clientes externos de Mega Supermercado

Gráfico No. 13 Afecta la imagen corporativa de la empresa el no aplicar RSA



Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Análisis e Interpretación: El análisis nos demuestra que la mayoría de los encuestados indica que el no aplicar una Responsabilidad Social Ambiental la imagen corporativa de la empresa se ve afectada, por lo que nos indica que es importante aplicar la Responsabilidad Social Ambiental para contribuir con la sociedad y mejorar la imagen corporativa de la empresa.

En cuanto si afecta a la imagen corporativa al no aplicar la responsabilidad social ambiental, el 80.33% de los encuestados respondieron que Si, mientras que el 19.67% contestó que No se ve afectada la imagen corporativa de la empresa al no aplicar Responsabilidad Social Ambiental.

Pregunta 9. ¿A qué estrategia le da mayor importancia al hablar de imagen corporativa en la empresa Mega Supermercado de Salcedo?

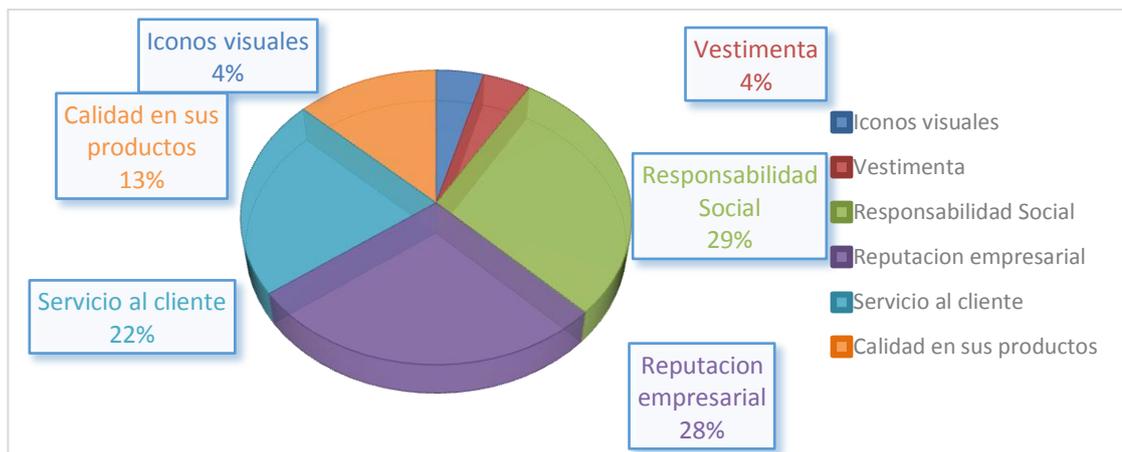
Tabla No. 14 A qué estrategia de imagen corporativa le da mayor importancia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Iconos visuales	13	4.33%
Vestimenta	13	4.33%
Responsabilidad Social	86	28.67%
Reputación empresarial	83	27.67%
Servicio al cliente	66	22.00%
Calidad en sus productos	39	13.00%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Clientes externos de Mega Supermercado

Gráfico No. 14 A qué estrategia de imagen corporativa le da mayor importancia



Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Análisis e Interpretación: El análisis nos demuestra que varias son las estrategias que los clientes externos le dan mayor importancia al hablar de imagen corporativa, entre ellas La Responsabilidad Social, la Reputación empresarial y Servicio al cliente, por lo cual es importante trabajar en una de ellas, y en menores porcentajes nos señalan Calidad de sus productos, vestimenta de los trabajadores e iconos visuales.

De los 300 encuestados al preguntarles que ha qué estrategia le dan mayor importancia cuando se habla de imagen corporativa dentro de la empresa, el 4.33% señalaron que a los íconos visuales, también un 4.33% se inclina por la vestimenta de los trabajadores, el 28.67% prefiere que la empresa aplique Responsabilidad Social, el 27.67% se inclina por la reputación empresarial, el 22% por el servicio al cliente y el 13% por la calidad de los productos que se ofrecen en la empresa.

Pregunta 10. ¿Cree usted que la empresa Mega Supermercado de Salcedo se encuentra posicionada en la mente de los consumidores?

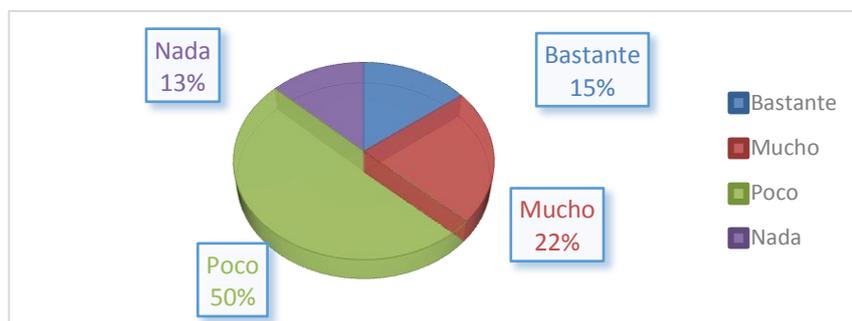
Tabla No. 15 La empresa se encuentra posicionada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Bastante	44	14.67%
Mucho	66	22.00%
Poco	151	50.33%
Nada	39	13.00%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Clientes externos de Mega Supermercado

Gráfico No. 15 La empresa se encuentra posicionada



Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Análisis e Interpretación: El análisis nos indica que la mitad de los encuestados opinan que Mega Supermercado de Salcedo se encuentra poco posesionada en la mente de los consumidores, el resto de los encuestados varían opiniones entre Bastante y Nada posesionado.

Del total de los 300 encuestados al preguntarles si la empresa se encuentra posesionada en la mente de los consumidores el 14.67% respondieron que bastante, el 22% nos dice que mucho, la mitad de los encuestados nos responde que poco con el 50.33% mientras que el 13% señala que la empresa no se encuentra nada posesionada en la mente de los consumidores.

Pregunta 11. ¿Está de acuerdo que si la empresa aplica una Responsabilidad Social Ambiental mejorará la imagen corporativa de la empresa Mega Supermercado de Salcedo?

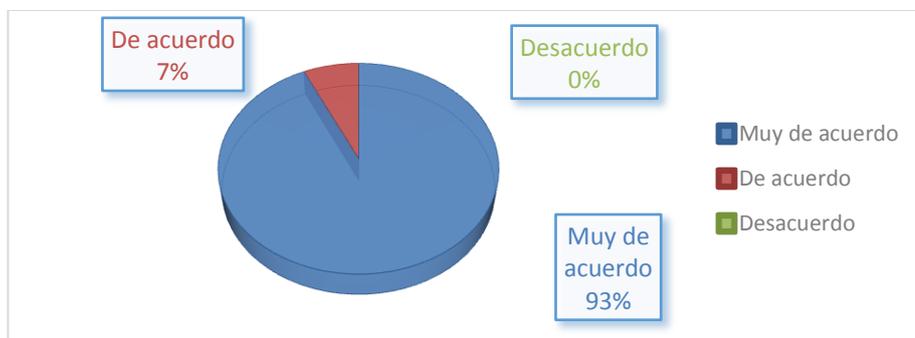
Tabla No. 16 Está de acuerdo que la RSA mejorará la imagen corporativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Muy de acuerdo	279	93.00%
De acuerdo	21	7.00%
Desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Clientes externos de Mega Supermercado

Gráfico No. 16 Está de acuerdo que la RSA mejorará la imagen corporativa



Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Análisis e Interpretación: El análisis nos indica que al aplicar la Responsabilidad Social Ambiental, la imagen corporativa de la empresa Mega Supermercado de Salcedo mejorará, ya que la gran mayoría de los encuestados respondieron con esa afirmación, y absolutamente nadie está en desacuerdo.

De las 300 personas encuestadas, el 93% está muy de acuerdo que al aplicar la Responsabilidad Social Ambiental mejorara la imagen corporativa de la empresa, un 7% está de acuerdo y un 0% en desacuerdo.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa Mega Supermercado del cantón Salcedo; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 2 y número 8, para así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no la Aplicación de Responsabilidad Social Ambiental dentro de la organización que permita contribuir con la sociedad y mejorar la imagen corporativa.

ANÁLISIS DEL CHI CUADRADO

Planteamiento de la hipótesis

Modelo Lógico

Ho nula: Implementar la Responsabilidad Social Ambiental en la empresa Mega Supermercado de Salcedo nos ayudará a cuidar el medio ambiente y no mejorará la Imagen Corporativa de la Empresa.

H1 alternativa: Implementar la Responsabilidad Social Ambiental en la empresa Mega Supermercado de Salcedo ayudará a cuidar el medio ambiente y mejorará la Imagen Corporativa de la Empresa.

Modelo matemático

Elección de la prueba estadística Chi Cuadrado

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

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

Pregunta 2. ¿Considera usted importante que la empresa Mega Supermercado de Salcedo debe aplicar políticas y estrategias de Responsabilidad Social Ambiental?

Tabla No. 17 Chi cuadrado pregunta 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	213	71,00%
No	87	29,00%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

Pregunta 8. ¿Piensa usted que afecta la imagen corporativa de una empresa al no aplicar una Responsabilidad Social Ambiental?

Tabla No. 18 Chi cuadrado pregunta 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	241	80,33%
No	59	19,67%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

Combinación de frecuencias

Tabla No. 19 Chi cuadrado combinación de frecuencias

ALTERNATIVAS	PREGUNTA N° 2 DE LA ENCUESTA	PREGUNTA N° 8 DE LA ENCUESTA
SI	213	241
NO	87	59
TOTAL	300	300

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno, por el número de las columnas menos uno; su fórmula es:

$$gl = (r - 1) (c - 1)$$

En donde:

gl= grados de libertad

r= número de renglones de la tabla

c= número de columnas de la tabla

Entonces:

$$gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (1) (1)$$

$$gl = 1$$

Grados de libertad = 1

Nivel de significación = 0.05

Valor crítico

Como nuestro $gl = 1$; a un nivel de significación de 0.05, observamos la tabla de grados de libertad del Chi cuadrado (anexos) y observamos que el valor crítico con el que vamos a trabajar es de 3.84 por lo tanto.

$$X^1 = 3.84$$

Cálculos Matemáticos

Pregunta 2. ¿Considera usted importante que la empresa Mega Supermercado de Salcedo debe aplicar políticas y estrategias de Responsabilidad Social Ambiental?

Pregunta 8. ¿Piensa usted que afecta la imagen corporativa de una empresa al no aplicar una Responsabilidad Social Ambiental?

Frecuencias Observadas

Tabla No. 20 Chi cuadrado frecuencias observadas

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Pregunta 2	213	87	300
Pregunta 8	241	59	300
TOTAL	454	146	600

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

Frecuencia Esperada

La frecuencia esperada de cada celda se calcula mediante la siguiente fórmula, aplicada con la cifras en la tabla anterior de frecuencias observadas

$Fe = (\text{Total o marginal de reglón}) (\text{Total o marginal de la columna}) / (\text{Total de las frecuencias observadas})$

Ejemplo:

Para calcular la primera celda en la tabla de frecuencias esperadas, reemplazamos en la fórmula y sería:

$$Fe = (454) (300) / 600$$

$Fe = 227$; y así continuamos con los demás valores.

Tabla No. 21 Chi cuadrado frecuencias esperadas

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Pregunta 2	227	73	300
Pregunta 8	227	73	300
TOTAL	454	146	600

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

Una vez obtenida la frecuencia observada y esperada aplicamos la siguiente fórmula para el cálculo del Chi cuadrado:

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

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

Tabla No. 22 Chi cuadrado

	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
SI (Pregunta 2)	213	227	-14	196	0,8634
NO (Pregunta 2)	87	73	14	196	2,6849
SI (Pregunta 8)	241	227	14	196	0,8634
NO (Pregunta 8)	59	73	-14	196	2,6849
				X ² =	7,0967

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

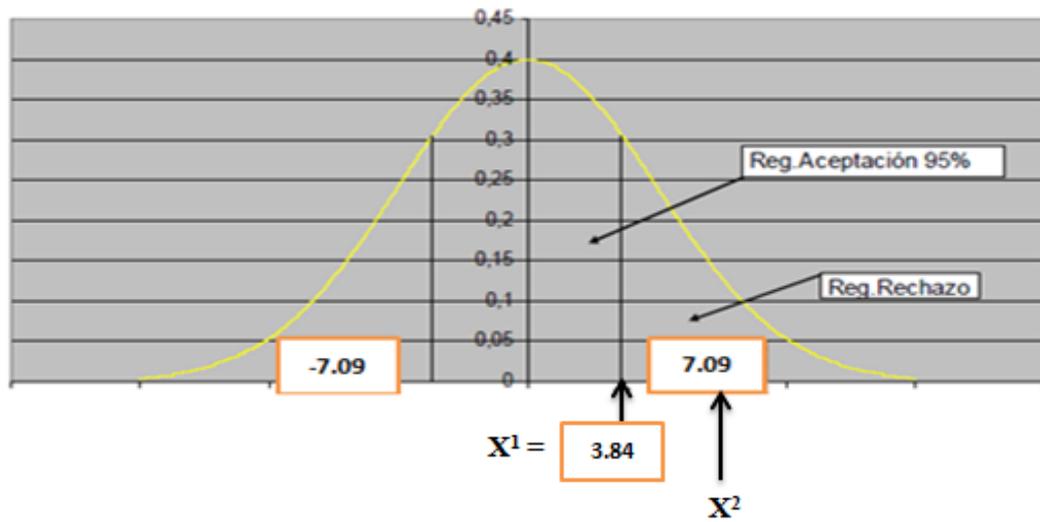
Se acepta la hipótesis Ho (nula) si el valor de 3.84 fuese mayor a H1 que es 13.64, caso contrario se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que hay relación entre las variables; vale recalcar que el nivel de significancia con el que se trabajó es del 5% = 0.05

Decisión

El valor de $X^2 = 7.0967 > a X^1 = 3.84$, y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alternativa, es decir Implementar la Responsabilidad Social Ambiental en la empresa Mega Supermercado de Salcedo ayudará a cuidar el medio ambiente y mejorará la Imagen Corporativa de la Empresa.

Representación gráfica del Chi Cuadrado

Gráfico No. 17 Chi cuadrado



Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación realizada, así como para el cumplimiento de los objetivos propuestos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Existe una conciencia social a favor del cuidado del medio ambiente ya que poco a poco va creciendo la temática de una cultura ambiental y es evidente por parte de la sociedad, es por eso que ellos observan y le dan importancia y valor a las organizaciones que adquieren este compromiso verde.
- Aunque la empresa presente una imagen corporativa de iconos visuales los resultados no son suficientes dado a que no fomenta la cultura ambiental, debilitando el compromiso ecológico en el cliente de la empresa y en un segundo momento en el ciudadano de Salcedo.

- Por una o varias razones la empresa Mega Supermercado ha descuidado o le dado poca o casi nada de importancia a la Responsabilidad Social por parte del Gerente Propietario, donde es notorio ver los deficientes conocimientos acerca de este tema dentro de la empresa, lo que de una u otra manera la organización se ha visto afectada dentro de un cantón como lo es Salcedo donde existe una alta competencia de comisariatos y supermercados.
- Es muy deficiente las expectativas que cumple la empresa Mega Supermercado hacia los clientes externos al momento de hablar acerca de la Responsabilidad Social Ambiental dentro de la organización, ya que eso es lo que nos indica las encuestas realizadas.
- Es muy reducido el porcentaje de personas (clientes externos) que consideran que la empresa no debería aplicar técnicas de Responsabilidad Social Ambiental, ya que la gran mayoría de clientes que frecuentemente asisten a la organización si le dan importancia y énfasis a estas actividades dentro de la empresa Mega Supermercado de Salcedo.
- Es muy alto el porcentaje de clientes externos, que dan preferencia en comprar sus productos de consumo diario en instituciones que contribuyen al medio ambiente y que fomentan una cultura ambiental dentro del entorno, lo que además nos indica que de poco a poco la sociedad se interesa en el medio ambiente.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base al contenido de las conclusiones ya presentadas anteriormente se recomienda lo siguiente:

- Investigar, generar varias políticas ambientales dentro de la empresa Mega Supermercado de Salcedo que contribuyan al medio ambiente, a la empresa y a la sociedad, siendo así pioneros en este ámbito dentro del cantón y llegando a ser ejemplo empresarial para las demás organizaciones.
- Aplicar políticas, lineamientos y acciones estrategias de Responsabilidad Social Ambiental dentro de la empresa Mega Supermercado del cantón Salcedo siendo uno de los objetivos proyectar una mejor imagen corporativa en la institución para de esta manera tener mejores resultados económicos y a la vez fomentar una cultura ambiental adecuada en la empresa y el entorno; mismas políticas, lineamientos y acciones estratégicas que deberán ser difundidas con todos quienes conformen la empresa.
- Adquirir un compromiso verde, que primero deberá darse por parte del Gerente Propietario de la empresa Mega Supermercado del cantón Salcedo y de esta manera, posteriormente por cada uno de los miembros de la empresa como lo son sus clientes internos dándoles conocimientos de cultura y educación ambiental empresarial para poder solucionar falencias en el ámbito de la Responsabilidad Social Ambiental en la organización.
- Dar un cambio de imagen corporativa para obtener mejores resultados en la empresa Mega Supermercado de Salcedo por medio de actividades planteadas con el manejo de la Responsabilidad Social Ambiental dentro de la organización implantando el cambio de fundas normales a el uso de fundas biodegradables que contribuyen al cuidado del medio ambiente.

- Aplicar diversas actividades que impulsen a la conciencia social por el medio ambiente como lo es el reciclaje, por medio de separadores de basura, y la reutilización de material apto para ello dentro de la empresa Mega Supermercado para crear conciencia en las personas del entorno.
- Dedicar recurso financiero y recurso humano en las diversas actividades que fomentan una cultura ambiental, que no solo mejorará la imagen corporativa de la empresa Mega Supermercado, sino que además incrementará sus ventas y por ende también sus ingresos, ya que como pudimos observar en las encuestas realizadas y en la conclusión, los clientes prefieren adquirir sus productos en instituciones que aplican la Responsabilidad Social Ambiental.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

“POLÍTICAS, LINEAMIENTOS Y ACCIONES ESTRATÉGICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL PARA LA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MEGA SUPERMERCADO DE SALCEDO”

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la Institución:	MEGA SUPERMERCADO
Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	Salcedo
Dirección:	Calles Luis A. Martínez y Sucre
Teléfono:	032812556
Responsable:	Walter Javier Guarnizo Ponce
Beneficiarios:	La empresa, la sociedad, medio ambiente
Tiempo estimado para la ejecución:	Inicio: Septiembre 2013, Fin: Abril 2014
Costo:	\$1660
Financiamiento:	Recursos propios de la empresa

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Poco a poco las empresas de nuestro país le han dado importancia a la Responsabilidad Social Ambiental, aunque las cifras son aún bajas, lo cual ha mejorado la imagen corporativa de estas empresa y a la vez su contribución con la sociedad; suceso que tiempo atrás no existía, ya que las empresas, los gerentes y altos directivos solamente administraban sus negocios con el fin de hacer dinero.

La empresa Mega Supermercado desconoce acerca de la Responsabilidad Social Ambiental y el impacto que puede dar a su imagen corporativa, ya que en el Cantón Salcedo de la provincia de Cotopaxi, es muy difícil encontrar organizaciones que realicen estas actividades de Responsabilidad Social, por lo que sería importante ser pioneros en este ámbito empresarial.

Muchos creemos que aplicar políticas y estrategias de Responsabilidad Social Ambiental es solamente para empresas grandes como lo hace Corporación la Favorita, General Motors, Adelca entre otras, pero empresas pequeñas y medianas también lo deben hacer porque así como son parte de la economía del país pueden ser parte de la contaminación o bienestar del mismo.

La empresa no tiene conocimientos amplios acerca de normativas legales que están vigentes en la actualidad como lo es la Ley de Gestión Ambiental, o el Plan Nacional del Buen Vivir que no habla de las responsabilidad que deben adquirir las empresas al contaminar el medio ambiente, ya que entidades públicas no han difundido de una manera adecuada estas normativas, además por parte de la empresa existe ha existido un desinterés en aplicar planes e instrumentos de manejo ambiental.

Años atrás en nuestro país poco o nada se sabía acerca de estos temas, con el tiempo va creciendo, al punto que Ecuador es el creador de la entrega de premios que se lo hace anualmente en la ciudad de Guayaquil LATINOAMÉRICA VERDE que cuenta con el apoyo del Ministerio del Ambiente donde reconoce a empresas, directivos y gerentes

pequeñas, medianas y grandes empresas de América Latina que contribuyen al medio ambiente, donde cualquier empresa puede inscribirse para participar.

En la actualidad no solo se trata de ser competitivos sino de ofrecer calidad pero no solo cumpliendo con estándares de la misma sino teniendo en cuenta la responsabilidad de cuidar el medio ambiente y de la incidencia de los productos que ofrecen las empresas en él.

Las estrategias optimas son adoptar continuamente nuevos enfoques en la forma de hacer negocios y gestionarlos, nuevas políticas y estrategias, el que exige tomar decisiones, coordinar acciones y dirigir actividades, todas ellas encaminadas a asegurar el futuro de la gestión ambiental. (FIEL & HILL, 2002)

6.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta es importante gestionarla y se justifica porque al introducir políticas y lineamientos estratégicos de Responsabilidad Social Ambiental permitirá a la empresa llegar a sus clientes externos y a la sociedad en sí con un imagen fresca y diferente de una manera eficiente, y estar direccionado a cumplir metas y objetivos, ya que en la actualidad poco a poco van creciendo el número de empresas que realizan esto y han obtenido excelentes resultados.

Aplicando políticas de Responsabilidad Social Ambiental se obtendrá interesantes resultados para los administradores y gerentes de las empresas, y en este caso para el gerente propietario de Mega Supermercado donde existirán beneficiarios como la misma empresa ya que mejorará y fortalecerá notablemente la imagen corporativa de la empresa, porque los clientes al ver ese compromiso de la institución con el ambiente se fidelizará con la empresa, e incrementará sus ventas, ya que en la encuesta que se aplicó se encontró que los clientes prefieren comprar sus productos en instituciones que contribuyan al medio ambiente, además en un mundo competitivo las empresas se deben diferenciar unas de otras, y que mejor manera de hacerlo aplicando estas

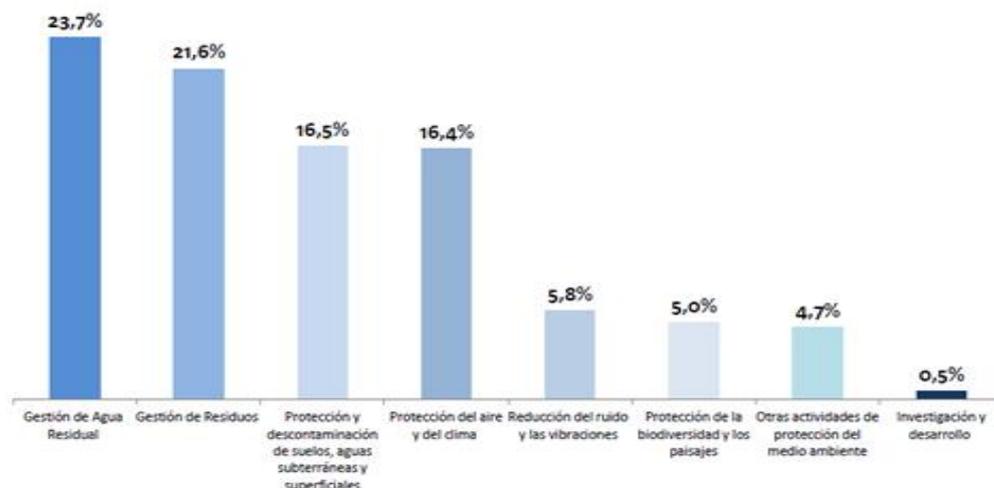
estrategias y políticas donde contribuiremos con un granito de arena a la sociedad y al medio ambiente donde vivimos.

El interés que tiene la empresa para aplicar esto es importante para ser ejemplo dentro del cantón Salcedo, y que otras empresas se sumen a este modelo de gestión, donde la idea es hacer uso de fundas biodegradables y de tela, introducir separadores de basura, dar un buen uso al material que se desecha a la basura como el cartón, optimizar recursos, dando espacios a proyectos ambientales, crear una sinergia empresarial ambiental, capacitar al talento humano en temas de Responsabilidad Social Ambiental, en fin crear en sí una cultura ambiental, contribuyendo a la sociedad y mejorando la imagen corporativa de la empresa.

Uno de las maneras que las empresas han venido contribuyendo al medio es el manejo de desechos sólidos como podemos observar en el siguiente gráfico, se encuentra en el segundo lugar, y es algo que se desea implementar en la empresa Mega Supermercado del cantón Salcedo mediante algunas propuestas, pero además crear conciencia en cada uno de los 8 ítems de la gráfica.

Cifras destinadas de las empresas ecuatorianas al cuidado del medio ambiente

Gráfico No. 18 Cifras destinadas al cuidado del medio ambiente



Fuente: (INEC, 2010)

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 General

Diseñar políticas y lineamientos estratégicos de Responsabilidad Social Ambiental para mejorar la imagen corporativa de la empresa Mega Supermercado del cantón Salcedo.

6.4.2 Específicos

- Plantear enfoques de Responsabilidad Social Ambiental para la empresa Mega Supermercado.
- Establecer factores socio-ambientales que permitan la medición del impacto de Responsabilidad Social Ambiental en la empresa Mega Supermercado.
- Formular políticas, lineamientos estratégicos y acciones de Responsabilidad Social Ambiental para la empresa Mega Supermercado.
- Determinar un instrumento para el seguimiento y evaluación de la Responsabilidad Social Ambiental en la para la empresa Mega Supermercado.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta se basa en varios puntos importantes los cuales nos permite cumplir objetivos en base a Responsabilidad Social Ambiental para mejorar la imagen corporativa de la empresa Mega Supermercado, entre estos tenemos los siguientes:

Político

La propuesta es viable ya que el actual gobierno del Ecuador impulsa políticas públicas a través de sustentabilidad ambiental.

Organización

La empresa Mega Supermercado a través de todos sus integrantes, como lo son el Gerente y sus clientes internos están dispuestos a realizar cambios en lo que sea necesario e implementar actividades que no se habían hecho antes con el fin contribuir a la sociedad y que la empresa obtenga resultados positivos.

Ambiental

Este punto es uno de los más importantes y demuestra la factibilidad a la propuesta ya que las actividades que se hagan no se verán afectado el medio ambiente, al contrario se verá beneficiado.

Financiero

Mega Supermercado se encuentra en las capacidades económicas de solventar las actividades que se desea realizar para cumplir la propuesta planteada, además es importante que la empresa mira esto como una inversión y no como un gasto, y no es necesario una gran cantidad de aporte económico para cumplir con los objetivos.

Legal

La propuesta planteada no tiene resistencia alguna en base a lo legal, al contrario, existen normativas legales que exigen que sea aplicable, como lo es una ordenanza municipal, la Ley de Gestión Ambiental e incluso el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 y la actual Constitución de la República.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Es importante conocer las definiciones y conceptos de los términos relevantes en el trabajo de investigación, términos y conceptos claves los cuales nos llevarán a cumplir las metas y propuestas planteadas; pero antes de ello vale la pena señalar un pequeño párrafo de un gran autor involucrado con la Responsabilidad Social.

Para (KOKEMULLER, 2014), “Permanecer involucrado en los asuntos y actividades relacionadas con la comunidad demostrando que tu negocio es un contribuyente responsable con la comunidad. Esta participación le muestra a tu mercado que estás interesado en más que sólo tomar dinero de sus bolsillos. A la larga, esta estrategia lleva a una reputación pública más fuerte y a relaciones de negocios más rentables”

Responsabilidad social

El portal de internet (Fundación Desarrollo con Causa A.C., 2013) nos dice lo siguiente: La Responsabilidad Social es una inspiración voluntaria, es reconocer y aceptar los compromisos que tenemos con nuestra sociedad.

La Responsabilidad Social es una actitud madura, consciente y sensible a los problemas de nuestra sociedad y es una actitud por activa para adoptar hábitos, estrategias y procesos que nos ayuden a minimizar los impactos negativos que podemos generar al medio ambiente y a la sociedad.

Ser responsable es no ignorar todo o dicho en el párrafo anterior, es saber que cada uno de nosotros formamos parte de una sociedad y que todos tenemos compromisos y obligaciones que debemos cumplir, tanto individualmente como en conjunto, como la responsabilidad social empresarial, ambiental, gubernamental)

Responsabilidad social ambiental

La responsabilidad ambiental según (FERNANDEZ, 2009) es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no-acciones de otro individuo o grupo. Ejemplo: "La responsabilidad ambiental de las empresas petroleras es grande debido a la contaminación del mar y las playas provocada por los derrames"

Muchos son los temas ambientales que han cobrado importancia sobre las prácticas empresariales, desde hace algunos años: el consumo de energía y agua, la cantidad de

desperdicios sólidos producidos, las emisiones de dióxido de carbono (CO₂), uso de material reciclable, impacto ambiental sobre la cadena de producción, etc. La Responsabilidad Ambiental Empresarial es hoy mucho más que una iniciativa de reciclaje o de conservación de la energía. (ARMADOR, 2013)

Ser una Empresa Ambientalmente Responsable es considerar todos los impactos ecológicos que generan la producción y operación de la empresa. Todo dirigente de una organización, indistintamente del tamaño y del área a que ésta se dedique, puede (y esperamos deba) orientarse a un enfoque de "mejores prácticas ambientales o producción más limpia", donde tome al ambiente como elemento imprescindible para el desarrollo de sus actividades, este enfoque asegurará a las generaciones futuras su desarrollo, siendo una condición imprescindible para los sistemas de producción y consumo del siglo XXI.

Creo importante recalcar que la Responsabilidad Social Ambiental no solo es factible y viable aplicarla en empresas grandes, sino en pequeñas y medianas también, ya que de esta manera se contribuye poco a poco al mismo objetivo que es el cuidado ambiental.

Imagen corporativa

La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa. (SCHEINSOHN, 2008)

Relación entre responsabilidad social ambiental e imagen corporativa

Una vez que hemos visto conceptos de Responsabilidad Social Ambiental e Imagen Corporativa nos damos cuenta que combinar ambos ámbitos, es algo muy importante e interesante para cualquier organización, sea esta grande, mediana o pequeña, ya que da un cambio en varios aspectos a la empresa.

Uno de ellos es el de adquirir un compromiso con la sociedad y con el medio ambiente, implementando políticas y lineamientos de Responsabilidad Social Ambiental,

contribuyendo así a los clientes internos que son parte de la sociedad la confianza que brindan día a día Mega Supermercado al adquirir sus productos en este establecimiento, convirtiéndose de esta manera parte de la solución y no del problema.

Al efectuar estas actividades como el reciclaje, implementación de separadores de basura, reemplazo de fundas plásticas por fundas biodegradables y de tela, difusión de mensajes ambientalistas, introducir en venta productos ecológicos; la empresa Mega Supermercado cambia radicalmente la imagen que refleja a su entorno, ya que muestra que la empresa desea contribuir a la sociedad donde los clientes externos y la sociedad en general observará eso y es una manera de posicionar a la empresa en la mente del consumidor, ya que como vimos imagen corporativa no solo es vestimenta o iconos visuales, es también la manera de actuar como organización responsable ante los problemas que ocurren dentro de la sociedad y buscar soluciones.

Importancia de aplicar responsabilidad social ambiental en las empresas

El aplicar Responsabilidad Social Ambiental puede llevar al éxito a un negocio, ya que en si aplicar La Responsabilidad Social Empresarial con el tiempo se va convirtiendo en un proceso indispensable en las organizaciones del siglo XXI, ya que muchos gerentes y altos directivos de empresas han indicado de la evolución y el crecimiento de la ética empresarial ya que en ello involucra muchos de los interés de la sociedad.

El aplicar este tipo de Responsabilidad Social vale recalcar que es una iniciativa voluntaria de cualquier organización, además que es una ganar – ganar, entre la empresa y la sociedad.

¿Por qué la empresa?

Existe un mejora en la situación económica y financiera, ya que estudios realizados de la UNAM comprueban que las empresas con prácticas de Responsabilidad Social Ambiental Empresarial tienen una mejor imagen corporativa en relación a empresas que no la aplican, y esto da como resultado el posicionamiento de la empresa u producto en

la mente del consumidor, lo que lleva a la fidelidad de los clientes, atraer nuevos clientes, mejorar las ventas e ingresos.

Aplicar estos lineamientos además puede generar algunos ingresos extras como el reciclaje, el control de desechos, uso eficiente de la energía eléctrica, además del beneficio adicional de ofrecer o incorporar a sus ventas productos de calidad que contribuyan al medio ambiente.

¿Por qué la sociedad?

La sociedad se ve beneficiada por algunos aspectos, pero antes vale la pena recalcar que si una empresa aplica Responsabilidad Social Ambiental no va a remediar la problemática completa de la contaminación ambiental, pero es importante dar un paso adelante y ser parte de la solución y no del problema.

Al aplicar políticas y lineamientos estratégicos de una cultura ambiental la empresa piensa también en la sociedad, en su entorno, en el ambiente, al contribuir con un granito de arena ya que ahorramos energía, ahorraremos materia prima que puede ser utilizada para otras actividades, se disminuye la tala de árboles, se viviría en un entorno más sano y limpio donde todos nos veríamos beneficiados, ya que un aire sano y limpio disminuye enfermedades como el asma u obstrucción pulmonar.

A pesar de que el problema radica en la deficiente cultura ambiental de todos los ciudadanos, son tiempos donde debemos tomar conciencia con nuestro entorno, donde vivimos y de lo que vivimos; venimos de la tierra, vivimos en la tierra y vivimos de ella, como indican muchos autores; y es nuestra obligación como gerentes ser ejemplo para un cambio cultura.

Reciclaje

El reciclaje es un proceso fisicoquímico, mecánico o trabajo que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado, a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto. También se podría definir como la

obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de vida y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales, macro económico y para eliminar de forma eficaz los desechos de los humanos que no necesitamos. (CASTELLS, 2012)

Importancia del reciclaje

Hoy en día está tomando mucha importancia en grandes naciones el hecho de reciclar objetos y envases mediante la correcta clasificación de basura y residuos. Nuestra sociedad actual (Ecuador) habla de ello, pero no se ve tanto la práctica de ello, se trata de concienciar a estas actividades voluntarias de cada individuo u organización, para ello se van creando campañas ya que esta es una solución viable para reducir la contaminación ambiental, ya que evitamos generar mayor contaminación reutilizando de nuevo las materias primas.

Enfoques ambientales

Se entiende como el conjunto de diligencias conducentes al manejo del sistema ambiental. Dicho de otro modo, es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades que afectan al medio ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales. (PEDRAZA, 2012)

Políticas ambientales

La política ambiental es el conjunto de los esfuerzos políticos para conservar las bases naturales de la vida humana y conseguir un desarrollo sustentable. Desde los años 70, con la conciencia ambiental creciente, se ha convertido en un sector político autónomo cada vez más importante tanto a nivel regional y nacional como internacional. En los gobiernos de muchos países hay un ministerio encargado de temas ambientales y se han creado partidos verdes. (ROMERO & TORRES, Permeando la Política Ambiental, 2012)

Es importante tener en cuenta que dentro de una empresa las políticas no debe ocupar más de una o dos páginas, ya que no se trata de abundancia y no se debe detallar y

explicar de lo que trata cada política redactada, solamente se debe numerar las líneas generales que puntualizan los objetivos de la empresa en la política que se desea implementar.

Las políticas planteadas deben tener sustento legal y que no irrumpen con ninguna normativa, en este caso no habría dificultad con ello, ya que las políticas están orientadas al cuidado del medio ambiente y cambio de imagen corporativa de la empresa.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Una vez que ya hemos analizado la fundamentación teórica, es preciso e importante demostrar en acciones el cumplimiento de los objetivos en la metodología del modelo operativo.

6.7.1 Introducción

Hablar de Responsabilidad Social Ambiental en las organizaciones es hablar de gestión ambiental que engloba el conjunto de actividades o estrategias que podemos desarrollar dentro de las organizaciones para cuidar el medio ambiente y prevenir los problemas ambientales.

Dentro de nuestro país el Plan Nacional del Buen Vivir habla de: Prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental, como aporte para el mejoramiento de la calidad de vida, continua siendo sumamente importante para garantizar el desecho humano a vivir en un ambiente sano, pilar fundamental en la sociedad el Buen Vivir. (SENPLADES, 2013)

La Responsabilidad ambiental y ética con las actuales y futuras generaciones, y con el resto de especies es un principio fundamental para prefigurar el desarrollo humano. La economía depende de la naturaleza y es parte de un sistema mayor, el ecosistema,

soporte de la vida como proveedor de recursos y sumideros de desechos. (FALCONI, 2005).

Temas como enfoques ambientales, factores socio-ambientales, políticos y lineamientos estratégicos de Responsabilidad Social Ambiental son actividades nos servirán en el ámbito ambiental de la empresa Mega Supermercado.

Enfoque ambientales es la manera a través de la cual un individuo, grupo, empresa, entre otros, considerarán un determinado punto en cuestión, asunto o problema, en términos de un resultado o un objetivo ambiental, es decir, sería algo así como una orientación que desplegarán y cómo lo llevarán a cabo para lograr que ese asunto que requiere resolución llegue a buen puerto, a tener un final feliz. (CARABIAS, 2012)

La medición del impacto de factores socio- ambientales se le conoce al procedimiento técnico y administrativo que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo. (S.L., 2012)

La empresa desea saber cuál es el impacto que produce dentro de su entorno, ya que esta medición se da para proyectos gubernamentales, educativos y empresariales.

Esta medición se convierte en una herramienta para identificar los aspectos donde la empresa está produciendo mayor y menor impacto ambiental, los cual nos ayudará para disminuirlos, y convertirse en una empresa con una adecuada Responsabilidad Social Ambiental, que nos permita contribuir al medio ambiente y mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Otro de nuestro objetivo es diseñar políticas y lineamientos estratégicos de responsabilidad social ambiental en la empresa Mega Supermercado, pero debemos

tener en claro una definición de cada uno de ellos y la diferencia que hay entre estos dos.

Entendemos como una política a las directrices elegidos por una organización para alcanzar y cumplir de una mejor manera los objetivos planteados; mientras que una estrategia es el conjunto de acciones y actividades que van encaminadas a cumplir los objetivos de una empresa. Una política requiere necesariamente de una o varias estrategias para que se la pueda cumplir.

Misma políticas, lineamientos y acciones estratégicas que deberán ser difundidas a cada uno de los miembros de la organización.

Por último establecemos una matriz de seguimiento a la Responsabilidad Social Ambiental, para que sea aplicada dentro de la organización en un período determinado, buscando de esta manera conclusiones y recomendaciones sobre el tema ambiental dentro de la empresa y conocer si están cumpliendo los objetivos o no.

6.7.2 Enfoques de Responsabilidad Social Ambiental

En la empresa Mega Supermercado se plantea los siguientes enfoques:

- **Gestión de Calidad Ambiental**

Para la empresa Mega Supermercado de Salcedo Gestión de Calidad Ambiental es parte de la gestión organizacional encaminada a lograr la máxima racionalidad en el proceso de decisión relativo a conservación, defensa, protección y mejora del medio ambiente, donde buscamos que varios sean los beneficiados como la misma empresa, la sociedad y el medio ambiente.

El modelo de Gestión de Calidad Ambiental está vinculado con el impacto de las organizaciones con su comunidad y con las partes interesadas.

Aplicar un modelo de Gestión de Calidad Ambiental no solo es para grandes empresas, como muchos gerentes piensan, la empresa Mega Supermercado de Salcedo, lo desea aplicar, adquiriendo un compromiso de manera voluntaria por el bien del entorno y de la empresa, creando sensibilidad, conciencia y cultura ambiental con las diversas actividades que se cumplan dentro de la organización..

- **Competitividad Ambiental**

Para la empresa Mega Supermercado de Salcedo Competitividad Ambiental es una iniciativa que deben ser adquiridas por las empresas a través del uso óptimo de los recursos, impulsando actividades simples y sencillas con el objetivo de mejoras ambientales en nuestra sociedad.

La competitividad ambiental al hablar de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Ecuador son muy escasas las organizaciones que las aplican, al pensar que el conservar, cuidar o proteger el medio ambiente solamente pertenece a las grandes compañías, deliberando que solamente ellas son causantes de la contaminación.

Si bien es cierto, las grandes compañías son las que mayor cantidad producen contaminación Ambiental, pero las PYMES también pueden contribuir a erradicar esta contaminación.

Mega Supermercado de Salcedo es una empresa que quieren diferenciarse de su competencia dentro del cantón , siendo una empresa competitiva; creando ventajas comparativas que se diferencie de las demás, ya que poco o casi nada son las organizaciones que aplican una Responsabilidad Social Ambiental, aunque se habla de competitividad, el objetivo también es de conciencia ambiental, y serán reflejados varios los beneficiarios, como los son la propia empresa Mega Supermercado, la sociedad en general, y sobretodo el medio ambiente.

- **Sustentabilidad Ambiental**

Para la empresa Mega Supermercado de Salcedo Sustentabilidad Ambiental es la administración eficiente y racional de los recursos naturales, de forma que sea posible mejorar el entorno y bienestar de la sociedad y de la población, sin complicar la calidad de vida de nuestras futuras generaciones.

En países tercermundistas ha sido muy lento el avance de estos temas, pero en general se puede afirmar, que la implementación de un modelo de desarrollo sustentable ha fracasado en todo el mundo y no porque el concepto en sí mismo sea obsoleto, por el contrario, sigue siendo firme, pero existe una falta de voluntad política y empresarial.

La empresa Mega Supermercado de Salcedo ha dejado a un lado el tema ambiental, pero en la actualidad quiere dar un cambio a esa imagen y que desea tener un enfoque de sustentabilidad ambiental, creando políticas y lineamientos estratégicos de este ámbito, optimizando recursos, dando un uso óptimo al material reciclable dentro de la organización para el funcionamiento de una forma armónica con el medio ambiente, incorporando separadores de basura, cultivando la actividad del reciclaje, implementando el uso de fundas biodegradables y de tela.

- **Educación y Cultura Ambiental**

Para la empresa Mega Supermercado de Salcedo la educación y cultura ambiental es un excelente proceso que correctamente enfocado, planteado, organizado, distribuido, desarrollado y debidamente auditado contribuye a los procesos políticos, económicos, sociales y culturales de nuestro país para contribuir y minimizar los problemas de medio ambiental.

La educación y cultura ambiental debe nacer desde el hogar y fortalecerse en las instituciones educativas por bien común de nuestro entorno, la empresa Mega Supermercado de Salcedo adquiere el compromiso de transmitir mensajes con diversas

acciones estratégicas hacia los clientes externos con el objetivo de tomar conciencia y adquirir una cultura ambientalista, viéndose varios beneficiarios, como la sociedad al vivir en un ambiente más sano, la empresa mejorando su imagen y contribuyendo al medio ambiente, incluso la economía de muchas personas que viven del reciclaje.

La empresa Mega Supermercado de Salcedo quiere impulsar esta educación y cultura ambiental desde las instalaciones de la organización, para que sea ejecutada en el día a día en la vida diario de los clientes externos e internos de la empresa.

6.7.3 Medición del impacto socio-ambiental de la empresa

Para la medición del impacto socio-ambiental de la empresa Mega Supermercado, se ha desarrollado una matriz que demuestra los recursos, los aspectos socio-ambientales y los impactos ambientales que indica por medio de una medición cual es la situación de la empresa frente a estos impactos, sea este alto, medio o bajo.

La medición del impacto socio-ambiental se la hace por medio de una escala de tres indicadores, como lo es Alto, Medio y Bajo, representado por los números 5, 3 y 1 respectivamente.

MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIO - AMBIENTAL DE LA EMPRESA MEGA SUPERMERCADO

Tabla No. 23 Matriz de medición impacto socio-ambiental

RECURSOS	ASPECTOS SOCIO - AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	MEDICIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL		
			BAJO (1)	MEDIO (3)	ALTO (5)
AGUA	Consumo excesivo de agua	Desperdicio del recurso del agua	1		
ENERGÍA	Consumo de energía eléctrica	Desperdicio de energía eléctrica		3	
SUELO (RESIDUOS SÓLIDOS)	Papel (Residuo reciclable)	Incremento de la deforestación			5
	Cartón (Residuo reciclable)	Incremento de la deforestación			5
	Botellas de plásticos (Residuo reciclable)	Agravar el excesivo consumo de energía y sobrepresión de rellenos sanitarios			5
	Fundas plásticas (Residuo reciclable)	Excesivo consumo de energía y sobrepresión de rellenos sanitarios			5
	Vidrios (Residuo reciclable)	Excesivo consumo de energía y sobrepresión de rellenos sanitarios	1		5
	Metales (Residuo reciclable)	Excesivo consumo de energía y sobrepresión de rellenos sanitarios	1		
	Material Orgánico (Residuo No reciclable)	Contaminación ambiental y sobrepresión de relleno sanitario		3	
AIRE	Emisiones atmosféricas	Contamina el aire y afecta salud humana	1		
	Generación de olores ofensivos	Contamina el aire y afecta salud humana	1		
FLORA Y FAUNA	Involucramiento con la flora	Daño al ecosistema y espacio vegetal	1		
	Involucramiento con la fauna	Daño al ecosistema y especies animales	1		
AUDIO Y VISUALES	Generación de ruido	Afecta la salud humana	1		
	Visualización de limpieza y aseo en la empresa	Afecta la salud humana y mal ambiente laboral		3	
SOCIAL	Educación y cultura ambiental	Deficiente cultura ambiental con malos hábitos y costumbres en las prácticas ambientales			5

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de Campo

Tabla No. 24 Cuadro de referencia de matriz de medición

REFERENCIA		
MEDICIÓN	CALIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
BAJO	1	Un bajo impacto ambiental que produce la empresa Mega Supermercado de Salcedo.
MEDIO	3	Un impacto ambiental no tan significativo que produce la empresa Mega Supermercado de Salcedo
ALTO	5	Un alto impacto ambiental que produce la empresa Mega Supermercado de Salcedo.

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Impacto Ambiental Relativo:

Mega Supermercado del cantón Salcedo es una empresa que está dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo y artículos para el hogar, es por ello que existen impactos ambientales que no son muy altos, de acuerdo a las actividades de la empresa pero por lo contrario si hay otros que son altos en su impacto.

De acuerdo a la matriz al hablar de un bajo impacto ambiental, por lo que no causa una preocupación tenemos factores como los recursos de flora y fauna, agua, algunos residuos como el metal y vidrio, además de audio-visuales, ya que por las actividades ya mencionadas que está dedicada la empresa no crea mayor relevancia estos ya nombrados.

Por otro lado en los factores socio-ambientales y que provocan un impacto ambiental no tan significativo de acuerdo a la matriz tenemos, el consumo de energía eléctrica, el manejo de desechos orgánicos no reciclables y visualización de limpieza y aseo de la empresa

Mientras que las que preocupan a la empresa en el impacto son los residuos sólidos reciclables como el papel, el cartón, plásticos, además un factor social como la educación y cultura ambiental que como nos damos cuenta es alto el índice que la empresa proyecta en este impacto ambiental, los mismo que la empresa debe manejar de

un modo eficiente, lo que además refleja una inadecuada imagen corporativa, donde lo queremos es que en la matriz todo impacto sea bajo.

6.7.4 Políticas, lineamientos estratégicos y acciones estratégicas de Responsabilidad Social Ambiental

6.7.4.1 Fase de Diagnóstico

MATRIZ FODA DE LA SITUACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL

La matriz FODA, nos resulta de gran importancia para plantear las Políticas, Lineamientos Estratégicos y Acciones Estratégicas de Responsabilidad Social Ambiental dentro de la empresa Mega Supermercado en el presente proyecto, ya que este análisis FODA nos proporciona información específica acerca de los factores externos e internos que intervienen en el cumplimiento o no de nuestros objetivos planteados y de esta manera tenemos un panorama más claro de la situación actual y el entorno de la organización mediante las estrategias que se ha establecido como las estrategias FO, DO, FA Y DA y conociendo así sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en la empresa y su entorno.

Para realizar la matriz, las diferentes fortalezas, amenazas debilidades y oportunidades se basan en la realidad que sucede interna y externamente en la temática de temas ambientales para la aplicación de una Responsabilidad Social Ambiental en la empresa Mega Supermercado de Salcedo.

Tabla No. 25 Matriz FODA de RSA

ANÁLISIS INTERNO ANÁLISIS EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Empresa solvente económicamente</p> <p>F2. Se dispone de recurso humano dispuesto a trabajar en temas ambientales</p> <p>F3. Existe una facilidad para adaptarse al cambio</p> <p>F4. La empresa puede contribuir al medio ambiente</p> <p>F5. Infraestructura y espacio físico adecuado</p>	<p>D1. Insuficiente conocimiento de temas ambientales</p> <p>D2. Bajo nivel de conciencia, cultura y educación ambiental</p> <p>D3. Gran desperdicio de material reciclable</p> <p>D4. Desperdicio de recursos como agua y luz</p> <p>D5. Escases de políticas y estrategias ambientales</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. El gobierno nacional impulsa y apoya a empresas en temas ambientales.</p> <p>O2. Creciente preocupación de la administración empresarial por el medio ambiente a nivel mundial.</p> <p>O3. Existe una sinergia institucional ambiental</p> <p>O4. Creciente preocupación de la sociedad en general por el medio ambiente</p>	<p>Implementar adecuadas y eficientes prácticas ambientales articuladas en las normativas legales como el PNVB 2013 -2017, y optimizando recursos de la empresa y aprovechando apoyos gubernamentales.</p>	<p>Generar programas de capacitación en gestión ambiental con énfasis en el manejo de residuos sólidos, con asesoría de personal con conocimientos del tema y sinergia institucional ambiental, mejorando de esta manera la imagen corporativa de la organización.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Deficiente apoyo del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)</p> <p>A2. Competencia desleal</p> <p>A3. Cambios Legislativos</p> <p>A4. Débil control ambiental por parte de agentes locales</p>	<p>Crear una adecuada participación de sistemas de auditoría ambiental interna en la organización por el deficiente apoyo y control del GAD de Salcedo.</p>	<p>Aplicar acciones estratégicas de Responsabilidad Social Ambiental que fomenten la cultura ambiental dentro de la empresa, aunque exista poco apoyo de gobiernos municipales.</p>

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

6.7.4.2 Fase Propositiva

Una vez que tenemos la matriz FODA, donde se nos provee de información para tener una base de los factores internos y externos de la empresa Mega Supermercado en temas

de Responsabilidad Social Ambiental se nos facilita plantear las políticas de Responsabilidad Social Ambiental y por ende las estrategias.

Establecer políticas dentro de la empresa nos resulta de gran importancia ya que nos indica normas que se va y que se debe cumplir dentro de la organización para alcanzar objetivos, normas que fortalecen la imagen y personalidad de la institución siempre y cuando estas políticas sean bien planeadas y enfocadas al cumplimiento de los objetivos deseados dentro de la organización.

Es importante tener en cuenta que las políticas dentro de una empresa se basa en la calidad de cada una de ellas más no en la cantidad de políticas que se establezcan.

Mientras que los lineamientos estratégicos nos trazan el camino complementario de cómo vamos a cumplir las políticas y por ende los objetivos propuestos, sin importar si la empresa es pequeña, mediana o grande, además que una política requiere necesariamente un conjunto de estrategias para que estas puedan ser cumplidas dentro de la organización.

Como un adicional planteamos las acciones estratégicas como las diversas actividades a desarrollarse en los lineamientos estratégicos para el cumplimiento de las políticas y de los objetivos.

Al plantear todo esto además creamos una ventaja competitiva en la empresa, ya que nos diferenciamos de la competencia al aplicar políticas y lineamientos estratégicos de Responsabilidad Social Ambiental en la empresa Mega Supermercado por ser actividades empresariales que la competencia no las realiza, y de esta manera también mejorar la imagen corporativa de la institución.

POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL

Tabla No. 26 Políticas y lineamientos estratégicos de RSA

POLÍTICAS		LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS
1	Asegurar la aplicación de la normativa y las actividades ambientales dentro de la empresa Mega Supermercado de Salcedo.	1.1 Cumpliendo las normativas tales como la Constitución, el PNBV 21013 - 2017, la ley de Gestión Ambiental y ordenanzas establecidas por el GAD de Salcedo.
		1.2 Realizando periódicamente un sistema de auditoria interna ambiental en la empresa Mega Supermercado de Salcedo.
2	Implementar y gestionar de manera integral y participativa el manejo de desechos sólidos y optimización de recursos en la empresa Mega Supermercado de Salcedo.	2.1 Ubicando separadores de basura dentro y fuera de las instalaciones de la empresa Mega Supermercado de Salcedo debidamente señalizados
		2.2 Reciclando todo material apto para esta actividad como el cartón, papel, plástico dentro de la empresa Mega Supermercado de Salcedo.
		2.3 Reemplazando las tradicionales fundas plásticas por el uso de fundas biodegradables o fundas de tela en productos de despacho y libreados en la empresa.
		2.4 Optimizando de manera eficiente el consumo energético y de papel en la empresa Mega Supermercado de Salcedo.
		2.5 Situando dentro y fuera de las instalaciones de la empresa Mega Supermercado de Salcedo señalética ambiental.
3	Fortalecer relaciones empresariales mediante convenios, para crear así una sinergia institucional, y mejorar la imagen corporativa de las empresas involucradas por actividades	3.1 Creando espacios dentro de la empresa Mega Supermercado de Salcedo para proveedores que comercialicen productos ecológicos y de bajo riesgo de contaminación ambiental
		3.2 Solicitando asesoría técnica a instituciones gubernamentales en temas ambientales para la empresa Mega Supermercado de Salcedo

	ambientales.	3.3 Auspiciando ferias educativas y empresariales, de esta manera dando espacios para dar a conocer nuevos productos amigables con el ambiente.
		3.4 Efectuando convenios con diversas instituciones que proyecten una buena imagen corporativa basada en la aplicación de Responsabilidad Social Ambiental y se encuentren intereses mutuos.
4	Fomentar un cambio de cultura ambiental a partir de procesos de sensibilización y concientización desde la empresa Mega Supermercado de Salcedo hacia la sociedad y el entorno.	4.1 Diseñando e implementando programas de capacitación continua en temas de Responsabilidad Social Ambiental para clientes internos de la empresa Mega Supermercado de Salcedo.
		4.2 Creando sensibilidad y conciencia en los clientes internos, externos, competencia y la sociedad en general sobre la importancia de cuidado del medio ambiente para que sea aplicada en su vida diaria.
		4.3 Instaurando espacios a una participación de clientes internos, externos, empresas y la sociedad en general con propuestas, ideas, productos y proyectos que contribuyan a la mejora de una Responsabilidad Social Ambiental.
		4.4 Impulsando la forestación con la donación y sembrando árboles en espacios verdes de la comunidad de Salcedo.

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

ACCIONES EN BASE A LAS POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

POLÍTICA N° 1

Tabla No. 27 Política 1 y sus lineamientos estratégicos

POLÍTICA	LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS
1	<p>Asegurar la aplicación de la normativa y las actividades ambientales dentro de la empresa Mega Supermercado de Salcedo.</p> <p>Cumpliendo las normativas tales como la Constitución, el PNBV 21013 - 2017, la ley de Gestión Ambiental y ordenanzas establecidas por el GAD de Salcedo.</p> <p>Realizando periódicamente un sistema de los diferentes tipos de auditoría interna ambiental en la empresa Mega Supermercado de Salcedo.</p>

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

Acciones estratégicas:

- Dando a conocer a todos quienes integran y son parte de Mega Supermercado de Salcedo las diferentes normativas en temas ambientales, como la constitución dela república, el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, la ley de Gestión Ambiental y ordenanzas establecidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Salcedo para que sean cumplidas.
- Realizar los diferentes tipos de auditoría ambiental como lo indica (EPSTEIN, 2008) como lo son:
 - Auditoría de cumplimiento: Controlar que dentro de la empresa se esté cumpliendo las normativas vigentes en temas ambientales.
 - Auditoría de sistemas de administración ambiental: Controlar por medio de un alto mando de la empresa que se cumplan las diferentes actividades de Responsabilidad Social Ambiental dentro de la empresa.

- Auditoría de prevención de la contaminación: Minimizar desechos que en un futuro pueden contribuir a la contaminación ambiental, mejoramiento de productos.
- Auditoría de producto: Verificar y controlar que dentro de la empresa no se esté comercializando productos con alto impacto de contaminación ambiental.

Tabla No. 28 Acciones estratégicas de política 1

PRODUCTO	GESTIONAR	USD ANUAL
Difusión normativa legal	✓	
Auditoría interna ambiental		\$ 10
	TOTAL	\$ 10

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

POLÍTICA N° 2

Tabla No. 29 Política 2 y sus lineamientos estratégicos

POLÍTICA	LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS
2 Implementar y gestionar de manera integral y participativa el manejo de desechos sólidos y optimización de recursos en la empresa Mega Supermercado de Salcedo.	2.1 Ubicando separadores de basura dentro y fuera de las instalaciones de la empresa Mega Supermercado de Salcedo debidamente señalizados
	2.2 Reciclando todo material apto para esta actividad como el cartón, papel, plástico dentro de la empresa Mega Supermercado de Salcedo.
	2.3 Reemplazando las tradicionales fundas plásticas por el uso de fundas biodegradables o fundas de tela en productos de despacho y libreados en la empresa.
	2.4 Optimizando de manera eficiente el consumo energético y de papel en la empresa Mega Supermercado de Salcedo.
	2.5 Situando dentro y fuera de las instalaciones de la empresa Mega Supermercado de Salcedo señalética ambiental.

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

Acciones estratégicas:

- Colocar separadores de basura dentro y fuera de las instalaciones de Mega Supermercado, utilizando uno para plásticos, otro para papel y cartón, otro para vidrios, para orgánicos y finalmente uno para pilas, para separar el material reciclable y no reciclable.
- Realizar un convenio con la empresa Reciclar Cía. Ltda. de Quito dedicada a la compra y venta de material reciclable, ya Mega Supermercado de Salcedo al ser una empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo, dispone de vario materia que puede ser usado para esta actividad, dicha empresa retira el material en cualquier lugar del país.
- Utilizar las fundas biodegradables y fundas de telas reemplazándolas por las tradicionales de plástico para los productos libreados y productos de despacho respectivamente, estas fundas las realiza la misma empresa que distribuye las fundas plásticas a Mega Supermercado, la empresa quiteña Flexiplast S.A.
- Controlar el uso eficiente de energía eléctrica en la empresa, como luces y equipos prendidas innecesariamente, y reduciendo el uso de papel en impresiones innecesarias y reutilizando dicho material.
- Ubicar dentro y fuera de las instalaciones de la empresa Mega Supermercado señalética que transmita mensajes ambientales.

Tabla No. 30 Acciones estratégicas de política 2

PRODUCTO	GESTIONAR	USD ANUAL
Separadores de basura		\$ 150
Reciclaje	✓	
Fundas biodegradables y de tela		\$ 200 *
Control de uso de energía eléctrica y papel	✓	
Señalética ambiental		\$ 200
	TOTAL	\$ 550

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

* Este valor de \$200, es el valor que tendrán las fundas de tela, ya que las fundas biodegradables tienen el mismo costo que las fundas plásticas que la empresa adquiere.

POLÍTICA N° 3

Tabla No. 31 Política 3 y sus lineamientos estratégicos

POLÍTICA		LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS
3	Fortalecer relaciones empresariales mediante convenios, para crear así una sinergia institucional, y mejorar la imagen corporativa de las empresas involucradas por actividades ambientales.	3.1 Creando espacios dentro de la empresa Mega Supermercado de Salcedo para proveedores que comercialicen productos ecológicos y de bajo riesgo de contaminación ambiental.
		3.2 Solicitando asesoría técnica a instituciones gubernamentales en temas ambientales para la empresa Mega Supermercado de Salcedo.
		3.3 Auspiciando ferias educativas y empresariales, de esta manera dando espacios para dar a conocer nuevos productos amigables con el ambiente.
		3.4 Efectuando convenios con diversas instituciones que proyecten una buena imagen corporativa basada en la aplicación de Responsabilidad Social Ambiental y se encuentren intereses mutuos.

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

Acciones estratégicas:

- Crear un espacio para productos de bajo riesgo de contaminación ambiental dentro de la empresa Mega Supermercado, dando oportunidad a las PYMES que fomenten una buena imagen corporativa por sus actividades de Responsabilidad Social Ambiental.
- Auspiciar ferias donde tanto como empresas e instituciones educativas expongan sus productos ecológicos que puedan ser comercializados en la empresa Mega Supermercado.

- Solicitar asesoría en charlas y capacitaciones para los clientes internos de la empresa Mega Supermercado, en temas ambientales a entidades como el Ministerio del Ambiente y diferentes colectivos dedicados a estos temas.

Tabla No. 32 Acciones estratégicas de política 3

PRODUCTO	GESTIONAR	USD ANUAL
Asesoría técnica y de charlas a entidades gubernamentales	✓	
Ferias educativas y empresariales de temática ambiental		\$ 300
Sinergia institucional ambiental	✓	
	TOTAL	\$ 300

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

POLÍTICA N° 4

Tabla No. 33 Política 4 y sus lineamientos estratégicos

POLÍTICAS	LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS
4 Fomentar un cambio de cultura ambiental a partir de procesos de sensibilización y concientización desde la empresa Mega Supermercado de Salcedo hacia la sociedad y el entorno.	4.1 Diseñando e implementando programas de capacitación continua en temas de Responsabilidad Social Ambiental para clientes internos de la empresa Mega Supermercado de Salcedo.
	4.2 Creando sensibilidad y conciencia en los clientes internos, externos, competencia y la sociedad en general sobre la importancia de cuidado del medio ambiente para que sea aplicada en su vida diaria.
	4.3 Instaurando espacios a una participación de clientes internos, externos, empresas y la sociedad en general con propuestas, ideas, productos y proyectos que contribuyan a la mejora de una Responsabilidad Social Ambiental.
	4.4 Impulsando la forestación con la donación y sembrando árboles en espacios verdes de la comunidad de Salcedo.

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

Acciones estratégicas:

- Comprometer a los clientes internos a ser parte del cambio de cultura ambiental, siendo parte de las capacitaciones y conferencias de la importancia de la Responsabilidad Social Ambiental en la sociedad y en la empresa.
- Llegar a la sensibilización y conciencia de los clientes externos e internos, la competencia y la sociedad en general de la importancia de una cultura ambiental con las diferentes estrategias a realizarse en la empresa Mega Supermercado de Salcedo.
- Crear espacios donde participan clientes internos y externos, empresas, instituciones educativas y público en general donde planteen ideas y proyectos que contribuyan a una mejora de la Responsabilidad Social Ambiental a través de las diversas actividades a realizar en la empresa.
- Impulsar la forestación comprando, donando y sembrando árboles en los diferentes espacios verdes de Salcedo.

Tabla No. 34 Acciones estratégicas de política 3

PRODUCTO	GESTIONAR	USD ANUAL
Programas de capacitación continua	✓	
Sensibilizar y concientizar a la sociedad	✓	
Espacios de participación en proyectos de RSA	✓	
Forestación		\$ 800
	TOTAL	\$ 800

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

Al sumar el total de las acciones estratégicas que se desarrollarán en la empresa Mega Supermercado, tenemos un valor de \$ 1660 anuales para las adecuadas

actividades de Responsabilidad Social Ambiental y la mediante estas la mejora dela imagen corporativa de la empresa.

6.7.5 Seguimiento y evaluación de Responsabilidad Social Ambiental

No solo con plantear enfoques, estable factores socio-ambientales para su medición y diseñar políticas y lineamientos estratégicos de Responsabilidad Social Ambiental es suficiente dentro de la empresa Mega Supermercado ya que no garantizamos el cumplimiento de las mismas dentro de la institución, y por ello es importante darle un seguimiento periódico a las diferentes actividades de carácter ambientales que se van a desarrollar en la empresa, las mismas que deben ser evaluadas para conocer si están siendo cumplida, caso contrario nunca sabremos si estamos contribuyendo a la sociedad y por ende no mejorar la imagen corporativa de la empresa Mega Supermercado de Salcedo.

Por esta razón se ha desarrollado una matriz de seguimiento y evaluación de auditoria interna ambiental para conocer el cumplimiento de las diversas actividades de Responsabilidad Social Ambiental dentro de la empresa, matriz que se recomienda hacerla en un período trimestral y deberá tener un responsable, quien será un integrante de la empresa que deberá ser designado por el mismo Gerente Propietario de Mega Supermercado, donde además este responsable establecerá conclusiones y recomendaciones de la evaluación y seguimiento donde sus funciones será de medir y evaluar el cumplimientos de las diversas actividades.

Entre las componentes de la matriz se encuentra los productos o actividades a ser evaluadas, para ello se utiliza una escala de Likert de 5 indicadores (Siempre, Casi siempre, Alguna vez, Casi nunca, Nunca), un lugar donde se indica quien es el responsable del seguimiento y evaluación, el período que se está evaluando, conclusiones y recomendaciones.

Finalizado el seguimiento y la evaluación los resultados deberán ser analizados por el gerente propietario, para saber cuáles son las actividades que no están cumpliendo dentro de la empresa, para inmediatamente dar correctivos a las mismas y pensar siempre en la mejora continua.

MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE AUDITORIA INTERNA AMBIENTAL PARA LA AEMPRESA

Tabla No. 35 Matriz de seguimiento y evaluación

MEGA SUPERMERCADO DE SALCEDO					
MATRIZ DE SEGUIMIENTO EVALUACIÓN DE AUDITORIA INTERNA AMBIENTAL					
Responsable:			Período:		
PRODUCTOS	CUMPLIMIENTO				
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNA VEZ	CASI NUNCA	NUNCA
Separadores de basura					
Reciclaje					
Fundas biodegradables y de telas					
Control de uso de energía eléctrica y papel					
Señalética ambiental					
Asesoría técnica y de charlas a entidades gubernamentales					
Ferias educativas y empresariales de temática ambiental					
Sinergia institucional ambiental					
Programas de capacitación continua					
Espacios de participación en proyectos de RSA					
Forestación					
TOTAL					
CONCLUSIONES:					
RECOMENDACIONES:					
FIRMA DEL RESPONSABLE:					

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

6.8 ADMINISTRACIÓN

6.8.1 Recursos

Para llevar a cabo la presente investigación ha sido necesario utilizar los siguientes recursos:

Recurso Humano

- Javier Guarnizo Ponce - Investigador
- Sr. Jhon Chicaiza Palango - Gerente Propietario

Recursos Físicos

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- Área de ventas de Mega Supermercado.
- Oficinas de Mega Supermercado.

Recursos Materiales

- Hojas nuevas y reciclables
- Memory Flsh
- Esferos
- Lápices
- Borrador
- Perfiles
- Computadora portátil
- Impresora

Recurso Económico:**Presupuestos de Gastos en el Proyecto****Tabla No. 36 Presupuesto de gasto en el proyecto**

PRESUPUESTO EN RECURSOS MATERIALES			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Esferos	4	0,35	1,40
Hojas reciclables (400 hojas)	1	0,00	0,00
Borrador	1	0,25	0,25
Hojas A4 (paquete de 200 hojas)	1	3,50	3,50
Perfiles	4	0,70	2,80
SUBTOTAL			\$ 7,95

PRESUPUESTO EN RECURSOS TECNOLÓGICOS			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Memory flash	1	8,00	8,00
Cartuchos Epson	2	20,00	40,00
SUBTOTAL			\$ 48,00

PRESUPUESTO EN OTROS GASTOS			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Transporte Interprovincial	32 pasajes	0,50	16,00
SUBTOTAL			\$ 16,00

Presupuesto

DETALLE	SUBTOTAL
1. Recursos Materiales	\$ 7,95
2. Recursos Tecnológicos	\$ 48,00
3. Otros Gastos	\$ 16,00
TOTAL	\$ 71,95

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Presupuesto de Gasto en el Proyecto \$ 71,95

Imprevistos (+) \$ 20,00

TOTAL DE GASTOS = \$ 91.95

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla No. 37 Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	El Gerente Propietario de la empresa Mega Supermercado de Salcedo.
¿Por qué evaluar?	Es la única manera de constatar y verificar que el desarrollo de las actividades planteadas se desenvuelva con éxito y de manera eficiente.
¿Para qué evaluar?	Para conocer resultados con las medidas tomadas y las actividades realizadas, de esta manera saber si se cumplen objetivos y tomar decisiones
¿Qué evaluar?	Todas las actividades planteadas en la propuesta de implementar Políticas y Lineamientos Estratégicos de Responsabilidad Social Ambiental.
¿Quién evalúa?	La evaluación estará a cargo del Gerente Propietario de la empresa Mega Supermercado.
¿Cuándo evaluar?	La evaluación de las Políticas y Lineamientos Estratégicos de Responsabilidad Social Ambiental se las deberá realizar durante y después del período de actividades por medio de auditorías internas ambientales.
¿Cómo evaluar?	Mediante análisis minuciosos en cada una de las actividades conjuntamente entre el Gerente y el equipo de trabajo que el creyere necesario para la evaluación

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Fuente: Investigación de campo

Bibliografía

- ABRIL, C., & ENRIQUEZ, A. (2006). Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y riesgos ambientales. Madrid: FC Editorial.
- AMBIENTAL, L. D. (2004). Quito.
- BENASTREN, M., & SENOVILLA, L. (2008). Responsabilidad social de las empresas (II): tipos de responsabilidades y plan de actuación. Madrid: INSHT, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CARABIAS, J. (2012). Desarrollo sustentable y bienestar social. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- CASTELLS, X. E. (2012). Reciclaje y tratamiento de residuos diversos. Madrid: Diaz de Santos.
- COTTON, R. (2008). La Responsabilidad Social Corporativa. Bogotá: UCL.
- DE SEBASTIAN, L. (2008). Responsabilidad social de la empresa. Madrid: INNE.
- DEL VAL, A. (2011). La basura puede ser un tesoro. Madrid: RBBA.
- EPSTEIN, M. (2008). Sostentabilidad empresarial. Administración y medición de los impactos sociales, ambientales y económicos. Bogotá: ECOE Ediciones.
- FAJARDO, O. (2009). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. México DF: Texere.
- FALCONI, F. (2005). La estructura biofísica de la economía ecuatoriana. Quito: FLACSO.
- FERNANDEZ, R. (2009). Responsabilidad social corporativa. Quito: ECU Editorial.
- FERNÁNDEZ, V. (2006). Los instrumentos de la gestión ambiental en la empresa. México: Mundi-Prensa.
- FIEL, B., & HILL, M. (2002). ECONOMIA AMBIENTAL: Una introducción.
- GARCIA, T. (2008). La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Valencia: PUV.
- HARTLINE, M. (2012). Estrategia de marketing. Santa Fé: Cengage Learning S.A.
- HOY, E. (DICIEMBRE de 2012). Ecuador: \$14 millones produjo el reciclaje en 2012.
- INEC. (2010). Encuesta de Información Ambiental Económica en empresas 2010. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

- JONAS, H. (2006). El principio de la vida. Trotta S.A.
- LEGISLATIVO, P. (2008). La Constitución. Montecristi.
- MARTINE, M. d. (2013). Gestión Empresarial: Equilibrando Objetivos y Valores. Madrid: Diaz de Santos.
- MARTINEZ, H. (2006). Educación ambiental: situación y perspectivas. Vasco: Vitoria-Gasteiz.
- MARTINEZ, H. (2009). Situación de la responsabilidad social y ambiental de la empresa en las Pymes de Latinoamérica. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- NAVARRO GARCIA, F. (2012). La Rspnsabilidad Social Corporativa. Madrid: ESIC.
- NOGALES, A. (2007). Investigación y técnicas de mercado. Madrid: ESIC.
- PORTER, M. (2009). Ser Competitivo. Barcelona: Ediciones Deusto.
- RAMOS, C. (2013). Responsabilidad social empresarial Una herramienta para crear sostenibilidad económica, social y ecológica en las empresas que operan en el Ecuador. Quito: USFQ.
- REYES, J. (2010). Educación ambiental: rumor de claroscuro. Ambientalistas (Educación Ambiental).
- RIVAS, J. (2012). Los Negocio\$ Verde\$: Nueva realidad en los negocios del siglo XXI. Medellín: Datanexos.
- ROCKART, J. (2005). A primer on critical success factors. Mcgraw - Hill School Education Group .
- ROMERO, M., & Alberto, T. (2012). Permeando la Política Ambiental. Bogotá: Universidad Javeriana.
- ROMERO, M., & TORRES, A. (2012). Permeando la Política Ambiental. Bogotá: Universidad Javeriana.
- SANCHEZ, N. (2012). Como influye el reciclaje en las empresas.
- SCHEINSOHN, D. (2008). Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- SENPLADES. (2013). PLAN NACIONAL DLE BUEN VIVIR 2013 - 2017. En F. Falconi. Quito.
- WHITE, J. (2004). Honestidad, moralidad y conciencia.

Linkografía

- AGUILAR, A. (4 de Abril de 2012). Marketing Point. Obtenido de <http://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-posicionamiento-de-una-marca.html>
- ARMADOR, M. (5 de Septiembre de 2013). Oficina Verde. Obtenido de de10.com.mx/asi-ya-no/2013/responsabilidad-ambiental-como-estrategia-empresarial-17268.html
- Brasil, B. d. (2012). Banco de Desarrollo de Brasil. Obtenido de http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_es/Institucional/Responsabilidad_Socioambiental/
- FUNDACIÓN DESARROLLO CON CAUSA A.C. (2013). Obtenido de www.seresponsible.com
- KIESSLING, C. (2013). Instituto Tecnológico de Buenos Aires. Obtenido de <http://blog.sabf.org.ar/2012/05/12/responsabilidad-socio-ambiental-en-las-empresas-cuales-son-las-implicancias/>
- KOKEMULLER, N. (2014). Importancia de la responsabilidad social en los negocios. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/importancia-responsabilidad-social-negocios-info_96685/
- PEDRAZA, G. (23 de Mayo de 2012). Teorías Administrativas. Obtenido de <http://teoadministrativas1.blogspot.com/>
- S.L., B. (2012). Basoinsa S.L. Ingeniería medioambiental. Obtenido de <http://basoinsa.com/es/actividad/7-evaluacion-de-impacto-ambiental>
- SOCIAL FUNDACIÓN, C. (2010). Fundación Social. Obtenido de <http://www.fundacion-social.com.co/impacto.html>
- VILLAFAÑE, J. (2008). Los Recurso Humanos. Obtenido de <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/7991-la-reputacion-corporativa.html>

ANEXOS

Anexo No. 01

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA MEGA SUPERMERCADO

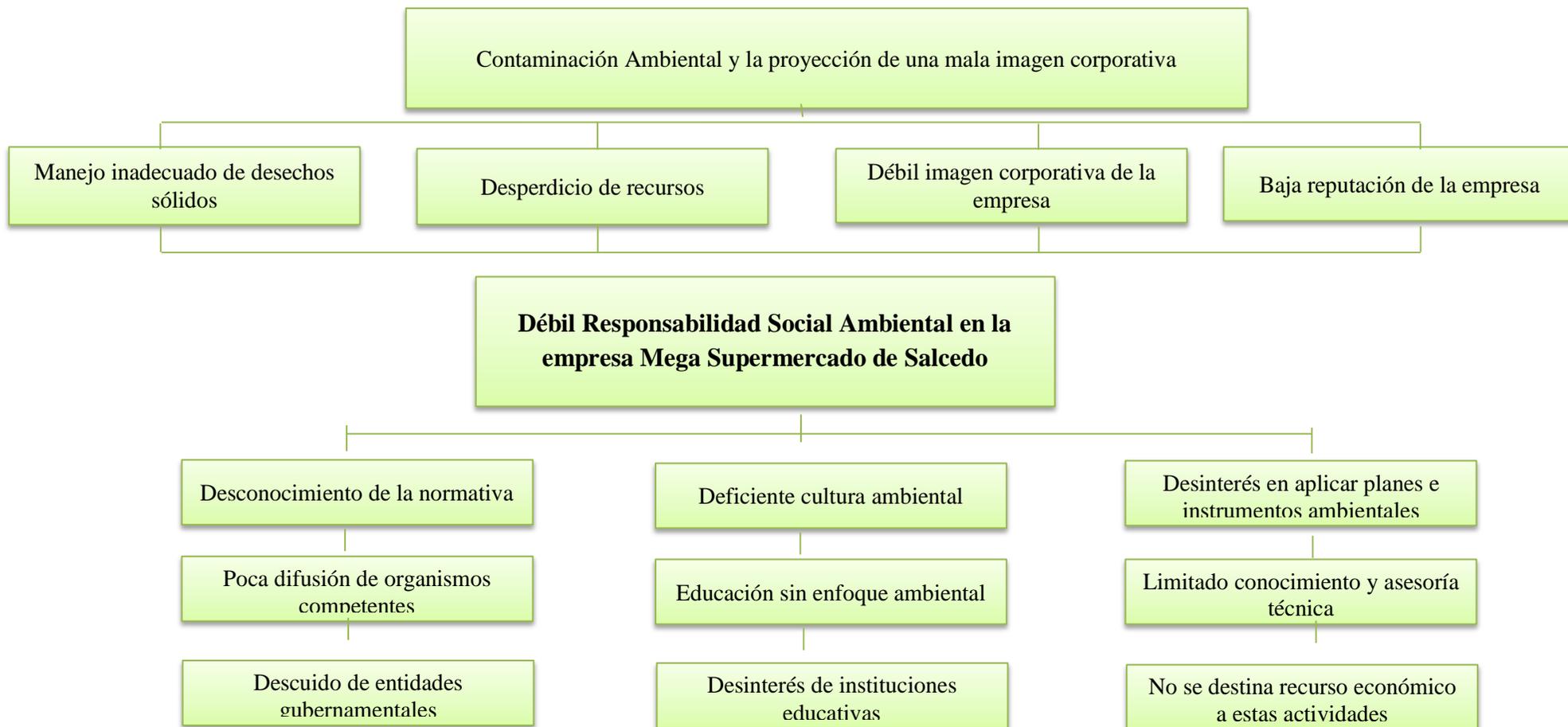


Ubicado en el Cantón Salcedo de la Provincia de Cotopaxi, en la calles Luis A. Martínez y Sucre.

Fuente: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>

Anexo No. 02

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Anexo No. 03

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA TESIS

ACTIVIDADES	2013				2014				
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Elaboración de Proyecto									
Prueba Piloto									
Elaboración de Marco Teórico									
Redacción de Información									
Procesamiento de datos									
Análisis de Resultados y conclusión									
Formulación de la propuesta									
Redacción del informe final									
Transcripción del informe									
Presentación del informe									

Elaborado por: Javier Guarnizo Ponce

Anexo No. 04

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: La responsabilidad social ambiental y su relación con la imagen corporativa de la empresa Mega Supermercado de Salcedo.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y escoja la opción (sola una) que considere la mas conveniente según su criterio marcando con una X.

Su respuesta es muy importante para alcanzar nuestro objetivo.

1. ¿Conoce acerca de la Responsabilidad Social Ambiental en las empresas?

- Bastante ()
- Poco ()
- Muy Poco ()
- Casi Nada ()
- Nada ()

2. ¿Considera importante que la empresa Mega Supermercado de Salcedo debe aplicar políticas y estrategias de Responsabilidad Social Ambiental?

- Muy importante ()
- Importante ()
- Poco importante ()
- Nada importante ()

3. ¿Mega Supermercado de Salcedo cumple con sus expectativas en el ámbito de Responsabilidad Social Ambiental?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Casi nunca ()
- Nunca ()

4. ¿Qué estrategias de Responsabilidad Social Ambiental se debe aplicar en la empresa Mega Supermercado de Salcedo?

- Uso de fundas biodegradables ()
- Separadores de basura ()
- Reciclaje ()
- Venta de productos ecológicos ()

5. ¿Usted como cliente preferiría comprar sus productos en una empresa que contribuya al medio ambiente?

- Si ()
- No ()

6. ¿Está de acuerdo que se implemente la Responsabilidad Social Ambiental en la empresa Mega Supermercado de Salcedo?

- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Desacuerdo ()

7. ¿Cómo ve usted la imagen corporativa de la empresa Mega Supermercado de Salcedo?

- Excelente ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

8. ¿Piensa usted que afecta la imagen corporativa de una empresa al no aplicar una Responsabilidad Social Ambiental?

- Si ()
- No ()

9. ¿A qué estrategia le da mayor importancia al hablar de imagen corporativa en la empresa Mega Supermercado de Salcedo?

- Iconos visuales ()
- Vestimenta de los trabajadores ()
- Responsabilidad Social ()
- Reputación empresarial ()
- Servicio al cliente ()
- Calidad en sus productos ()

10. ¿Cree usted que la empresa Mega Supermercado de Salcedo se encuentra posicionada en la mente de los consumidores?

- Bastante ()
- Mucho ()
- Poco ()
- Nada ()

11. ¿Está de acuerdo que si la empresa aplica una Responsabilidad Social Ambiental mejorará la imagen corporativa de la empresa Mega Supermercado de Salcedo?

- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Desacuerdo ()

Gracias por su colaboración

Anexo No. 05

TABLA DE GRADOS DE LIBERTAD DE χ^2

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad											
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001	
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	
	No significativo								Significativo			

Anexo No. 06

IMÁGENES DE LA EMPRESA MEGA SUPERMERCADO

