



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
“FECYT”**

**CARRERA: RELACIONES PÚBLICAS**

**MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL  
POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL DE UNACEM EN IMBABURA  
EN EL PERIODO DEL 2018.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN RELACIONES  
PÚBLICAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOCIAL Y DEL  
COMPORTAMIENTO HUMANO.**

**AUTOR (A): Linares Saltos Ana Yolanda  
Páez Suárez Ruth Rosalía**

**DIRECTOR (A): MSc. Claudia Alicia Ruiz Chagna**

**Ibarra 2022**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA  
DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	105022293-2		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Linares Saltos Ana Yolanda		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Rio Chambo 3-98 y Rio Blanco		
<b>EMAIL:</b>	anitalinares96@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2 954-226	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0958755184
<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100383170-6		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Páez Suárez Ruth Rosalía		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra-La Florida		
<b>EMAIL:</b>	ruthrpaez@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2 645-046	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0990540508
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	“ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL DE UNACEM EN IMBABURA EN EL PERIODO DEL 2018”		

**AUTOR (ES):** Linares Saltos Ana Yolanda.

Páez Suárez Ruth Rosalía.

**FECHA: DD/MM/** 27-02-2020

**AAAA**

**SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO**

**PROGRAMA:** PREGRA POSGRADO

**TITULO POR EL QUE OPTA:** Licenciatura en Relaciones Públicas.

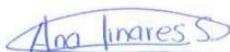
**ASESOR DIRECTOR:** / MSc. Claudia Alicia Ruiz Chagna.

**2. CONSTANCIAS**

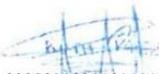
El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de mayo de 2022

**LAS AUTORAS:**



.....  
Linares Saltos Ana Yolanda  
105022293-2



.....  
Páez Suárez Ruth Rosalía  
100383170-6

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

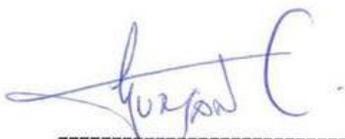
*El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "Análisis de la responsabilidad social empresarial como estrategia de relaciones públicas para el posicionamiento institucional de UNACEM en Imbabura en el periodo del 2018", elaborado por Ruth Rosalía Páez Suárez y Ana Yolanda Linares Saltos, previo a la obtención del título del Licenciadas en Relaciones Públicas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:*



-----  
*MSc. Claudia Ruiz*  
*C.C. 060324318-9*



-----  
*MSc. Fabricio Rosero*  
*C.C. 171253912-9*



-----  
*MSc. Carolina Guzmán*  
*C.C. 100224327-5*

## DEDICATORIA

*Con alegría y esperanza en Dios, dedico este trabajo a la Universidad Técnica del Norte, a los Maestros que con su sabiduría supieron guiarnos por el camino del bien, a la empresa Unión Andina de Cementos (UNACEM), y a todos los que hicieron posible su ejecución, con la expectativa de que sea un instrumento valioso de ayuda para aquellos que se acerquen a él.*

*Anita*

*A mis padres por todo el apoyo y fortaleza que me dieron en el transcurso de mi vida académica, gracias por cada uno de sus esfuerzos y sacrificios, gracias por sus cuidados y consejos, este logro y todos mis triunfos se los debo a ustedes.*

*Ruth*

## AGRADECIMIENTO

*Al Dios de la vida, por demostrarnos su grandeza en cada uno de los detalles de la creación; al Espíritu Santo y su Don del entendimiento, el cual nos guía y nos da luz en momentos de sosiego; a la santísima Virgen María, por siempre acogernos bajo su manto sagrado y ser intercesora en los días difíciles.*

*A mi familia, de manera especial a nuestros padres, por su incondicional apoyo para nuestra superación personal y profesional*

*Anita*

*A mi familia por apoyarme siempre en todos los pasos que me llevaron a lograr este objetivo. A mis hermanos que siempre soñaron conmigo la culminación de mi carrera universitaria, gracias por estar siempre conmigo.*

*A mis maestros por darme sus conocimientos día a día en el salón de clases, parte de esta meta es gracias a ustedes.*

*A mis amigos por cada locura y aprendizaje que tuvimos a lo largo de nuestro pasó por nuestra casona universitaria.*

*A mi tutora que fue de inspiración desde el momento que decidí estudiar esta carrera, gracias por cada enseñanza*

*Ruth*

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA .....	ii
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
Tema .....	2
Problema .....	3
Justificación .....	4
Antecedentes .....	5
Objetivos .....	5
Preguntas de Investigación .....	6
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>7</b>
1. MARCO TEÓRICO .....	7
1.1. Las empresas y su responsabilidad social .....	7
1.2. ¿Qué es la responsabilidad social? .....	7
1.3. ¿Qué son los stakeholder? .....	10
1.4. Normatividad .....	11
1.5. Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial .....	13
1.6. Ejes de la Responsabilidad Social Empresarial .....	14
1.7. Beneficio de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial .....	16
1.7.1. Beneficios externos .....	16
1.7.2. Beneficios internos .....	17
1.8. La Responsabilidad Social Corporativa como contribución al desarrollo .....	17
1.9. Responsabilidad Social Empresarial y los <i>stakeholders</i> .....	18
1.9.1. Relación con los colaboradores e inversionistas .....	19
1.9.2. Beneficios de la RSE con los clientes/consumidores .....	19
1.9.3. Relación con los proveedores .....	19
1.9.4. Beneficio para la empresa con los colaboradores .....	19
1.9.5. Relación con el público del entorno, lo que permite a las empresas públicas o privadas regular su labor comercial .....	20
1.9.6. Relaciones con la sociedad .....	20
1.10. La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de Relaciones Públicas .....	20
1.11. UNACEM y su Responsabilidad Social .....	21
1.11.1. Historia de UNACEM S.A. – Ecuador .....	21
1.11.2. Identidad corporativa de UNACEM .....	22
1.12. Sistema de Gestión Integrado en la empresa UNACEM .....	22
1.12.1. Calidad .....	23
1.12.2. Ambiente .....	23

1.12.3.	Salud y Seguridad.....	23
1.13.	UNACEM y la RSE .....	23
1.14.	Relaciones Públicas .....	24
1.15.	Identidad, imagen y reputación empresarial.....	25
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>27</b>
2.	METODOLOGÍA .....	27
2.1.	Métodos aplicados .....	27
2.2.	Técnicas.....	27
2.3.	Instrumentos .....	28
2.4.	Población .....	28
2.5.	Muestra.....	29
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>30</b>
3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	30
3.1.	Entrevista.....	41
<b>CAPITULO IV.....</b>		<b>42</b>
4.	PROPUESTA .....	42
4.1.	Introducción.....	44
4.2.	Métodos .....	45
4.3.	Resultados .....	46
4.4.	Discusión .....	47
4.5.	Conclusiones .....	48
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>		<b>49</b>
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>50</b>
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	50
5.1.	Conclusiones .....	50
5.2.	Recomendaciones.....	51
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>52</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>54</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Resumen siglo XX</i> .....	13
Tabla 2: <i>Historia de UNACEM Ecuador</i> .....	21
Tabla 3: <i>Productos UNACEM Ecuador</i> .....	22

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Beneficiarios</i> .....	30
Gráfico 2: <i>Ubicación de UNACEM</i> .....	31
Gráfico 3: <i>Estrategias de RSE</i> .....	32
Gráfico 4: <i>Imagotipo</i> .....	33
Gráfico 5: <i>Actividad comercial</i> .....	34
Gráfico 6: <i>Proyectos RSE</i> .....	35
Gráfico 7: <i>Percepción</i> .....	36
Gráfico 8: <i>Medios de comunicación</i> .....	37
Gráfico 9: <i>Medios de comunicación</i> .....	38
Gráfico 10: <i>Información de UNACEM</i> .....	39
Gráfico 11: <i>Imagen de UNACEM</i> .....	40
Gráfico 12: <i>Proyectos de UNACEM</i> .....	40

## **RESUMEN**

La exigente necesidad de ser altamente competitivos en un mundo cada vez más globalizado, donde las relaciones comerciales ponen el énfasis en la efectividad, la innovación, la sofisticación, la calidad y la calidez de sus productos y servicios; pero sobre todo, el respeto de los derechos humanos, en lo laboral, el cuidado del medio ambiente y el trabajo comunitario, en lo social, como respuesta ante el impacto de la toma de decisiones, con el fin de ser cada vez más productivos y eficientes, ha hecho que las empresas dirijan su mirada y desplieguen esfuerzos y recursos al trabajo social con responsabilidad. Este es el caso de la empresa ecuatoriano-peruana Unión Andina de Cementos - UNACEM S.A. Ecuador, quien, a través de su departamento del Sistema de Gestión Integrada (SGI), se ha propuesto trabajar de forma responsable en lo social, de la mano con las comunidades del entorno, buscando así posicionar su marca (imagen corporativa), mejorar su productividad y su permanencia en el mercado.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial, Relaciones Públicas, UNACEM Ecuador, grupos de interés, trabajo comunitario.

## **ABSTRACT**

The increasing need to be highly competitive in a world every time more globalized and given that the business relationships place his emphasis on effectiveness, innovation, finesse, quality and warmth of its products and services; especially in the respect for the Human Rights, in the labor, care for environment and community service, in the social, as a reaction to the impact of taking decisions whit the porpouse of being every time more productive and efficient, it has made companies direct their gaze and deploy offerts and resources to social services with responsability. This ia the case of the Ecuadorian-Peruvian company Unión Andina de Cementos - UNACEM S.A., who, through his department of Sistema de Gestión Integrada (SGI), has decided work in a responsible way to achieve social results with the surrounding communities and in this way position its brand (corporate image), improve the productivity and histerm in the market.

**Key words:** Corporate Social Responsibility, Public Relations, UNACEM Ecuador, stakeholders, community service.

## INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial y mercantil, no sólo en el sector público, sino también en el privado, en los últimos años, en una sociedad global cada vez más interesada en problemas medio ambientales, seguridad y bienestar laboral, protección de los Derechos Humanos, conservación natural, entre otros, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha adquirido gran importancia, constituyéndose, de esta manera, en una estrategia de marketing y posicionamiento comercial de las empresas y en elemento importante a considerar en el momento de tomar decisiones estratégicas.

En efecto, frente a las altas exigencias gubernamentales y sociales en RSE, Gismera y Vaquero (citado por Valenzuela; Jara-Bertin y Villegas, 2015) sostienen que las empresas que no logren responder activamente en estos temas –porque no tienen una política estructurada o no lo incluyen dentro de su plan anual de actividades–, muy probablemente tenga que enfrentarse a impactos negativos en su productividad, posicionamiento institucional y rentabilidad económica. Pues, desde el punto de vista del consumidor, el 70 u 80% está dispuesto a adquirir productos que destinen sus ingresos a proyectos de carácter social, sobre todo que tengan que ver con temas ecológicos, generando así una percepción positiva de la gestión empresarial. Por el contrario, las empresas que han proyectado –tanto fuera como dentro de la misma– una imagen negativa ya sea por maltrato o explotación a trabajadores, contaminación ambiental, incluso malas prácticas en los procesos productivos, han llevado a generar pérdidas y una mala reputación en su imagen corporativa, situación que es muy difícil de remediar y recuperar.

No hay que olvidar que la imagen (impresión positiva de una marca), que engloba todo: desde el ambiente laboral hasta la entrega final de los productos y servicios, es lo que da credibilidad a una empresa, posicionándose de forma segura en el mercado, ganándose la confianza y fidelidad de la gente, en especial de inversionistas y consumidores.

Teniendo presente esta realidad, la empresa ecuatoriana-peruana Unión Andina de Cementos S.A. (UNACEM), ubicada en la parroquia rural de Selva Alegre, cantón Otavalo, de la provincia de Imbabura, desde el inicio de sus actividades operacionales (2014), a través de su política del Sistema de Gestión Integrado (SGI), se ha propuesto trabajar de forma responsable por lo social, con proyectos dirigidos a las comunidades del entorno, con el cuidado y protección del medio ambiente, teniendo en cuenta las necesidades de la población y las indicaciones de la Legislación vigente sobre el tema en el Ecuador.

Entre sus prioridades, dentro de su proyecto de **Responsabilidad Social y Ambiental**, que tiene que ver con “una gestión sostenible, social y ambientalmente responsable”, generando así un “valor para *sus* accionistas y partes interesadas”, la empresa “trabaja de la mano de los cabildos (representantes) de las comunidades de la zona o entorno, en seis ejes de acción: inversión social, salud y ambiente, desarrollo socioeconómico, empleo y transporte, comunicación y diálogo, y alianzas estratégicas” (cf. UNACEM Ecuador, *Desarrollo sostenible 2018*).

Teniendo en cuenta esa responsabilidad empresarial, y para determinar si el proyecto social propuesto por UNACEM Ecuador en el cantón Otavalo, parroquia rural de Selva Alegre, donde

se encuentra su planta industrial, ha sido exitoso, se desarrolla este trabajo, realizado con la aplicación de un proceso metodológico de investigación inductivo - participante, que ha permitido obtener –de los directamente beneficiados– información útil, clara y veraz.

Y ante la problemática encontrada se propone realizar un “Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial” ejecutada por las empresas “como estrategia de relaciones públicas para el posicionamiento institucional (imagen corporativa)”, en este caso “de UNACEM en la parroquia rural de Selva Alegre, cantón Otavalo, provincia de Imbabura, en el periodo del 2018”.

Esta propuesta de trabajo está compuesta por tres fases:

**Fase 1:** Reflexión. Acercamiento y análisis de la Responsabilidad Social Empresarial utilizada como estrategia por el departamento de relaciones públicas de una empresa para posicionar la imagen institucional tanto en el sector donde se asienta la empresa como a nivel general.

**Fase 2:** Planificación. La forma como se va a llevar a cabo la investigación. Los métodos de trabajo a utilizar en el campo de acción.

**Fase 3:** Implementación. Tratamiento de los resultados del trabajo de campo para analizar la viabilidad de la misma y la puesta en práctica para otras empresas del lugar.

Si bien se cuenta con material bibliográfico disponible y artículos, sobre todo *online*, que tratan sobre el tema, lo hacen de forma particularizada y no en su conjunto. Esta ha sido la motivación para realizar este trabajo: presentar un producto donde se recoja y sistematice los elementos fundamentales que implican la puesta en práctica por parte de las empresas del trabajo social responsable, como estrategia de marketing por parte del departamento de relaciones públicas con el objetivo de posicionar su imagen corporativa, mejorar la comercialización de sus productos, expandir el mercado, generar beneficios, fortalecer los lazos de fidelidad con los grupos de interés y permanecer en el ambiente comercial.

De esta manera se pretende responder a la necesidad de implementar en las empresas la Responsabilidad Social Empresarial como medio eficaz, primero, de permanecer en el mercado; segundo, de ser cada vez más reconocidos y aceptados; tercero, ser altamente competitivos; y, cuarto, trabajar por lo social.

## **Tema**

“Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de relaciones públicas para el posicionamiento institucional de UNACEM en la parroquia rural de Selva Alegre, cantón Otavalo, provincia de Imbabura, en el periodo del 2018”.

## Problema

En las últimas décadas, al tomar conciencia de su responsabilidad social, las empresas han diseñado planes y proyectos encaminados a trabajar por el cuidado y protección del medio ambiente, mejorar las condiciones laborales de sus colaboradores (grupos de interés) y apoyar a las causas humanitarias de las Comunidades donde se asienta la misma (contexto). Por tal motivo, los **accionistas** (co-propietarios de las empresas) han creado, al interior de las instituciones, los Sistemas de Gestión Integrada (SGI), departamentos encargados de trabajar en el campo social.

No se puede poner en duda que el *sector empresarial*, en la actualidad, es el que está generando grandes cambios en la sociedad y en el mundo, por lo que resulta necesario que también asuma su responsabilidad ante los cambios que se están dando en el mundo, sobre todo en lo que tiene que ver con los cambios climáticos (medio ambiente) y el respeto de los Derechos Humanos (ética laboral y comercial).

Frente a esta realidad, surge en el ámbito corporativo, ya sea porque así lo exige la ley, porque forma parte de su función o porque la organización lo asume voluntariamente, el tema de la **Responsabilidad Social Empresarial**, que más que un concepto estructural, es un movimiento en proceso, un **medio** por el cual las instituciones (públicas y privadas) invierten y trabajan de forma responsable por lo social.

En los países como el nuestro, algunos empresarios consideran que es preciso incorporar a su institución la RSE por asuntos de “imagen”, por exigencias de la normativa comercial, por motivaciones éticas o porque potencia la gestión administrativa y la rentabilidad. Nada alejado de la realidad. Por lo tanto, muchos empresarios han hecho conciencia de su responsabilidad frente a la sociedad y han visto en la RSE un nuevo desafío de mejorar –incluso posicionar la imagen (marca) corporativa– ante la desconfianza que tradicionalmente han asumido las comunidades (de diferentes tipos: medioambientales, defensores de animales, grupos étnicos...) hacia las empresas privadas, y que se ha visto incrementada por los escándalos que han estremecido al mundo corporativo, al verse involucradas en altos estándares éticos, caso Odebrecht, por ejemplo.

Teniendo en cuenta lo anterior, y enganchando al tema que se ha planteado para nuestra investigación, el objetivo principal de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad (relaciones públicas) se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad (posicionamiento institucional) para las empresas. Así, ser responsable socialmente generará automáticamente más productividad, puesto que una mejora en las condiciones para los trabajadores (grupos de interés), optimizando su eficacia, y el trabajo con la comunidad da reconocimiento a los productos y garantiza fidelidad y confiabilidad institucional.

## Justificación

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un eje transversal en la actividad productiva de toda entidad privada o pública que mejora las prácticas de la gestión empresarial, ya que comprende la cultura organizacional y el reconocimiento de sus *stakeholders*. También la RSE es considerada como un factor de competitividad que mejora la economía entre las empresas, pero, sobre todo, aumenta la lealtad de los clientes y el prestigio institucional.

La implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en un instrumento clave, ya que constituye una nueva oportunidad de hacer negocios, para afrontar los principales desafíos económicos, sociales y ambientales de nuestro tiempo; desde el triple objetivo de contribuir a la creación de riquezas, a la cohesión social y a la protección del medio ambiente, sabiendo que los beneficios a obtener están asentados en los tres ejes ya mencionados, que crean un desarrollo sostenible para las empresas, siendo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una nueva tendencia global de comunicación con los públicos internos y externos de toda organización.

Desde esta perspectiva, esta investigación tiene como finalidad conocer si la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implementada por UNACEM S.A. como estrategia de Relaciones Públicas ayudó al **posicionamiento** de su imagen corporativa, así como también analizar los factores positivos y negativos que se evidenciaron dentro de la aplicación de dicha estrategia. Los beneficiarios directos de esta investigación es la empresa UNACEM ya que el estudio les servirá para evaluar si las estrategias empleadas están dando resultados o si deberán modificar su forma de trabajar.

Por otro lado, una vez cuantificado los resultados y si estos son positivos, sólo entonces se podrá proponer como una buena estrategia comercial para las pequeñas y medianas empresas que no apliquen prácticas de RSE. Pues el estudio ayudará a determinar si las actividades de RSE aplicadas por UNACEM en el 2018 han permitido que la población de Imbabura reconozca su gestión y fortalezca su marca (imagen corporativa); por otro lado, se conocerá cuáles son los canales de difusión óptimos para transmitir las actividades de RSE por medio de la propuesta del proyecto de investigación. Otros beneficiarios serán las distribuidoras del producto de UNACEM, porque si la marca tiene un mejor posicionamiento en el mercado y sus clientes favorecerá en las ventas para ellos contribuyendo a la rentabilidad de sus negocios.

La factibilidad del tema de investigación radica en la facilidad de obtención de la documentación de estrategias y tácticas de RSE que UNACEM S.A. aplicó; por otro lado, un factor importante en la investigación es la cercanía de la fábrica de procesamiento UNACEM en la ciudad de Otavalo y, por supuesto, porque se tiene los recursos académicos como libros, tutorías y artículos *on line* publicados a partir de la experiencia de las empresas para realizar y sistematizar esta investigación.

## **Antecedentes**

A pesar de que históricamente la *responsabilidad social* no tiene una fecha de inicio fija, se puede decir que hay testimonios (archivos, documentos) que datan del siglo XIX y que dan fe de acciones sociales por parte de las compañías a favor de sus trabajadores, incluso de colaboradores y personas externas a las mismas.

Será sólo con la institución de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en octubre de 1945, y la *Declaración* de los Derechos Humanos, en diciembre de 1948, que se sentarán las bases para generar una mayor conciencia social y humana, aplicada especialmente en los derechos laborales. Pues a partir de esto surgirán, por ejemplo, la Conferencia de Estocolmo en 1972, el informe Brundtland en 1987, el Protocolo de Kyoto en 1997; el surgimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace, Transparencia Internacional; las iniciativas empresariales como AA1000, SA8000; las directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; el nacimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos... acontecimientos que ayudarán a posicionar y fortalecer la Responsabilidad Social en las empresas.

En la actualidad, la Responsabilidad Social se halla ya institucionalizado, a través de diferentes organismos alrededor del mundo. Esta institucionalización se encuentra contenida y publicada en grandes documentos como el Libro Verde y el Blanco, en las directrices de la OCDE y la ISO 26000, entre otros.

Sirva este esfuerzo investigativo como un ejercicio referente para comprender mejor este fenómeno que, sin duda alguna, está cambiando la visión y la manera de hacer negocios en el mundo empresarial.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar en qué medida la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como estrategia de Relaciones Públicas, ayudó al posicionamiento de la imagen institucional de UNACEM S.A en el año 2018 en la parroquia rural de Selva Alegre, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar una investigación de campo sobre la base de algunas variables que permitan determinar el posicionamiento de la imagen de UNACEM en el año 2018.
- Sentar las bases teórico-científicas, mediante un marco teórico debidamente fundamentado, con material bibliográfico adecuado, para la obtención de la información requerida.
- Diagnosticar la influencia de la RSE en el posicionamiento de la marca UNACEM en el año 2018 en la parroquia rural de Selva Alegre, cantón Otavalo.
- Presentar un artículo científico con los resultados de la investigación en UNACEM.

## **Preguntas de Investigación**

- ¿Con qué estrategias se promociona la imagen institucional de UNACEM?
- ¿Cuáles son las estrategias que determinaron que UNACEM realice las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?
- ¿Cuál es el aporte de las Relaciones Públicas en el desarrollo de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?
- ¿Cómo ha contribuido las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) al posicionamiento de la imagen institucional?

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se va a hacer un acercamiento a la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial en el mundo corporativo como estrategia de posicionamiento institucional y como fundamento de desarrollo y crecimiento empresarial.

### 1.1. Las empresas y su responsabilidad social

Para las empresas que quieren ser altamente competitivas, tener hoy en día un programa de responsabilidad social no es una alternativa altruista, sino una necesidad estratégica, de un valor incalculable, si se quiere ser competitivo frente a *licitaciones, certificaciones, contratos o negociaciones internacionales*. Hay que tener claro, sin embargo, que la responsabilidad social no se reduce a entregar dinero, eso es filantropía, tampoco es hacer donaciones en especie (productos), eso es asistencialismo, ni preocuparse sólo por el medio ambiente, eso es ecología. Ser responsable socialmente consiste en **asumir** el compromiso que tiene tal o cual organización ante los impactos que sus decisiones y actividades generan en sus grupos de interés, en las comunidades y en el medio ambiente.

Ser responsable socialmente es pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones. Es decir, dejar de pensar que lo social sólo tiene que ver con realizar ciertos gestos caritativos ante situaciones humanas difíciles, desastres naturales o la organización de los programas de fin de año, sino una iniciativa de trabajo del ser para los seres.

“Una empresa responsable es aquella que actúa de forma que garantice la creación de valor para sus accionistas de forma continua, debe actuar dentro de los cánones del desarrollo sostenible, creando valor también de cara al conjunto de la sociedad por medio de los ejes de equidad social y preservación medioambiental” (Moreno Prieto, s.f., 481).

### 1.2. ¿Qué es la responsabilidad social?

La responsabilidad social, determinada como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el mundo corporativo, que va más allá del cumplimiento de leyes y normas exógenas, se concibe como la contribución activa, libre y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, tanto al interno como al externo de las mismas, generalmente con la finalidad de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido (posicionamiento), así como también para mejorar el capital social y la calidad de vida de la comunidad en general. Para Rodríguez (2008, p. 111) recuperado de (López Salazar, Contreras Soto, & Molina Sánchez, 2011), la RSE “es un concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria las dimensiones social y medioambiental en sus relaciones con los grupos de interés”. Entiéndase por *grupos de interés* a los grupos de personas dentro de una empresa que tienen objetivos propios (accionistas, empleados, directivos, etc.), de manera que la consecución de estos (objetivos) está vinculada con la actuación de la empresa (políticas).

Asumir la RSE desde un enfoque microeconómico (inversión determinada), según Donaldson y Preston (1995), recuperado de (López Salazar & Contreras Soto, 2010), trae consigo efectos positivos en el desarrollo del clima laboral y, a su vez, permite elevar considerablemente las utilidades de las organizaciones. Por otro lado, la concepción de las prácticas de RSE son adoptadas como una acumulación de capital intelectual para las empresas.

En la misma línea, Holme y Watts sostienen que “la RSE es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y sociedad en general”.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 22-11-2007), en cambio, la responsabilidad social es el conjunto de acciones que tienen en consideración las empresas, para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad, y así afirmar los principios y valores por los que se rigen, tanto en los propios métodos y procesos internos, como en su relación con los demás actores sociales.

De acuerdo a estos conceptos, la empresa constituye un modelo de gestión integrado que le permite implementar estrategias sostenibles y sustentables en las que se respeta a las personas (grupos de interés), la sociedad (posibles consumidores) y el medio ambiente (contexto en el que se encuentra). De aquí se infiere que el verdadero valor de una estrategia de responsabilidad es el de impactar positivamente a los grupos de interés que, al final, son quienes deben evaluar y dar el visto bueno a la gestión de responsabilidad social.

“La RSE puede influenciar positivamente la competitividad de las empresas de las siguientes formas:

- Mejora de los productos y/o procesos de producción, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente.
- Mayor motivación y fidelidad de los trabajadores, lo cual aumenta su creatividad e innovación.
- Mejor imagen pública, debido a premios y/o a un mayor conocimiento de la empresa en la comunidad.
- Mejor posición en el mercado laboral y mejor interrelación con otros socios empresariales y autoridades, mejor acceso a las ayudas públicas gracias a la mejor imagen de la empresa.
- Ahorro en costes e incremento de la rentabilidad, debido a la mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos y productivos.
- Incremento de la facturación/ventas como consecuencia de los elementos citados” (Martínez, 2014).



**Gráfico N° 1: Ventajas de ejecutar la RSE**

De acuerdo a *Gestiopolis.com*, un portal especializado en negocios, la responsabilidad social, aplicada por las empresas, encierra el compromiso y las obligaciones que asumen los miembros de una institución pública o privada entre ellos y, también, ante el resto de la sociedad en su conjunto. La Responsabilidad Social Empresarial, en su forma práctica, es una filosofía que se incorpora a la visión de negocios, basándola en valores éticos como el respeto, cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad en general, a través de programas que impulsan el desarrollo económico, la educación y otras causas sociales.

Rafael Moreno Prieto, Director de Cumbria FSC, en su artículo “Los *Stakeholders* y la Responsabilidad Social Corporativa” (*Revista EGCI*, 2014, 488-486), reseña siete componentes de la RSE, a saber:

1. Gobierno de la organización. Tiene que ver con el universo de relaciones existentes entre la propiedad (los accionistas), la administración (el Consejo) y la gestión (alta gerencia), hasta el buen gobierno en la toma de decisión de inversiones éticas, la lucha contra el fraude o el respeto a la soberanía nacional.
2. Salud y seguridad. Garantiza la salvaguarda de la salud y de la seguridad de todos los afectados por las operaciones directas e indirectas desarrolladas por la organización.
3. Preservación medioambiental. Cuidado del entorno natural y ecosistemas existentes en el desarrollo de las operaciones empresariales, así como el desarrollo de procesos eco-eficientes en el uso de los insumos.
4. Derechos Humanos. Políticas para respetar, proteger y cumplir los derechos humanos de todos aquellos afectados por sus operaciones, así como todas y cada una de sus libertades fundamentales.
5. Ética comercial. Procedimientos para garantizar un comportamiento ético en todos los procesos de ventas, marketing, distribución y desarrollo de productos o apertura de mercados.

6. Cadena de valor. Acciones para garantizar que los procesos de compras, logística de entrada, operaciones y logística de salida no afectan negativamente a las partes implicadas.
7. Innovación social. Iniciativas a favor de colectivos ajenos a la propia organización, ya sean sociales, culturales, deportivas, educativas...

Y sin duda, el trabajo social responsable ejecutado por UNACEM Ecuador se encuadra dentro de estos 7 componentes, ya sea en mayor o menor escala.

Además de los componentes, también pone a consideración cinco principios básicos a tener en cuenta:

1. Oportunidades: aquellas opciones de incrementar el valor de la empresa gracias al comportamiento responsable.
2. Riesgos: aspectos de la RES que si no son satisfechos ponen en riesgo la creación de valor de la empresa.
3. Estrategia: análisis y toma de decisiones de lo que la empresa debe realizar para aprovechar las oportunidades, minimizar los riesgos y conocer las expectativas de los grupos de interés.
4. Medición y gestión: entendida como medición de la creación de riqueza y valor para la sociedad y medición y creación de riqueza y valor para la empresa.
5. Información: dar cumplida cuenta de lo realizado y obtenido.

Todos estos aspectos no serían correctos, ni válidos ni eficientes, si no se tiene en cuenta “la verdadera alma del comportamiento socialmente responsable” que son las personas. Pues, “la base fundamental de la responsabilidad corporativa son los seres humanos a los que afectan sus operaciones”. Estas personas se los definen con el término anglosajón de *stakeholder*.

### **1.3. ¿Qué son los stakeholder?**

Es una persona o grupo de personas, presentes y futuras, conocidas también como *públicos objetivos* o *grupos de interés*, que tienen relación, ya sea directa (accionistas, inversionistas, proveedores, trabajadores) o indirecta (comunidades aledañas), con la empresa o que se ven o pueden verse afectados por las decisiones tomadas o por las operaciones que ésta realiza, y pueden pedir cuentas por las consecuencias de sus actos. Pues, como escribiría Hans Jonas (1975): “Las empresas deben obra de modo que los efectos de sus acciones sean compatibles con la permanencia de la auténtica vida humana en la Tierra”.

Según Agüero, Rodríguez y Sandoval (2010, 241-242), los grupos de interés abarcan una amplia variedad de actores, tales como:

## **Internos**

- Accionistas/propietarios. Poseen participaciones en la propiedad de la empresa: accionistas dominantes y minoritarios, individuales e institucionales.
- Empleados/accionistas. Los accionistas que buscan rentabilidad a corto plazo son considerados grupo de interés externo.
- Empleados. Realizan su trabajo dentro de la entidad, con contrato laboral o profesional y reciben una retribución económica o en especie. Directivos y no directivos. Incluye trabajadores contratados por medio de empresas intermedias. Representación frecuente a través de sindicatos.

## **Externos**

- Clientes, consumidores o usuarios de productos y servicios. Grupos hacia los que se orienta los objetivos del negocio.
- Proveedores. Aportan trabajos, productos y servicios sin pertenecer a la empresa, en ocasiones de manera exclusiva.
- Comunidad local. Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa: iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos.
- Medio ambiente y generaciones futuras. Entorno físico natural incluido el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables, así como el patrimonio cultural y artístico. Relación con el concepto de legado de generaciones futuras.

### **1.4. Normatividad**

Organizaciones de carácter internacional y mundial se han encargado de establecer normas de comportamiento y declaraciones de ejecución práctica para una correcta legislación de la RSE en los diferentes países del mundo, cuyas directrices sirvan como orientación para las empresas. Estas son:

- Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la Política social de la Organización internacional del trabajo (OIT, Ginebra, 2006). Artículo del 20 de enero de 2007, disponible en el sitio web de la Organización Internacional del Trabajo, donde proporciona directrices para las empresas, los gobiernos y las organizaciones de empleadores y de trabajadores en ámbitos como el empleo, la formación profesional, las condiciones de trabajo y de vida y las relaciones laborales.
- Las Normas de la ONU sobre la Responsabilidad de las empresas transnacionales sobre Derechos Humanos. Aprobadas en agosto del 2003, recoge los principios de derecho a la igualdad de oportunidades y un trato no discriminatorio, derecho a la seguridad personal, derechos de los trabajadores, respeto a la soberanía nacional y de los derechos humanos, obligaciones en materia de protección del consumidor, obligaciones en materia de protección del medio ambiente.

- Directrices básicas de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Presentadas en el año 2000, recogen recomendaciones de los gobiernos a las empresas de ámbito multinacional para que adopten conductas responsables compatibles con la legislación y el desarrollo sostenible, que van desde la transparencia, pasando por la lucha contra la corrupción hasta la fiscalidad.
- El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD). Creada en 1995 y formada por más de 200 empresas, publicó 10 principios de comportamiento responsable para las organizaciones empresariales: los negocios y el desarrollo sostenible como estrategia para el crecimiento de las empresas, la pobreza, el acceso a los mercados, el buen gobierno, licencia para operar, innovar y crecer, innovación y desarrollo de la tecnología, la eficiencia ecológica, los ecosistemas en equilibrio, la cooperación.
- Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2007, sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación.
- Pacto Mundial (*Global compact*) de Naciones Unidas, publicado en el año 2000. Es una Norma básica de responsabilidad social empresarial en el mundo que establece diez principios en áreas relacionadas con los Derechos Humanos, de trabajo, medio ambiente y la corrupción (elaborado en el Foro Económico Mundial, Davos, 1999).
- Iniciativa para la Rendición de Cuentas Globales (*Global Reporting Initiative*). Institución independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad de las compañías que deseen evaluar su desempeño económico, ambiental y social.
- Norma SAAS8000 (Social AccountAbility Standard 8000), impulsado por el Council on Economic Priorities y aplicado por SAI.
- AccountAbility 1000 (AA1000). Norma que garantiza, en el ámbito empresarial, la transparencia y la rendición de cuentas. Para ello se basa en tres principios: *inclusividad*, implicar a los *stakeholders* y ser responsable con ellos; *relevancia*, capacidad para determinar los asuntos de importancia para la organización y los grupos de interés; *capacidad de respuesta*, procesos que ayudan a reaccionar ante las expectativas de los grupos de interés.
- Norma SGE 21 de Forética, norma que certifica globalmente la RSE en todos sus ámbitos.
- En noviembre de 2010 fue publicada la Norma-guía ISO 26000, desarrollada con la participación de 450 expertos y 210 observadores de 99 países miembros de ISO y 42 organizaciones vinculadas. Orienta sobre cómo desarrollar una política de responsabilidad social en la empresa, teniendo en cuenta los principios de: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto al interés de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento y respeto a los derechos humanos.

En Ecuador tenemos:

- El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES). Red compuesta por una serie de empresas que promueven el concepto y las mejores prácticas de RES con enfoque al negocio, para que ellas se transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible.
- El Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE). Organización privada, sin fines de lucro, que impulsa la práctica, la aplicación de acciones concretas y la implantación de un modelo de Responsabilidad Social.

Estas Normas rigen en el ámbito de los Derechos Humanos, laborales y medioambientales, con la finalidad de crear una conciencia responsable por parte de las empresas frente a los cambios globales y sociales (cf. Moreno Prieto, 2014, 496-501.513).

### 1.5. Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial

A partir del siglo XIX, la Responsabilidad Social Empresarial surge principalmente con la asistencia social efectuada por la iglesia, como caso típico, las donaciones que realizaban empresas a instituciones benéficas o de obra social tanto religiosas como laicas. Sin embargo, fue en Estados Unidos en donde se reconoció que las empresas con fines de lucro debían asumir la responsabilidad por los daños causados a sus trabajadores y de la contaminación que generaban (Server y Villalonga, 2005), recuperado de (Montañez Moya & Gutiérrez Olvera, 2015).

A continuación, se realiza un resumen de los principales acontecimientos del siglo XX.

Tabla 1:

*Resumen siglo XX*

<b>Período</b>	<b>Acontecimiento</b>
<b>Década de los 50</b>	Bowen marca el inicio de la RSE con la publicación del libro “Social Responsibilities of the Businessman” en 1953, donde se expusieron las obligaciones sociales del empresario, ya que las decisiones tomadas inciden en la vida de los ciudadanos.
<b>Década de los 60</b>	Se pone en boga las obligaciones de las empresas con el desarrollo humano y a la par el crecimiento económico. Se obtuvo definiciones precisas dando un giro diferente al concepto.
<b>Década de los 70</b>	Inicia la discusión teórica con la publicación de Friedman (1970) “The social responsibility of business is to increase its profits”. Y afirma que las empresas solo tienen la responsabilidad de lucrar tanto como puedan, generando discusión y crítica por la falta de ética de las empresas con la sociedad.
<b>Década de los 80</b>	Se dio inicio a las investigaciones sobre acciones y prácticas empresariales, por otro lado, se dio la liberación del comercio, pero también de la comunicación, ya las empresas daban a conocer los

---

impactos negativos. Aparecieron revistas especializadas en el campo de la ética empresarial como Business and Professional Ethics Journal y Journal of Business Ethics.

---

**Década de los 90** Se empieza a utilizar la expresión Responsabilidad Social Empresarial. De igual forma, se desarrollan conceptos en base a los negocios, ciudadanía corporativa o de grupos de interés y ya en esta época se comenzó a considerar la responsabilidad social de los actores de las áreas política y económica.

---

**Fuente:** Montañez Moya, G. & Gutiérrez Olvera, S. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés. Guadalajara: Cenid.

**Elaborado por:** Páez. R y Linares. A

Poco a poco las naciones del mundo van tomando interés por la ética. De acuerdo a Cuevas (2011), se debe al impacto ocasionado por las unidades productivas en el medio ambiente; por los casos de corrupción y violación a los derechos humanos; y, por último, se debe a la revolución informática junto con el dominio de las empresas con fines de lucro después de la caída del bloque socialista.

Por otro lado, Cuevas (2011) hace hincapié en los diferentes organismos, instituciones y fundaciones que se han centrado en la concientización y capacitación de las empresas para convertirlas socialmente responsables. También se ha apostado por modificaciones laborales e iniciativas globalizadoras que permita la implementación de códigos y normas éticas para una gestión sostenible.

Finalmente se puede decir que la RSE ha estado sometida a variaciones históricas inmersas en el ámbito empresarial, desde su teoría como en la práctica, ya que salió a la luz actividades discriminatorias y anticompetitivas que dio inicio a debates sobre el dominio de las empresas y la necesidad de limpiar su imagen transparentando sus prácticas.

## 1.6. Ejes de la Responsabilidad Social Empresarial

Artículos (on line) como *CentraRSE 2006*, desarrollado por el Departamento de Relaciones Públicas del World Bank, “Los 7 ejes de la RSE”; *Expoknews.com*, “Los 7 ejes de la RSE”, 30 de junio de 2017; *El Nuevo Diario.com*, “Los ejes de la Responsabilidad Social Empresarial”, 24 de febrero de 2016, coinciden y sostienen que “la gestión de operaciones en forma sostenible” de las empresas altamente competitivas y socialmente responsables pueden y deben ser aplicadas en **siete ejes** (cabe aclarar que no es necesario aplicar todos) donde están involucrados los funcionarios, proveedores y clientes. Estos son:

### a) Valores y Transparencia

Es la identidad de la organización, la cual le permite diferenciarse de la competencia y ser única. Son los principios y fundamentos éticos en cada uno de los aspectos concernientes a la operación de la empresa, su transparencia interna y externa, así como su cumplimiento legal (governabilidad). Aquí es donde se pone en práctica la difusión y cumplimiento de principios y valores éticos en todos los niveles de la empresa.

## **b) Actores Internos**

Una buena comunicación es un eje transversal en una organización para fomentar un clima laboral que desarrolle todas las actitudes y aptitudes de los colaboradores, para tener una mayor productividad y competitividad en el servicio o producto y, a su vez, se crea el sentido de pertenencia de los actores internos con la empresa, por esto es importante que los procesos se apliquen apenas el colaborador ingrese a la empresa y se mantenga durante todo su desarrollo profesional-laboral. Y al realizar programas de desarrollo personal y profesional de los colaboradores es como se efectúa este eje.

## **c) Proveedores**

Una empresa socialmente competitiva construye una relación responsable, transparente, duradera y sostenible con quienes proporcionan productos y servicios, porque las estrategias que implica realizar acciones de RSE incluyen a los proveedores con procesos de calidad que la empresa requiere. Y llevar a cabo iniciativas dirigidas al fortalecimiento de sus proveedores en la adopción de prácticas de RSE es la mejor forma de ejecutar este eje.

## **d) Consumidores/Clientes**

Entregar un producto de calidad con los atributos de la RSE (mercadeo responsable) es un valor agregado para los clientes, pero el principal objetivo es enfocarse en las necesidades del cliente en tener productos amigables con el medio ambiente. ¿Cómo hacerlo? Informando en todo momento al consumidor sobre los daños a la salud y/o medio ambiente de sus productos.

## **e) Comunidad**

El eje de lo social en la RSE es cuidar y proteger todos los recursos que el lugar (contexto social) donde opera la empresa le ha dado para mantenerse y, a su vez, mejorar el desarrollo de la localidad (infraestructura de las áreas aledañas a la empresa) conjuntamente con los ciudadanos, esto permite crear un vínculo positivo entre la empresa y la comunidad. Y la mejor forma de hacerlo, entre otros, es por medio de programas de educación y salud dentro de la comunidad a través de alianzas público-privadas.

## **f) Medio Ambiente**

Con el fin de cuidar y respetar el entorno natural, las empresas han cambiado su política de hacer negocios, con un mejor uso de sus insumos, para reducir emisiones y residuos contaminantes; para una mayor eficiencia, esto es, producir más con menos daños colaterales. La reducción de costos y la obtención de mayores beneficios para la empresa son muy importantes en este eje, lo que hará que la empresa sea más competitiva. Pues la reducción del impacto ambiental negativo da un valor agregado a los productos, mejorando así el desempeño financiero. Es el respeto y cuidado del entorno natural, la forma como se hacen negocios en la actualidad. Esto genera una imagen positiva de las empresas. Esto se logra por medio de diseños productivos ecoamigables.

## **g) Estado (Política pública)**

Seguir con las normativas del Estado (política pública) es la mejor forma de expresar las acciones de RSE que la empresa realiza para participar en proyectos gubernamentales que le sirvan a los intereses empresariales. Además, cumplir con las normas permite a la empresa generar interés público para propiciar el desarrollo económico, y así tener una percepción favorable ante la sociedad (público objetivo). Esto se puede lograr a través de programas que mejoren la educación en el país (concientización), promover alianzas públicas, etc.

### **1.7. Beneficio de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial**

La RSE se ha convertido en uno de los pilares fundamentales del desarrollo de las asociaciones corporativas. Y el impacto positivo que este tipo de prácticas causa en la sociedad se puede traducir en una mayor competitividad y sostenibilidad, generando beneficios no sólo para la empresa, sino también para la sociedad y, por supuesto, para los inversionistas, proveedores, ejecutivos y consumidores... (cf. SICROM. Technology for business), de ahí la importancia de aplicar la RSE en las pequeñas y grandes empresas (para este caso ver: Rivera, 2014; Camacho & Soza, 2016). Pues, a través de la aplicación de ésta obtenemos:

#### **1.7.1. Beneficios externos**

Los beneficios externos se encuentran relacionadas con actividades de RSE dirigidas al entorno en que se encuentra la empresa, de manera que aportan al progreso de la sociedad, así mismo genera beneficios organizacionales internos.

***Compromiso del consumidor.*** A través de la comunicación empresarial se difunde las buenas prácticas institucionales sobre el impacto ambiental de algunos insumos para generar conciencia y responsabilidad en los consumidores a la hora de adquirir un producto.

***Fidelización y captación de nuevos clientes.*** Las campañas publicitarias no sólo permiten exponer el trabajo de la empresa, sino también dar a conocer el servicio o bienes que ofrece; además canaliza la forma como el cliente puede aportar a la misma de forma responsable con el medio ambiente y la sociedad.

***Confianza y transparencia con los proveedores.*** Es de suma importancia cumplir con los estándares establecidos, especialmente con la normativa para el contrato de proveedores, ya que es una forma de demostrar fidelidad a cada uno de ellos y, de la misma manera, exigir el cumplimiento de los procesos de calidad de la contraparte para satisfacer a la organización y sus clientes.

***Mejora la relación con el entorno.*** La comunicación externa bien manejada, en donde se informe al público externo el trabajo que realiza la empresa para con la sociedad, aparte de mejorar la relación con sus clientes, ayuda a permanecerá un tiempo más prolongado en la mente de los consumidores (cf. Rivera, 2014).

### **1.7.2. Beneficios internos**

Se refieren a los actos que se realizan dentro de la empresa y permiten mejorar los procesos productivos a través de estrategias planificadas (motivaciones), lo que hace que se genere un mayor compromiso de los colaboradores con la institución, esto con la finalidad de desarrollar el sentido de pertenencia hacia la empresa y de esta manera lograr un mejor desempeño en su labor.

**Satisfacción, fidelidad y compromiso de los trabajadores.** Mantener informado a los colaboradores de los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que se quiere lograr, teniendo en cuenta sus opiniones, ideas y aportes... hará que éstos se sientan que son parte de la empresa; por otro lado, se logrará que haya mayor interés y esfuerzo de los colaboradores.

**Atrae y retiene a buenos profesionales.** Motivar e incentivar por el buen trabajo que desempeñan los colaboradores, beneficiará no sólo a la empresa sino a la comunidad en general, ya que por una parte el colaborador se sentirá bien en su puesto de trabajo, de forma que realice sus funciones con esfuerzo y responsabilidad y, por otro lado, la empresa será sostenible en el tiempo pues tendrá fluidez en el mercado y estabilidad laboral.

**Ahorro en el uso de insumos y recursos.** Se implementa nuevos programas de reciclaje para minimizar la contaminación en el espacio laboral, y al mismo tiempo minimizar el impacto ambiental para que no haya desperdicios o desaprovechamiento de insumos.

**Mejorar la comunicación interna.** Al utilizar estrategias de comunicación organizacional para fortalecer las relaciones entre colaboradores, así como entre directivos y colaboradores, los beneficios se verán reflejados en la productividad para alcanzar el objetivo propuesto por la empresa que beneficiará a la sociedad en general.

**Fortalecimiento de la imagen y la cultura corporativa.** Al hacer que todos los trabajadores creen una identidad corporativa y se sientan parte de un mismo proyecto, enfocado en lograr la meta empresarial, rigiéndose por las normas corporativas, se logrará formar un gran equipo de trabajo, con una misma ideología para cumplir los objetivos de la organización.

**Proporciona valor añadido a los accionistas.** El crecimiento de la compañía se dará gracias a los programas bien enfocados de RSE a mediano y largo plazo en la comunidad, y así las partes involucradas se verán beneficiadas. Esto generará un mayor interés por parte de los accionistas de incrementar sus aportes (cf. Camacho & Soaza, 2016).

### **1.8. La Responsabilidad Social Corporativa como contribución al desarrollo**

De una forma simple y concreta se puede decir que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no es más que la *contribución* activa y voluntaria al desarrollo social, económico y medio ambiental del entorno por parte de las empresas, con el fin de mejorar su situación competitiva y aportar un valor añadido a sus productos.

Un ejemplo claro de esto es el Banco Galicia (cf. GaliciaSustentable.com, 2018), quien considera a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como un modelo de gestión que atraviesa toda la cadena de valor del negocio y que comprende el desempeño económico, social y ambiental. Para reflejar adecuadamente esta visión estratégica, cuentan con un sitio específico donde se difunden los compromisos asumidos, las políticas y los programas implementados, así como también se da a conocer las mejores prácticas institucionales (cf. Gestión sustentable, 2018).

Desde el año 2005 esta Institución asumió el compromiso de dar cuenta de su desempeño económico, social y ambiental a través de la publicación anual del Informe de Responsabilidad Social Corporativa (IRSC). Este documento constituye una herramienta estratégica de trabajo que permite fijar prioridades que generen valor, promover planes de acción y evaluar su resultado (cf. *Informes de sustentabilidad*. La rendición de cuentas como eje para la gestión).

A través de este ejemplo se puede concretar que la implantación en las empresas de un trabajo serio de RSC ayuda al desarrollo, no sólo de la institución, sino también de la comunidad local y general. Pues, como exponen Agüero, Rodríguez y Sandoval (2010, 250):

La empresa y su renovado sistema de gestión, el cual se enfoca para que sus distintas áreas incorporen y asuman una nueva actitud en la toma de decisiones y el desarrollo de sus procesos, reconoce una serie de beneficios que potencian la ventaja por sobre sus competidores... que se refleja en un mayor compromiso y productividad de los trabajadores, rentabilidad a largo plazo y una mejor imagen corporativa y reputación.

## **1.9. Responsabilidad Social Empresarial y los *stakeholders***

Teniendo como base los comentarios de Milton Friedman, premio Nobel de economía, en su artículo publicado por *The New York Times* en 1976: “The Social Responsibility of Business is to increase its profits”, se puede determinar que la Responsabilidad Social Empresarial, considerada como el compromiso de una empresa por trabajar de forma sostenible tanto en lo económico como en lo social y ambiental, debe enfocarse, no sólo en “aumentar los beneficios” para la empresa, sino –y sobre todo– centrarse en los intereses de sus públicos objetivos (*stakeholders*). Dentro de sus **públicos objetivos** se incluyen a los inversionistas, clientes, colaboradores y la sociedad en general. Por lo tanto:

“Se puede definir a una empresa como una organización que, mediante la creación de relaciones humanas y la realización de ciertas actividades, comercializa un bien para obtener un lucro. Esto conlleva que la empresa realiza actividades *dirigidas por personas, por medio de personas y para personas*” (Moreno, s.f., 487).

De lo anterior se infiere que para que una empresa llegue a ser catalogada como socialmente responsable necesita implementar prácticas empresariales en las cuales se incluya a todos sus públicos, tanto internos como externos, y de esta forma evitar efectos negativos para su imagen corporativa y a la vez poder generar beneficios de forma perdurable (sostenible) para los grupos participantes.

A continuación, teniendo como base lo expuesto por Agüero, Rodríguez y Sandoval (2010, 250-252), Grupo CAVALA, 2014, se detalla los beneficios por cada público objetivo.

#### **1.9.1. Relación con los colaboradores e inversionistas**

- Mejores condiciones de acceso a los mercados financieros y menor coste del capital.
- Atracción de accionistas e inversores de calidad.
- Atracción de inversores socialmente responsables.
- Incremento del valor de la acción.
- Menores posibilidades de conflictos de agencia.
- Disminución de reclamos y demandas legales.
- Fortalecimiento de la reputación entre inversores.
- Mayor margen de maniobra en situaciones críticas.

#### **1.9.2. Beneficios de la RSE con los clientes/consumidores**

- Atracción de clientes sensibilizados por la RSE.
- Atracción de clientes con necesidades especiales.
- Mayor fidelidad del público externo.
- Aumento de ventas.
- Fortalecimiento de la reputación en el mercado.
- Disminución de reclamos y demandas legales por parte de clientes.

#### **1.9.3. Relación con los proveedores**

- Atracción de proveedores de calidad.
- Fortalecimiento de la reputación entre proveedores.
- Mejor selección de proveedores.
- Mayor confianza, estabilidad y nivel de cooperación de la relación.
- Incentivo a inversiones para mejorar los suministros.

#### **1.9.4. Beneficio para la empresa con los colaboradores**

- Incremento de la motivación y de la integración.
- Atracción y retención del talento humano de calidad.
- Incremento de la productividad, la eficiencia y la calidad.
- Reducción del absentismo.
- Mejor clima laboral
- Minimización del conflicto laboral.

### **1.9.5. Relación con el público del entorno, lo que permite a las empresas públicas o privadas regular su labor comercial**

- Mayor facilidad en las licencias para operar.
- Menor probabilidad de sanciones y procedimientos legales.
- Mejor relación general.
- Mayor receptividad para la opinión y la influencia.
- Posibilidad de incentivos.
- Mejor posicionamiento ante contratos públicos.
- Mayor margen de maniobra en situaciones críticas.

### **1.9.6. Relaciones con la sociedad.**

- Mejor aceptación social, imagen y reputación.
- Mayor receptividad para la opinión y la influencia.
- Mejores relaciones con agentes sociales.
- Mayor margen de maniobra en situaciones críticas.

(Responsabilidad Social Empresarial, 2009).

## **1.10. La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de Relaciones Públicas**

Una empresa que tiene como estrategia en sus negocios a la RSE tiene más posibilidades de satisfacer las necesidades de sus consumidores actuales y potenciales, lo que ayudará en el crecimiento de la empresa ante la competencia, convirtiendo a la RES en su valor agregado para posicionar sus productos y ser competitivos en el mercado.

El papel de las relaciones públicas en las acciones de RSE es asegurarse de que los públicos objetivos sean conscientes y reconozcan los programas y esfuerzos que la empresa realiza. Por medio de planes y campañas correctamente estructurados y planificados que permitan visibilizar las acciones de RSE con el mensaje y canal adecuado para cada público, las empresas no sólo fortalecen su imagen corporativa, sino que se ganan la confianza y la fidelidad de los grupos de interés (cf. Durán de, 2014, 1-4).

Comunicar la RSE de una empresa es un factor determinante para posicionar la reputación de la misma, porque es el resultado de lo que hace y lo que dice una marca, y lo que otros dicen de ella. Por tal motivo, las relaciones públicas es la encargada de velar que las acciones y la ejecución de ellas sean acordes a la filosofía de la organización (cf. Wilhelm, Ramírez y Sánchez, 2009, 2-5).

“Por todas las razones anteriores, las relaciones públicas tienen como misión contribuir a dar solidez a la identidad y por ende generar unas relaciones perdurables con los grupos de interés y con el público externo de la organización” (Wilhelm, Ramírez y Sánchez, 2014).

## 1.11. UNACEM y su Responsabilidad Social

La pretensión de este apartado consiste en conocer más de cerca lo referente a la empresa de cementos ecuatoriana-peruana UNACEM S.A (cf. UNACEM. *Nuestra historia*).

### 1.11.1. Historia de UNACEM S.A. – Ecuador

Tabla 2:

*Historia de UNACEM Ecuador*

Año	Historia
1974	<ul style="list-style-type: none"><li>Creación de Cementos Selvalegre CEM.</li></ul>
1980	<ul style="list-style-type: none"><li>Inicia su producción.</li></ul>
1994	<ul style="list-style-type: none"><li>Se privatiza la Compañía.</li></ul>
2005	<ul style="list-style-type: none"><li>El grupo francés de materiales de construcción LAFARGE adquiere las operaciones de Cemento Selvalegre en Ecuador.</li></ul>
2007	<ul style="list-style-type: none"><li>Inicia el proyecto de ampliación de la Planta Industrial de Otavalo para aumentar su capacidad de producción.</li></ul>
2011	<ul style="list-style-type: none"><li>Comercialización primer experto en gama: Armaduro, experto en prefabricados.</li><li>Inicia sustitución de combustibles fósiles</li></ul>
2012	<ul style="list-style-type: none"><li>Se lanza Maestro Seguro, un programa de capacitación para obreros de la construcción, que promueve buenas prácticas de seguridad industrial en obras y el buen uso del cemento.</li><li>Se presenta al mercado ecuatoriano, Campeón, un cemento experto para acabados.</li><li>La empresa se adhiere a la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil.</li></ul>
2013	<ul style="list-style-type: none"><li>Proyecto de sustitución de combustibles fósiles por biomasa fue aprobado como “Mecanismo de Desarrollo Limpio” por la Junta Ejecutiva MDL de las Naciones Unidas UNFCCC.</li><li>Se inicia el proyecto de eliminación de cuellos de botella para optimizar la capacidad de producción de la Planta Industrial.</li></ul>
2014	<ul style="list-style-type: none"><li>Se conforma UNACEM Ecuador, producto de la adquisición de Lafarge Cementos S.A. por la empresa peruana UNACEM.</li></ul>

**Fuente:** Unacem.com.ec. (n.d.). *Nuestra historia – UNACEM Ecuador*. Obtenido de: <https://unacem.com.ec/es/nosotros/historia/> [Acceso 09 / 12 / 2019].

**Elaborado por:** Páez, R. y Linares, A.

UNACEM Ecuador cuenta con oficinas en Quito y una planta de producción de cemento ubicada en Otavalo, con alrededor de 320 colaboradores directos y cerca de 600 indirectos.

Esta empresa productora de cemento y derivados ha orientado su estrategia de innovación hacia la oferta de productos expertos para cada aplicación y soluciones y servicios especializados para sus clientes.

Tabla 3:

*Productos UNACEM Ecuador*

<b>PRODUCTOS UNACEM</b>	
<b>Cemento Selvalegre</b>	Cemento de uso general, experto para obras especializadas que requieren hormigones resistentes.
<b>Cemento Campeón</b>	Experto Campeón puede ser utilizado para una variedad de elementos estructurales, ya que es un cemento que permite obtener hormigones resistentes desde 25 a 40 MPa.
<b>Cemento Armadura</b>	Cemento que alcanza altas resistencias a temprana edad, experto para prefabricados y aplicaciones profesionales.

**Fuente:** Unacem.com.ec. (n.d.). *Nuestra historia – UNACEM Ecuador*. Obtenido de: <https://unacem.com.ec/es/nosotros/historia/> [Acceso 09 / 12 / 2019].

**Elaborado por:** Páez, R. y Linares, A.

### 1.11.2. Identidad corporativa de UNACEM

- Visión

Construir soluciones para el crecimiento y desarrollo de la sociedad.

- Misión

Ser la empresa preferida en la industria de la construcción, ofreciendo productos y servicios de alta calidad que generen valor a nuestros accionistas y grupos de interés, manejando responsablemente los recursos, manteniendo la excelencia operacional y cuidando siempre el desarrollo de nuestra gente.

- Valores
- Seguridad y salud: Nuestro valor fundamental en el trabajo y el hogar.
- Ética: Generamos confianza siendo honestos y transparentes.
- Excelencia: Superamos nuestro rendimiento permanentemente.
- Compromiso: Yo soy UNACEM.
- Liderazgo: Inspiramos a otros y nos movilizamos juntos.

### 1.12. Sistema de Gestión Integrado en la empresa UNACEM

UNACEM cuenta con un Sistema de Gestión Integrado (SGI) mediante el cual controla la calidad de los productos, aspectos ambientales y la seguridad y salud en el trabajo. El SGI está diseñado y opera según los requisitos de las siguientes normas de gestión:

### **1.12.1. Calidad**

Cuenta con la certificación ISO 9001, “Sistema de Gestión de la calidad”. Esta certificación avala un sistema efectivo de administración de la calidad que permite a la empresa proveer productos adaptados a las normas vigentes, así como promover la mejora continua en los procesos de producción.

### **1.12.2. Ambiente**

Cuenta con la certificación ISO 14001 que cumple con los más altos estándares en sistemas de gestión ambiental. Esta certificación avala la gestión ambiental responsable, respetuosa de la legislación vigente y que, además, promueve políticas y procedimientos para la protección consciente del medio ambiente.

### **1.12.3. Salud y Seguridad**

El sistema de gestión de salud y seguridad ha sido verificado por el Seguro General de Riesgos del Trabajo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social del Ecuador, en conformidad a lo dispuesto por el Sistema Nacional de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales. Es decir, UNACEM Ecuador identifica, evalúa y controla los riesgos asociados a sus actividades y que su gestión integra con eficiencia la mejora continua de la salud y la seguridad en sus instalaciones.

## **1.13. UNACEM y la RSE**

En el 2015 UNACEM adopta sus políticas y prácticas empresariales responsables enfocadas en tres ámbitos: cuidado de los derechos de los trabajadores, protección del medio ambiente y del entorno en general, que surge, primero, de la necesidad de mejorar la imagen externa de la empresa ante clientes y proveedores, segundo, fortalecer su posición competitiva en el mercado, y, tercero, disminuir los costos y elevar la rentabilidad.

José Antonio Correa, Gerente General de UNACEM, 7 de junio de 2016, sostiene que “para UNACEM Ecuador, la clave del desarrollo industrial sostenible, está en la oportuna gestión de sus impactos y en el trabajo responsable con sus públicos de interés”. Por eso UNACEM S.A. se ha esforzado por alcanzar una gestión sostenible, social y ambientalmente responsable, que genere valor tanto para las partes interesadas (entorno social) como para los accionistas. Y se ha comprometido en liderar el trabajo del sector privado enfocado en el ODS 9 (Objetivos del desarrollo sostenible): “Industria, Innovación e Infraestructura”, conjuntamente con la organización Pacto Global Ecuador (UNACEM Ecuador, 2018).

Hoy en día, según el pensamiento de los directivos de UNACEM, las organizaciones con fines de lucro deben trabajar con personajes públicos que ayuden a la conservación de los recursos utilizados en la actividad comercial de las empresas, por lo que, en el ámbito social, la integración de la comunidad es un requisito indispensable para generar una RSE que beneficie la imagen de la empresa.

A pesar de que UNACEM aplica año tras año las RSE en sus actividades, todavía existe desconocimiento por parte de la población de Imbabura, por tal motivo se desea conocer si la Responsabilidad Social Empresarial impulsada por UNACEM sirve como estrategia comunicativa para la buena reputación de la empresa, convirtiéndose así en una idea de éxito empresarial que otras empresas del sector o de otros lugares lo puedan replicar, con el objetivo de presentar herramientas de difusión que ayuden a la divulgación de las actividades realizadas por las empresas hacia sus públicos.

#### **1.14. Relaciones Públicas**

En la estructura organizacional, las *Relaciones Públicas*, trabajadas desde el departamento de “Comunicación Corporativa”, tienen la tarea de proyectar y potencializar la identidad e imagen corporativa.

En empresas “exitosas y efectivas, capaces de conocer y satisfacer las necesidades de sus públicos, mediante la producción de bienes y servicios de calidad, comunicando de forma eficiente sus ventajas y potencialidades”, por ejemplo, las Relaciones Públicas juegan un papel fundamental. Veamos algunas aproximaciones sobre relaciones públicas.

Martson (1998, 129) sostiene que “las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público”.

Para Rex Harlow (2015, 36), pionero profesor de la materia, en cambio, “las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos... ayuda a la dirección a mantenerse informada y a responder ante la opinión pública... a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales”.

Por su parte, Black (1994) define de forma breve pero completa a la práctica de las relaciones públicas como “el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa”.

En tal sentido, teniendo en cuenta lo antes expuesto, el objetivo de las Relaciones Públicas, como proceso planificado, dinámico y continuo, es cumplir la función de crear una comunicación asertiva, respetuosa y armónica entre la empresa y la sociedad, con la finalidad de establecer una buena relación comunicativa con sus públicos internos y externos, y así mantener una buena imagen empresarial, con un fin social y no meramente comercial (cf. Lozano, 2012, 48).

En paralelo, “las relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una empresa y sus públicos”

(British Institute of Public Opinion, cuya definición también ha sido adoptada por una serie de países pertenecientes a la Commonwealth).

Según lo anterior, entonces, cada actividad ejecutada en beneficio de la empresa se encuentra concebida de forma sistemática siempre con la finalidad de obtener la aceptación y la cooperación entre la unidad productiva y los grupos de interés.

Ahora bien, la definición más acertada en la práctica moderna de las relaciones públicas es la de Lawrence W. Long y Vincent Hazelton, quienes describen las relaciones públicas como una función directiva de comunicación a través de la cual las empresas se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización (citado por Wilcox, 2012), es decir que, dentro de una empresa, el Departamento de Relaciones Públicas gestiona la comunicación bidireccional a través de estrategias y tácticas que mejoran la imagen empresarial y, por ende, aumentará su nivel de prestigio.

Hasta el presente, la ideología más reciente de la gestión de las relaciones públicas se encuentra en el pensamiento de que el principal objetivo es la construcción de buenas relaciones entre las empresas y sus diversos públicos. Dicho de otro modo, adoptar políticas y crear acciones empresariales deben estar sujetas en construir un escenario en que ambas partes ganen, tanto la organización como el público.

### **1.15. Identidad, imagen y reputación empresarial**

#### a) Identidad

La *identidad* es la representación física de una marca, es decir, la esencia o la manifestación de los atributos visibles del accionar de una empresa. Los especialistas como Costa (1987-1993), Jennings y Churchill (1991), Serna Gómez (2000), Scheinsohn (1996), Van Riel (1997), sostienen que todos los elementos externos son los que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le otorgan un valor distintivo frente a la competencia.

Generalmente, cuando se habla sobre la identidad se relaciona al logotipo como único elemento que lo compone, pero en sí, la identidad está constituida por la simbología, la comunicación y el comportamiento. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, Ramírez y Rojas (2004) discrepan a esta afirmación, ya que faltaría agregar los principios básicos organizacionales (misión, visión y valores), es decir, la *filosofía organizacional* como comúnmente se lo conoce, que llegaría a constituir el cuarto componente (cf. Wilhelm, G. & Sánchez, M. s.f.).

#### b) Imagen

La *imagen* es un concepto abstracto construido en la mente del público a raíz de la integración de una serie de objetos o imágenes que, con mayor o menor impacto, la empresa o corporación proyecta hacia el exterior. Implica además otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.

Los *stakeholders*, al margen de sus accionistas, son quienes construyen la imagen de la empresa a través de su percepción; por esta razón la *imagen corporativa* adquiere una gran relevancia, ya que se trata de un activo intangible para las empresas. Por tal razón las empresas se preocupan por mantener una imagen positiva que facilite unas mejores y más rentables relaciones con los consumidores, inversionistas, proveedores o trabajadores de la propia empresa.

### c) Reputación

Según el Diccionario de la RAE (*on line*), la reputación es definida como “opinión positiva que mucha gente tiene sobre una persona o una cosa por sus buenas cualidades”. Si consideramos lo anterior, podemos definir a la *reputación de una empresa* como la estima y opinión positiva consolidada a lo largo del tiempo en el público y reflejada en la identidad corporativa. La reputación será, entonces, la imagen transmitida por la empresa, percibida por la gente y expresada en el reconocimiento de su comportamiento corporativo (cf. de Durán, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, a través de sus departamento de Relaciones Públicas, de la mano con el Sistema de Gestión Integrada, se destaca que UNACEM S.A. ha trabajado en lo referente a la *Responsabilidad Social/Sostenibilidad*, con la creación de valor en relaciones con públicos de interés; en la *Comunicación Externa*, con el posicionamiento de la marca corporativa; en la *Comunicación Interna*, con el fortalecimiento de la cultura organizacional; y en lo *Administrativo*, con la coordinación de alianzas estratégicas (cf. <https://www.redceres.com/single-post/2016/06/21/UNACEM-Ecuador>).

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA

En este capítulo a continuación se describe los métodos elegidos para la investigación, las técnicas propuestas, los instrumentos aplicados, la población escogida y, finalmente, el muestreo que permitirán desarrollar el objeto de estudio.

#### 2.1. Métodos aplicados

Ana Zita (2019), doctora en bioquímica, señala que “los métodos de investigación son las herramientas que los investigadores utilizan para obtener y analizar los datos”. Añade, además, que estas herramientas “incluyen el muestreo, los cuestionarios, las entrevistas, los estudios de caso, el método experimental, los ensayos y grupos de enfoque”.

Continúa diciendo que “la elección del método de investigación es predeterminada por el problema a resolver y por los datos que se pueden obtener”. Así, se tiene métodos de investigación cuantitativos, cualitativos o mixtos.

Para nuestro caso, la herramienta de medición a utilizar en la investigación es el método cualitativo.

Siguiendo a Zita (2019), se infiere que el método cualitativo sirve para entender el significado de un fenómeno a través de las palabras, que son el dato de interés. “El rigor científico en este método se basa en la credibilidad y la confiabilidad” de los datos obtenidos. Con este método el investigador “tiende a coleccionar datos en el sitio donde los participantes experimentan el problema o la situación bajo estudio”.

A través de este método, entonces, se efectuará la recolección de datos, sistematización de la información, registro de los hechos observables y la presentación de su contenido teórico. Esta actividad se la realizará de forma objetiva y transparente, sin que las opiniones, sentimientos y emociones de los investigadores influyan en la labor técnica.

La finalidad del trabajo es analizar la efectividad de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como estrategia de relaciones públicas para determinar la imagen percibida de UNACEM tanto en la parroquia rural de Selva Alegre, como en la provincia de Imbabura, y obtener así elementos sustentables sobre la factibilidad de la aplicación de dicha estrategia para el posicionamiento institucional de las empresas ubicadas en el sector.

#### 2.2. Técnicas

La técnica es un elemento esencial durante la ejecución de la investigación, ya que permite organizar la estructura de la investigación para efectuar el método propuesto. Para el desarrollo de la presente investigación aplicaremos las siguientes técnicas:

- a) *Encuesta*: Para obtener datos con mayor veracidad se utilizará un listado de preguntas escritas, denominado *cuestionario*, con el objetivo de conocer la percepción del público externo sobre la imagen institucional (corporativa) de la empresa UNACEM S.A., tanto en la parroquia Selva Alegre como en la provincia de Imbabura, tras realizar actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- b) *Entrevista*: técnica que se aplicará a los directivos de UNACEM S.A. para recoger información de las estrategias que se han aplicado en la empresa. La entrevista, por medio de un cuestionario de preguntas, se realizará con el objetivo de tener un antecedente de las estrategias aplicadas.

### 2.3. Instrumentos

Los instrumentos seleccionados –por ser los más factibles de aplicar– para la ejecución de las técnicas de investigación son los siguientes:

- a) *Software*: este instrumento permitirá organizar la información recolectada de forma ágil, tanto las tabulaciones como las s y graficas estadísticas.
- b) *Útiles de oficina, laptop*: como elementos complementarios para el proceso investigativo de la información a procesar.
- c) *Documentos*: Consultar documentos públicos (reportes oficiales) o documentos privados (diarios personales, cartas...).
- d) *Materiales digitales*: Páginas web, fotografías, textos de social media y cualquier otro formato.

### 2.4. Población

La parroquia rural de Selva Alegre, objeto de estudio, está ubicada a 80 kilómetros de la ciudad de Otavalo. Cuenta con una población de 1.600 habitantes (Censo INEC 2010), quienes se dedican a la agricultura, la ganadería, la cría de animales menores y la minería. También por su ubicación geográfica cuenta con una rica biodiversidad natural que es aprovechada para el ecoturismo (extensión territorial 133,15 km<sup>2</sup>). Es una parroquia verde, que utiliza los recursos naturales en forma sustentable que preserva la biodiversidad y cuida la calidad de su medio natural (cf. *Historia de Selva Alegre*. <https://www.goraymi.com/es-ec>).

El muestreo se aplica a 490 beneficiarios del programa de becas para educación básica, bachillerato y superior que pertenecen a la junta parroquial de Selva Alegre, en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

## 2.5. Muestra

N = Población

E= Error de muestra

= 490

$$\frac{490}{0.03(490 - 1) + 1}$$
$$\frac{490}{9(489) + 1}$$
$$\frac{490}{4.402}$$

Población total = 490

Muestra = 111,31

Esta fue una investigación no experimental pues, de acuerdo con lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2006), las variables no se manipularon ni se asignaron aleatoriamente a los participantes. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño transversal y descriptivo (encuesta), ya que estudió la percepción de las personas de las diferentes comunidades aledañas a UNACEM, parroquia rural de Selva Alegre, cantón Otavalo, en un momento específico, con el propósito de describir y analizar su incidencia.

## CAPÍTULO III

### 3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el presente capítulo se realiza una fase exploratoria (análisis y sistematización de resultados) que permite examinar el objeto de estudio (beneficiarios de los programas de RSE en la parroquia Selva Alegre, cantón Otavalo, provincia de Imbabura) valiosos informantes del trabajo social realizado por la empresa cementera UNACEM S.A.

#### 1. ¿Usted es parte de la asociación UNACEM por el desarrollo sostenible?



Gráfico 1: *Beneficiarios*

Fuente: encuestas octubre 2019

Elaborado por: Páez, R. y Linares, A.

#### Análisis

Los encuestados de los sectores aledaños a la planta Otavalo y la Cantera Selva Alegre son beneficiarias de los programas sociales que realiza UNACEM, demostrando que los proyectos ejecutados por la empresa llegan cada vez a más personas de lugares que en verdad necesitan de la ayuda del sector privado con el objetivo de mejorar la calidad de vida, no sólo de los directamente implicados, sino también de sus familiares, enfocados en cuatro ejes estratégicos de interés de las comunidades: educación y capacitación, inversión social y salud, conservación ambiental y generación de oportunidades de desarrollo socioeconómico. Para el año 2018, por ejemplo, el trabajo social se enfocó en la educación, con el otorgamiento de becas colegiales y universitarias.

2. ¿En cuál de los siguientes Cantones está ubicada la planta central de UNACEM?

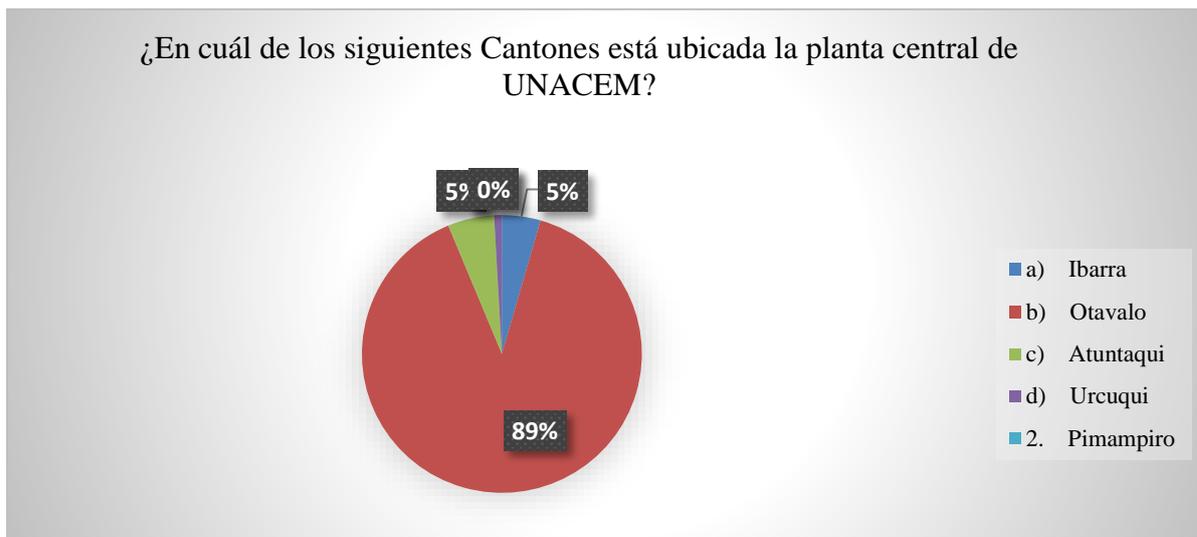


Gráfico 2: Ubicación de UNACEM

Fuente: encuestas octubre 2019

Elaborado por: P. Ruth y L. Anita

### Análisis

El 89% de la Comunidad de Selva Alegre está en la condición de localizar y suministrar información tan básica como es la dirección de la planta industrial. En este punto se puede detectar que UNACEM se ha preocupado por gestionar una imagen corporativa favorable, puesto que en la actualidad la imagen se considera como un bien intangible de suma importancia para la empresa. Para entender mejor sobre el tema, Villafañe (2004) explica que cuando una empresa mantiene durante mucho tiempo una imagen positiva ante sus *stakeholders*, dicha imagen se convierte en reputación corporativa, como el reconocimiento de los distintos públicos al comportamiento de la organización a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación al entorno en general.

Por esta razón UNACEM ha empleado recursos, bienes, valores y tiempo para mejorar las relaciones no solo con clientes y proveedores, sino con la comunidad aledaña en donde realiza su actividad.

Por otro lado, hay una minoría de la muestra encuestada que demuestra que no tiene claro la ubicación de la Planta Industrial.

### 3. ¿Por cuál de los siguientes ítems conoce a UNACEM?

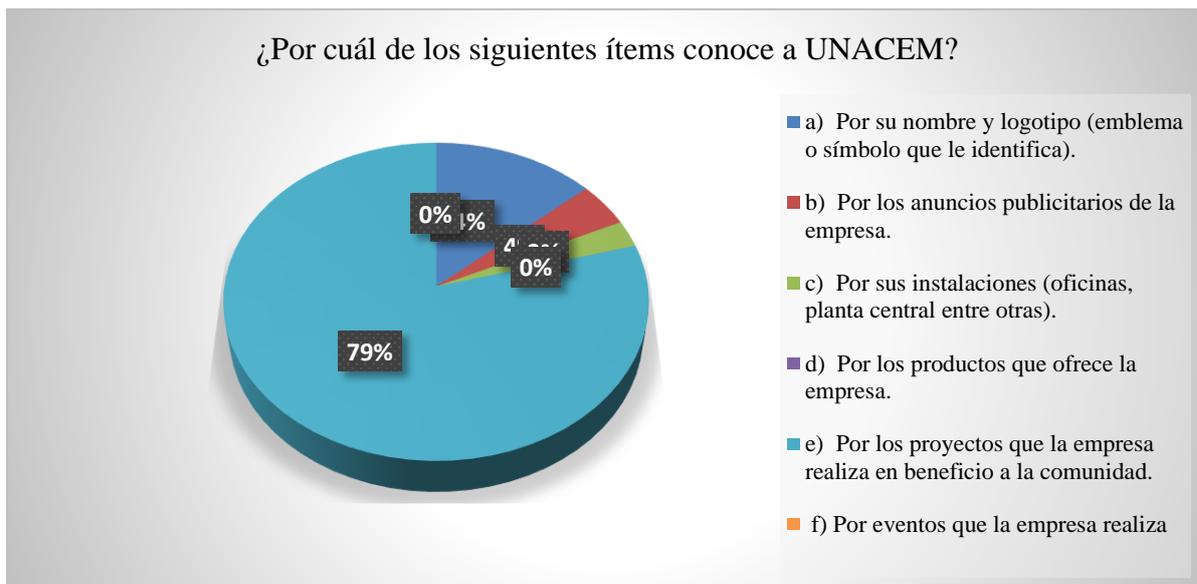


Gráfico 3: *Estrategias de RSE*

Fuente: encuestas octubre 2019

Elaborado por: Páez. R y Linares. A

#### Análisis

El 79% de las personas encuestadas identifican a la Empresa UNACEM por los proyectos desarrollados en la Comunidad de Selva Alegre, esto demuestra que UNACEM está comprometida con el cuidado del entorno y ha logrado ser percibida como una empresa responsable por sus buenas prácticas con la sociedad y la naturaleza.

Y como manifiesta Parastoo Saeidi (2015), el efecto positivo que trae consigo emplear tácticas de RSE como estrategias de RR.PP. en una empresa se debe al impacto sobre la ventaja competitiva, reputación, confiabilidad de la empresa y satisfacción del cliente.

Por otro lado, el 14% de los encuestados conocen a UNACEM por los elementos que componen la identidad corporativa tanto tangible como no tangible (nombre, logotipo, etcétera). Mientras que el 4% dice conocer a UNACEM por los anuncios publicitarios, y es que como toda empresa necesita que su negocio crezca y para ello utilizan la publicidad pagada para masificar su actividad y obtener mayor ganancia. Por último, el 3% de la población conoce a UNACEM por las instalaciones físicas de la empresa.

#### 4. De los imagotipos presentados ¿cuál corresponde a UNACEM?

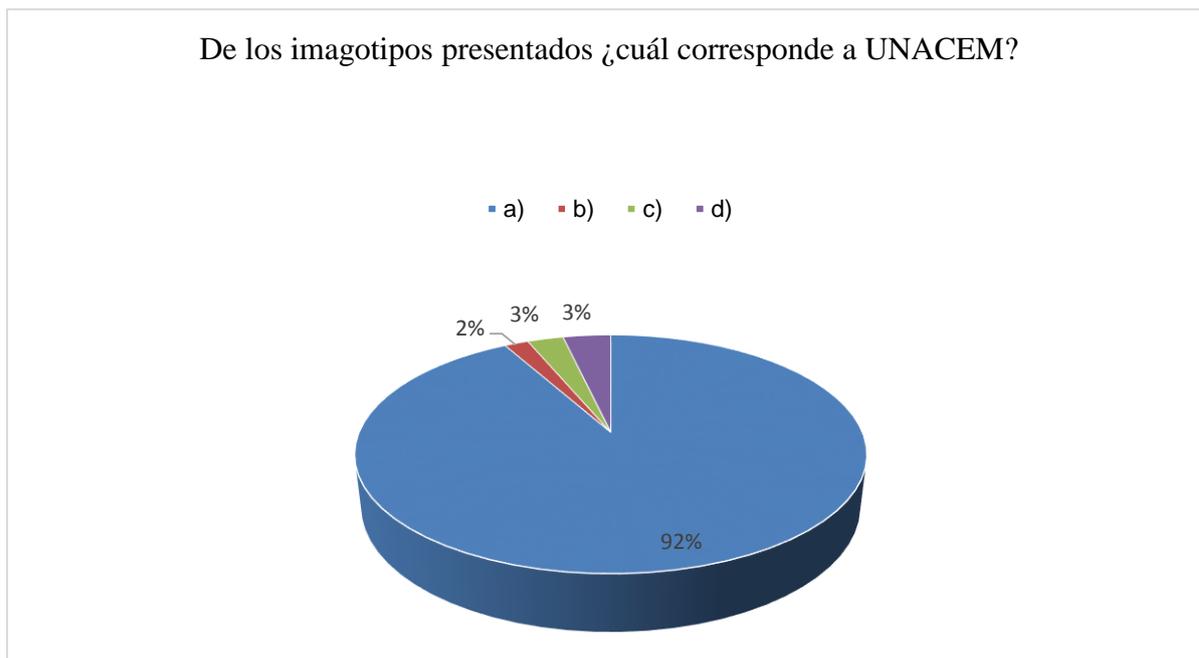


Gráfico 4: *Imagotipo*

Fuente: encuestas octubre 2019

Elaborado por: Páez, R. y Linares, A.

#### Análisis

La empresa UNACEM ha logrado posicionarse en el colectivo mental de su público de interés. Tal como se observa en la investigación, el 92% de la población encuestada reconoce el imagotipo de UNACEM, lo cual demuestra que la identidad visual institucional está bien constituida, ya que cumple con las características de ser clara y fácil de recordar.

Esto es el reflejo de la imagen que brinda UNACEM a su entorno, teniendo en cuenta que al entregar un trabajo de calidad se logra obtener identidad positiva y valor a la marca, la cual se irá posicionando por sí sola en el colectivo mental.

## 5. ¿Conoce la actividad comercial de UNACEM?

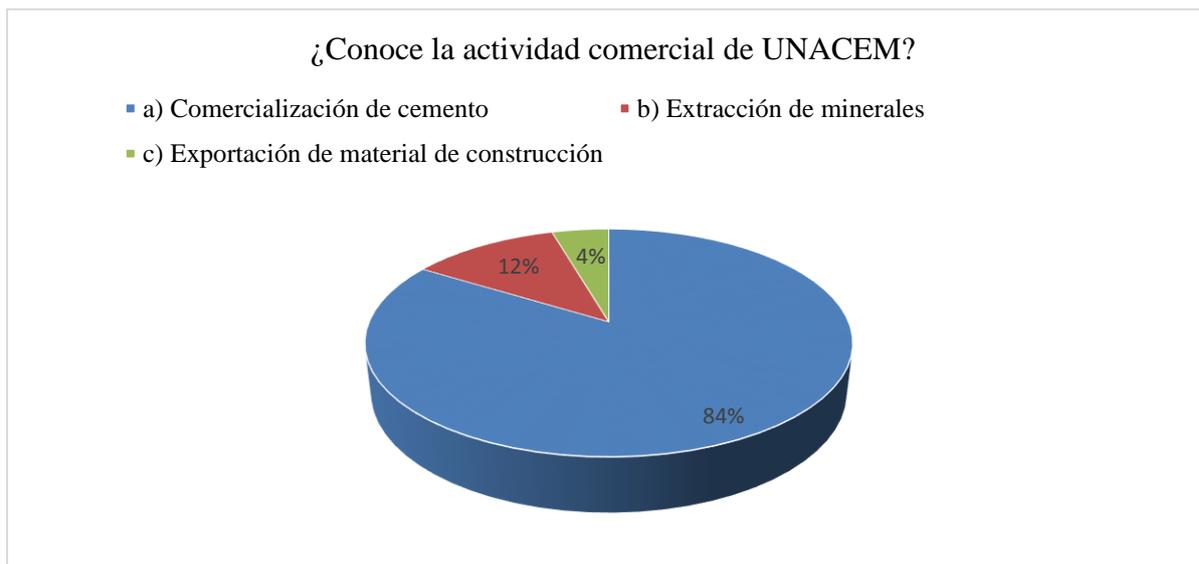


Gráfico 5: *Actividad comercial*

Fuente: encuestas octubre 2019

Elaborado por: Páez, R. y Linares, A.

### Análisis

Los programas de RSE han sido de gran ayuda para que las personas de las comunidades cercanas a la Planta industrial de Otavalo, como de la cantera en Selva Alegre conozcan la actividad comercial de UNACEM dejando un resultado favorable en su imagen. Esto se debe a la socialización de los programas que realiza UNACEM con la población, así como informar los procesos para cuidar el medio ambiente en las zonas que pueden ser afectadas por su actividad comercial.

Por ello es necesario mencionar que el proyecto de reducción del 32,65% del agua captada por la recirculación ha sido uno de los programas que mayor acogida ha tenido en las comunidades, pues implementar esta alternativa para mitigar el impacto en la gestión del agua expresa la responsabilidad y el compromiso que tiene la empresa con el medio ambiente y el bienestar de sus públicos de interés.

6. Subraye en qué área usted ha participado de los proyectos de RSE.

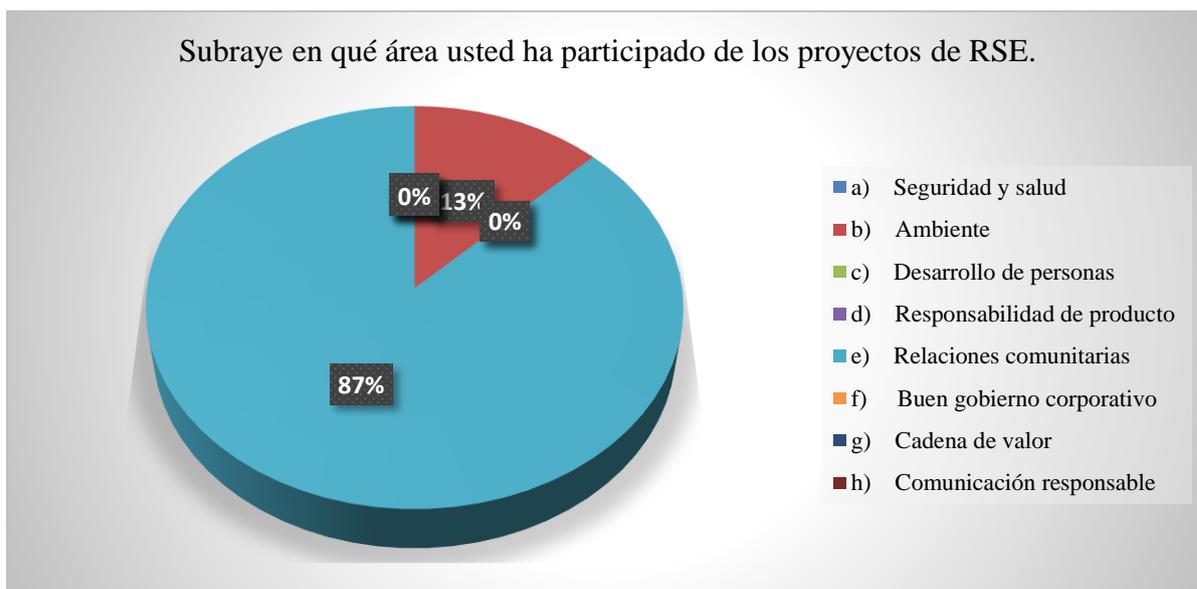


Gráfico 6: *Proyectos RSE*

Fuente: encuestas octubre 2019

Elaborado por: Páez, R. y Linares, A.

### Análisis

El hecho de ejecutar programas que beneficien a la comunidad y al ambiente demuestra que la empresa no sólo se preocupa por generar ganancias, sino también por crear políticas de desarrollo sostenible aplicadas en los tres ejes principales, como son: cuidado ambiental, relaciones comunitarias y desarrollo de los colaboradores. Pues la mayoría de la población manifiesta que ha sido parte o a participado de los proyectos que UNACEM ha ejecutado en beneficio al desarrollo comunitario.

La participación de la mayoría de habitantes en los programas sociales que promueven el desarrollo socioeconómico local y con carácter participativo e inclusivo da una buena imagen a la empresa. Una minoría, por su parte, afirma que han sido parte de proyectos de cuidado ambiental.

7. Subraye de acuerdo a su percepción (solo una respuesta) Los programas de Responsabilidad Social Empresarial realizada por UNACEM son.

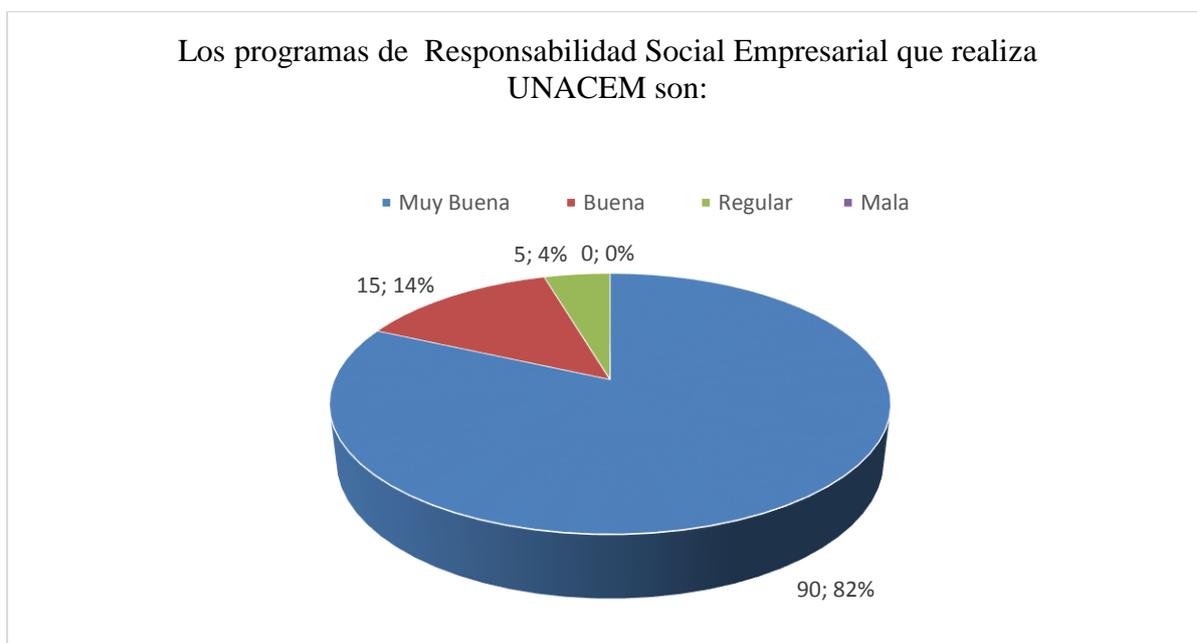


Gráfico 7: *Percepción*

Fuente: encuestas octubre 2019

Elaborado por: Páez, R. y Linares, A.

### Análisis

La empresa UNACEM, con una inversión de 184 mil dólares en construcción de obras prioritarias, beneficia a 10.306 personas en su totalidad. Esto se puede evidenciar con claridad en la parroquia rural de Selva Alegre, misma que tiene una participación del 90% de la población, precisamente por mantener una comunicación efectiva con los dirigentes de las comunidades, conociendo así de primera mano cuáles son los programas que las personas necesitan para mejorar su calidad de vida. De esta forma UNACEM construye una imagen positiva con su público de interés.

Pues mientras más relación haya con las comunidades, y ponga interés en trabajar en programas prioritarios para la vida, UNACEM demuestra que es una empresa comprometida con la realidad social.

8. Marque con una X. ¿Por cuál medio de comunicación recibe información sobre los proyectos de RSE o publicidad de UNACEM y con qué frecuencia? (puede marcar más de una opción)

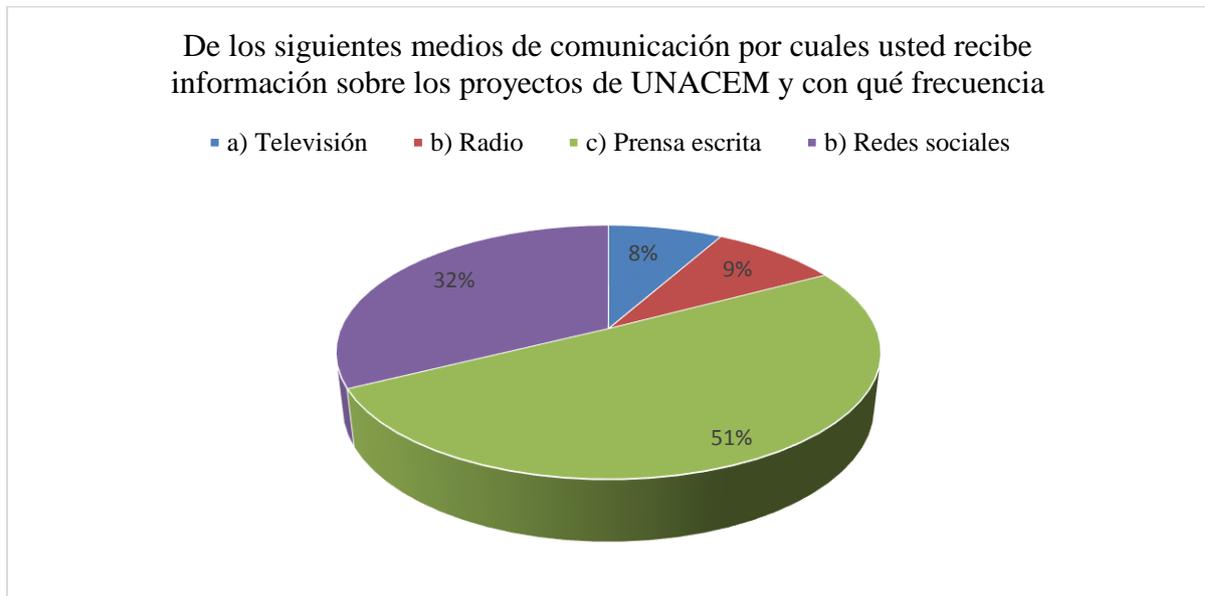


Gráfico 8: *Medios de comunicación*

Fuente: encuestas octubre 2019

Elaborado por: Páez, R. y Linares, A.

### Análisis

Para mantener una comunicación efectiva y eficaz con su público de interés, la empresa UNACEM emplea medios de comunicación tradicionales como la “prensa escrita”, especialmente con la publicación de la revista bilingüe *Mashikuna* (kichwa-español) y la revista *El Quinde*; publicaciones que llegan a las diferentes comunidades de la parroquia Selva Alegre, con un 52% de acogida en la población por su fácil accesibilidad.

9. Marque con una X. ¿Cuál es el medio por el que usted prefiere informarse de los proyectos y actividades de UNACEM?

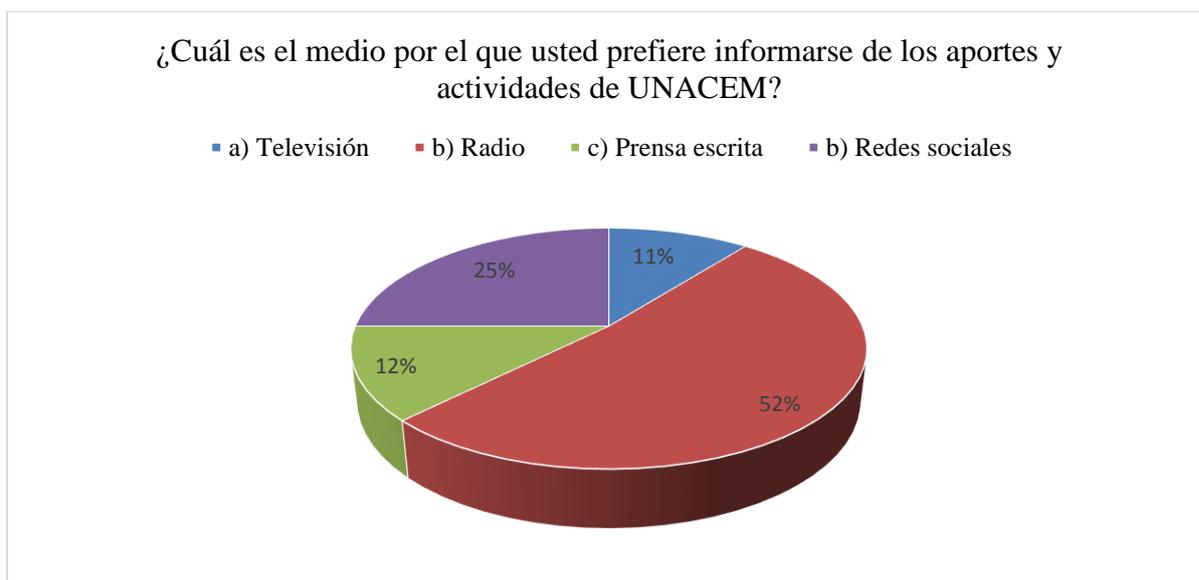


Gráfico 9: *Medios de comunicación*

Fuente: encuestas octubre 2019

Elaborado por: Páez, R. y Linares, A.

### Análisis

El diálogo con las comunidades de la zona de influencia con UNACEM ha sido de gran importancia y beneficiosos para las dos partes, pero aun así hay varios canales por los cuales la información es difundida, según el reporte de sostenibilidad de UNACEM del año 2018 la página web que tiene la opción de chat y el correo son los medios más constantes donde se informa a la población siendo este y las redes sociales los medios por los que las personas quieren ser informados del avance y proyectos de UNACEM.

10. Subraye de acuerdo a su percepción (solo una respuesta). La información que lee de UNACEM es:

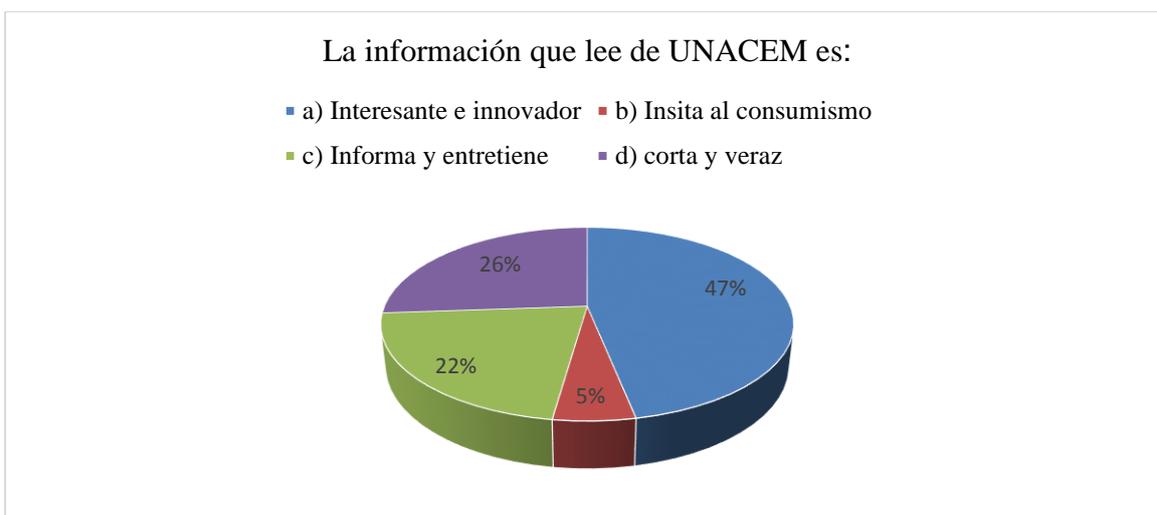


Gráfico 10: *Información de UNACEM*

Fuente: encuestas octubre 2019

Elaborado por: Páez, R. y Linares, A.

## Análisis

Contar con un buen departamento de comunicación, es un valor añadido en las empresas, por todo el trabajo comunicativo que realiza, tanto dentro como fuera de la empresa.

Desde su departamento de comunicación UNACEM se ha preocupado por crear contenido informativo, innovador y actual que permite al usuario tener facilidad a la hora de buscar información referente a la empresa, dejando una imagen transparente frente a la labor que realiza.

11. Subraye de acuerdo a su percepción (solo una respuesta) la imagen que usted tiene de UNACEM es:

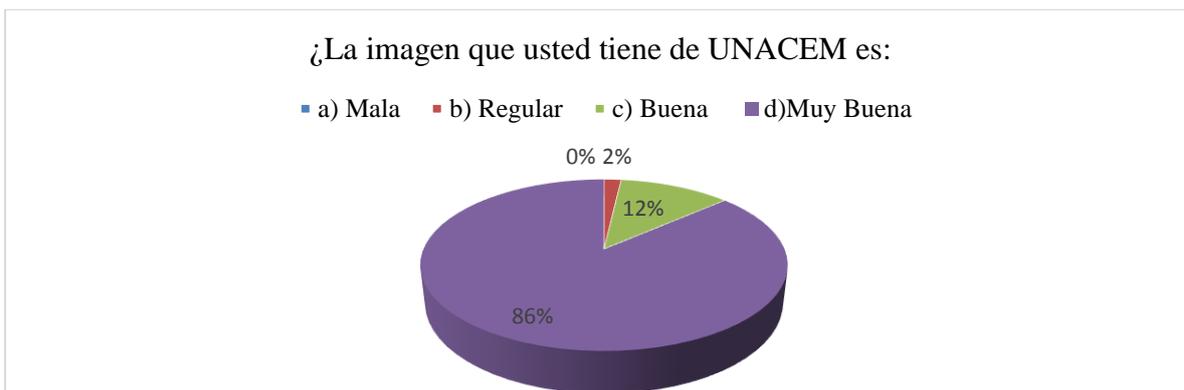


Gráfico 11: *Imagen de UNACEM*

Fuente: encuestas octubre 2019

Elaborado por: Páez, R. y Linares, A.

### Análisis

Debido a los proyectos, programas y actividades que realiza UNACEM para mejorar la calidad de vida ha permitido que la población tenga una imagen favorable con el objetivo de mantenerse en el top 5 del subconsciente de las personas.

12. ¿Los proyectos de RSE que realiza UNACEM deben seguir ejecutándose para el beneficio de la colectividad?

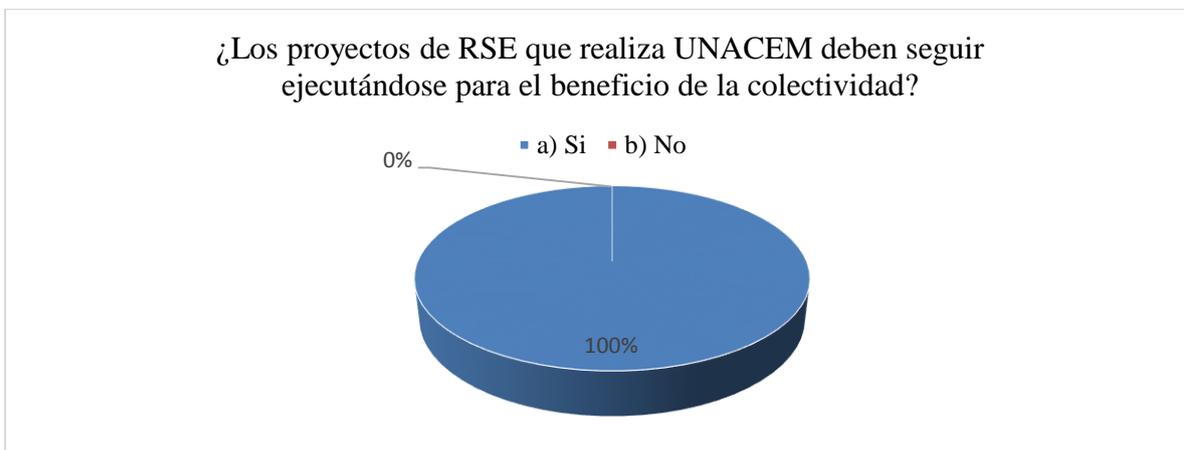


Gráfico 12: *Proyectos de UNACEM*

Fuente: encuestas octubre 2019

Elaborado por: Páez, R. y Linares, A.

### Análisis

De la totalidad de los encuestados, el 100% está de acuerdo en que los proyectos de UNACEM deben seguir ejecutándose, no sólo porque beneficia a la colectividad, sino también porque trabaja por el cuidado y bienestar del entorno. Esto demuestra que todos los participantes de los programas reciben un aporte positivo de parte de UNACEM.

### **3.1. Entrevista**

Para obtener información sobre las estrategias de Relaciones Públicas, específicamente de Responsabilidad Social Empresarial que UNACEM ha empleado para el posicionamiento institucional, se realizó un conversatorio informal con Raquel Almeida, Asistente de Relaciones Comunitarias, quien supo manifestar que la empresa principalmente se ha dedicado a escuchar y fomentar el diálogo con sus públicos de interés, en este caso con los habitantes de las comunidades aledañas a la actividad comercial que realiza UNACEM (parroquia rural de Selva Alegre).

Después de escuchar las molestias, opiniones y recomendaciones, la empresa tomó la decisión de desarrollar y ejecutar proyectos y programas enfocados en cuatro ejes estratégicos y de interés para los habitantes del lugar: educación y capacitación, inversión social y salud, conservación ambiental y generación de oportunidades de desarrollo socioeconómico, todo esto con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes del entorno de la Planta Industrial UNACEM.

En cuanto a la difusión de los proyectos y programas, la empresa opta por emplear canales tradicionales como la radio y la prensa escrita, ya que son de fácil accesibilidad y tienen la capacidad de llegar a gran cantidad de personas. Para la construcción de mensajes, UNACEM tiene personal capacitado para crear contenido interesante, que sea fácil de recordar y –lo más importante– que impacte a los públicos de interés.

Para concluir, Raquel Almeida manifiesta que la principal estrategia que ha dado resultado a la empresa es mantener relaciones de confianza con los grupos de interés que habitan en las comunidades aledañas a la planta de operaciones a través de proyectos que promueven el desarrollo socioeconómico local y con carácter participativo e inclusivo.

## CAPITULO IV

### 4. PROPUESTA

#### ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

**Ruth Rosalía Páez Suárez**  
**Ana Yolanda Linares Saltos**

Universidad Técnica del Norte  
rrpaezs@utn.edu.ec

#### RESUMEN

La empresa Lafarge Cementos S.A está ubicada en la parroquia Selva Alegre cantón Otavalo, provincia de Imbabura. A partir del 2015 UNACEM inicia sus prácticas empresariales desde un enfoque microeconómico para alcanzar una gestión sostenible, social y ambientalmente responsable. Por ello se compromete en el trabajo enfocándose en los objetivos del desarrollo sostenible: industria, innovación e infraestructura, en conjunto con la organización Pacto Global Ecuador. A pesar que UNACEM aplica las RSE en sus actividades, existe desconocimiento de la población de Imbabura. Por tal motivo la investigación propuesta tiene por objetivo analizar si la responsabilidad social empresarial como estrategia de relaciones públicas ayuda al posicionamiento de la imagen institucional de UNACEM. Para el desarrollo del trabajo se tomó como referente una muestra de la población de la parroquia rural de Selvalegre en el cantón Otavalo que corresponde a 111 beneficiarios, se utilizó el método de observación para analizar la efectividad de la aplicación de la responsabilidad social empresarial, así mismo se aplicaron encuestas con el objetivo de recoger la percepción del público externo sobre la imagen institucional de la empresa. Para concluir, las relaciones públicas se encargan de vincular a los diferentes públicos con todas aquellas acciones que realiza UNACEM.

**Palabras clave:** RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, RSE, UNACEM, SELVALEGRE, IMBABURA

## **ABSTRACT**

Analysis of corporate social responsibility for institutional positioning of UNACEM in the parish Selvalegre province of Imbabura

The Ecuadorian company Lafarge Cementos S.A is located in the Selva Alegre parish, Otavalo canton, Imbabura province. As of 2015, UNACEM starts its responsible business practices from a microeconomic approach to achieve a sustainable, social and environmentally responsible management, which generates value for stakeholders and shareholders. Therefore, it is committed to leading the work of the private sector focused on the objectives of sustainable development: industry, innovation and infrastructure, together with the Global Compact Pact Ecuador. Although UNACEM applies CSR in its activities, there is still ignorance on the part of the population of Imbabura. For this reason, the proposed research aims to analyze whether corporate social responsibility as a public relations strategy helps to position the institutional image of UNACEM. For the development of the work, a sample of the population of the rural parish of Selvalegre in the Otavalo canton corresponding to 111 beneficiaries was taken, the observation method was used to analyze the effectiveness of the application of corporate social responsibility, as well Surveys were also applied through a list of questions in order to collect the perception of the external public about the institutional image of the company UNACEM SA After carrying out corporate social responsibility activities. To conclude, public relations are responsible for linking the different audiences with all those actions that UNACEM performs, for this, it previously plans strategies for communication and transmission of good image.

**Keywords:** CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, RSE, UNACEM, SELVALEGRE, IMBABURA

#### 4.1. Introducción

UNACEM Ecuador cuenta con oficinas en Quito y una planta de producción de cemento ubicada en Otavalo, con alrededor de 320 colaboradores directos y cerca de 600 indirectos. Actualmente la empresa ha orientado su estrategia de innovación hacia la oferta de productos expertos para cada aplicación y soluciones y servicios especializados para sus clientes, ofertando los productos: Cemento Selvalegre; cemento de uso general, experto para obras especializadas que requieren hormigones resistentes. Cemento Campeón; Experto Campeón puede ser utilizado para una variedad de elementos estructurales ya que es un cemento que permite obtener hormigones resistentes desde 25 a 40 MPa y Cemento Armaduro; Cemento que alcanza altas resistencias a temprana edad, experto para prefabricados y aplicaciones profesionales (UNACEM, 2019).

La gestión de la responsabilidad social empresarial de UNACEM cuenta con un sistema de gestión integrado (SGI) mediante el cual controla la calidad de los productos, aspectos ambientales, seguridad y salud en el trabajo. El SGI está diseñado y opera según los requisitos de las siguientes normas de gestión: *calidad*, cuenta con la certificación ISO 9001 del sistema de gestión de la calidad. Esta certificación avala un sistema efectivo de administración de la calidad que permite a la empresa proveer productos adaptados a las normas vigentes, así como promover la mejora continua en los procesos de producción.

Por otra parte, está la norma de gestión que corresponde al *ambiente*, el mismo que cuenta con la certificación ISO 14001 que cumple con los más altos estándares en sistemas de gestión ambiental. Esta certificación avala la gestión ambiental responsable, respetuosa de la legislación vigente y que, además, promueve políticas y procedimientos para la protección consciente del medio ambiente. Finalmente, *salud y seguridad* este sistema de gestión de salud y seguridad ha sido verificado por el Seguro General de Riesgos del Trabajo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social del Ecuador, en conformidad a lo dispuesto por el Sistema Nacional de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales. Es decir, UNACEM Ecuador identifica, evalúa y controla los riesgos asociados a sus actividades y que su gestión integra con eficiencia la mejora continua de la salud y la seguridad en sus instalaciones.

En lo que concierne a la responsabilidad social empresarial surge principalmente con la asistencia social efectuada por la iglesia, como caso típico, las donaciones que realizaban empresas a instituciones benéficas u de obra social tanto religiosas como laicas. Sin embargo, fue en Estados Unidos en donde se reconoció que las empresas con fines de lucro debían asumir la responsabilidad por los daños causados a sus trabajadores y de la contaminación que generaban (Montañez Moya y Gutiérrez Olvera, 2015).

Por lo expuesto, paulatinamente las naciones del mundo van tomando interés por la ética, como lo manifiesta Cueva (2011) esto se debe al impacto ocasionado por las unidades productivas. De igual manera, Cueva hace hincapié en los diferentes organismos, instituciones y fundaciones que se han centrado en la concientización y capacitación de las empresas para convertirlas socialmente responsables. De esa manera se da el beneficio de la aplicación de la

responsabilidad social empresarial en beneficios externos que aportan al progreso de la sociedad así mismo genera beneficios organizacionales internos.

Por otra parte, están los beneficios internos que se refiere a los que se producen dentro de la empresa y permite mejorar sus procesos a través de estrategias planificadas en donde se genere mayor compromiso de los colaboradores a través de motivaciones con la finalidad de desarrollar el sentido de pertenencia hacia la empresa y de esta forma lograr la productividad en su labor.

En cuanto a las relaciones públicas el objetivo primordial es cumplir la función de crear una comunicación asertiva entre la empresa y la sociedad, con la finalidad de establecer una buena relación con sus públicos internos y externos para mantener una buena imagen empresarial. Según lo manifiesta Wilcox (2012), dentro de una empresa las relaciones públicas gestionan la comunicación bidireccional a través de estrategias y tácticas que mejoran la imagen empresarial y por ende aumentará su nivel de prestigio. En relación con Wilcox (2012) podemos decir que las relaciones públicas adoptan políticas y crean acciones empresariales que deben estar sujetas en construir un escenario donde ambas partes se beneficien, tanto la organización como el público.

Por lo que se refiere a identidad es la representación física de una marca, es decir, es la esencia de manifestación de los atributos visibles de la identidad de una empresa. Generalmente, cuando se habla sobre la identidad se relaciona al logotipo como único elemento que lo compone, pero en sí, la identidad está constituida por la simbología, la comunicación y el comportamiento. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, Wilhelm, Ramírez, y Sánchez (2009), discrepan a esta afirmación ya que faltaría agregar los principios básicos organizacionales (misión, visión y valores) o como comúnmente se lo conoce filosofía organizacional que llegaría a constituir el cuarto componente.

Finalmente, la responsabilidad social empresarial como estrategia de relaciones públicas en una empresa que tiene como estrategia en sus negocios a la RSE tiene mayores posibilidades de satisfacer las necesidades tanto de los actuales y nuevos consumidores, lo que ayuda en el crecimiento de la empresa ante la competencia, convirtiendo a la RES es su valor agregado para ser competitivos en el mercado. El papel de las relaciones públicas en las acciones de RSE es asegurarse de que los públicos objetivos sean conscientes de los programas y esfuerzos que la empresa realiza. Por medio de planes y campañas correctamente estructuradas y planificadas permitan visibilizar las acciones de RES con el mensaje y canal adecuado para cada público. Todas estas observaciones se relacionan también con comunicar la RSE de una empresa lo cual es un factor determinante para posicionar la reputación de la misma, ya que compete al resultado que transmite una marca. Por tal motivo las relaciones públicas es la encargada de garantizar que las acciones y la ejecución de ellas sean acordes a la filosofía de la organización.

## **4.2. Métodos**

Para el desarrollo del trabajo se tomó como referente la población de la parroquia rural de Selvalegre en el cantón Otavalo que corresponde a 490 beneficiarios, sin embargo, para el desarrollo se utilizó una muestra de 111 personas la cual se obtuvo por medio de la fórmula de muestreo. Mediante el método de cualitativo se analiza la efectividad de la aplicación de la

responsabilidad social empresarial (RSE) como estrategia de relaciones públicas para conocer la imagen percibida de UNACEM en Imbabura, de esa manera se conoce la factibilidad de la aplicación de dicha estrategia para el posicionamiento institucional de la empresa. De igual manera se utiliza el método inductivo, a través del cual se efectúa la recolección de datos, sistematización de la información, registro de los hechos observables y la presentación de su contenido teórico. Esta actividad se la realizará de forma objetiva, sin que las opiniones, sentimientos y emociones de los investigadores influyan en la labor técnica.

Con respecto a las técnicas para el desarrollo de la investigación se aplicaron encuestas mediante un listado de preguntas escritas denominado cuestionario con el objetivo de recoger la percepción del público externo sobre la imagen institucional de la empresa UNACEM S.A. tras realizar actividades de responsabilidad social empresarial. En cambio, el instrumento seleccionado para la ejecución de las técnicas de investigación corresponde a la entrevista, la misma que fue aplicada a los directivos de UNACEM para recoger información de las estrategias que se han realizado en la empresa.

### **4.3. Resultados**

De las 111 personas encuestadas se evidenció que en su totalidad pertenecen a la asociación UNACEM por el desarrollo sostenible. Por otra parte, 15.548 personas de los sectores aledaños a la planta Otavalo y la Cantera Selvalegre son beneficiarias de los programas sociales que realiza UNACEM, demostrando que los proyectos llegan cada vez a más personas de lugares que en verdad necesitan del interés del sector privado con el objetivo de mejorar su calidad de vida, enfocados en cuatro ejes estratégicos de interés de las comunidades: educación y capacitación, inversión social y salud, conservación ambiental y generación de oportunidades de desarrollo socioeconómico.

Por otro lado, el 86% son beneficiarios directos quienes manifiestan que son parte de los proyectos de responsabilidad social empresarial de UNACEM, sin embargo, estos beneficios también lo perciben familiares ya que 100 jóvenes de las comunidades rurales aledañas a la cantera Selva Alegre han recibido becas de estudios, teniendo como resultado que el 45% de ellos recibieron becas para terminar el bachillerato, mientras que el 20% recibió becas universitarias mediante al convenios que UNACEM mantiene con la Universidad San Francisco de Quito. Mientras que el 14% tienen una relación indirecta de UNACEM.

En cuanto a la participación de los proyectos de RSE el 87% de la muestra encuestada afirma que ha participado en proyectos de RSE en el área de desarrollo comunitario, mientras que un 13% afirma que ha participado en proyectos de cuidado ambiental. El 87% de los encuestados manifiestan que han sido parte de los proyectos que UNACEM ha ejecutado en beneficio al desarrollo comunitario, y es que alrededor de 15000 personas han sido beneficiadas de los programas sociales que promueven el desarrollo socioeconómico local y con carácter participativo e inclusivo. Mientras que el 13% afirma que han sido parte de proyectos de cuidado ambiental. El hecho de ejecutar programas que benefician a la comunidad y al ambiente demuestra que la empresa no solo se preocupa por generar ganancias, sino que aplica políticas de desarrollo sostenible aplicando en los tres ejes principales cuidado ambiental, relaciones comunitarias y desarrollo de colaboradores.

Acerca de la percepción de los programas de responsabilidad social empresarial que realiza UNACEM el 75% de los encuestados consideran que los programas de RSE es muy buena, mientras que 23% considera como buena y una mínima parte que corresponde al 9% afirma que los programas son regular. Al respecto UNACEM se ha reunido con los dirigentes de las comunidades que rodean la planta de Otavalo como la cantera de Selvalegre con el objetivo de conocer sus necesidades para desarrollar los programas de desarrollo sostenible que beneficie a las comunidades con una inversión de 184 mil dólares en construcción de obras prioritarias que benefician a 10.306 personas.

En relación al medio de comunicación por el cual recibe información sobre los proyectos de UNACEM, el 32% de la población encuestada manifestó que recepta información por redes sociales, siguiendo la radio con un 9% mientras que la información por televisión tiene un mínimo porcentaje del 8% siendo la prensa con un 51% el medio de comunicación por el cuál quiere recibir información de los proyectos. UNACEM se reúne periódicamente con las comunidades para socializar los proyectos y su avance, unos de los medios de comunicación por el cual se informa con mayor frecuencia es la publicación de la revista bilingüe Mashikuna (kichwa-español) la cual llega a las comunidades de la parroquia de Quinche y la revista el Quinde llega a las comunidades de Selvalegre. El diálogo con las comunidades de la zona de influencia con UNACEM ha sido de gran importancia y beneficio para las dos partes, pero aún así hay varios canales por los cuales la información es difundida, según el reporte de sostenibilidad de UNACEM del año 2018 la página web que tiene la opción de chat y el correo son los medios más constantes donde se informa a la población siendo este y las redes sociales los medios por donde las personas quieren ser informados del avance y proyectos de UNACEM.

#### **4.4. Discusión**

El interés de la población por conocer los avances de los proyectos que mejoran su calidad de vida demuestra que la información declarada por UNACEM es suficientemente clara para que la comunidad se mantenga informada, ya que la empresa tiene varios canales de comunicación como revistas, página web, radio y redes sociales. De esa manera el constante trabajo que realiza UNACEM con los programas de RSE los mismos que benefician a miles de personas de diferentes comunidades permiten que la imagen de la institución sea favorable, el constante acercamiento que tiene la empresa con la comunidad en reuniones contantes ha permitido a las personas participen de los proyectos de RSE desde su planificación y ejecución.

De acuerdo con Aguilera y Castro (2012) se coincide en el planteamiento que la responsabilidad social empresarial actúa como un agente clave que impulsa el crecimiento de la empresa. El crecimiento empresarial es una variable que depende de numerosos factores; la responsabilidad social empresarial es uno de ellos, ya que favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilitando el posicionamiento de su marca, renovando la imagen corporativa, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera. (p.2)

Sin embargo Friedman (1970) “The social responsibility of business is to increase its profits”. Y afirma que las empresas solo tienen la responsabilidad de lucrar tanto como puedan, generando discusión y crítica por la falta de ética de las empresas con la sociedad. Por otra parte, Faride Crespo (2010) menciona que las empresas al momento de ejecutar acciones de RSE han implementado acciones o programas al interior de esta, actividad de los trabajadores, clientes y proveedores, o como forma de atraer más clientes. En cuanto a los proyectos de RSE que realiza UNACEM deben seguir ejecutándose para el beneficio de la colectividad, al respecto los encuestados en su totalidad manifestaron que los proyectos deben seguir ejecutándose por el beneficio que se genera hacia la colectividad, lo cual demuestra que todos los participantes de los programas reciben un aporte positivo de parte de UNACEM.

La participación de la comunidad en la realización de los planes y proyectos en su comunidad son resultado de una buena gestión de parte de UNACEM por lo que manifiestan que es necesario que se continúe con dichos proyectos ya que gracias a ello las comunidades tienen mayor crecimiento económico, en infraestructura, y educación.

#### **4.5. Conclusiones**

La responsabilidad social empresarial va más allá de realizar proyectos o gestiones caritativas, altruistas y bondadosas ya sea dirigido a su público interno como externo. Por tal motivo ser socialmente responsable se ha convertido en un principio ético de vida organizacional, dicho principio son elementos que presiden las relaciones con los colaboradores, clientes y medio ambiente en torno a la labor que desempeña y la comunidad social.

Por otra parte, las relaciones públicas se encargan de vincular a los diferentes públicos con todas aquellas acciones que realiza UNACEM, para ello, previamente se planifican estrategias con fines de comunicación y transmisión de buena imagen. Asimismo, en UNACEM las relaciones públicas y la responsabilidad social empresarial son inseparables, ya que, las relaciones públicas son el vehículo para comunicar que la empresa no solo se preocupa por obtener ganancias y mantener satisfechos a sus clientes, más bien, para demostrar su preocupación por la sociedad y el medio ambiente. De esta forma se asegura que sus públicos de interés sean conscientes de los proyectos, programas y esfuerzos que ejecuta la empresa para con su entorno.

Para finalizar la responsabilidad empresarial en UNACEM se ha vuelto un factor importante para obtener la confianza de sus públicos de interés, pues se reconoce el papel y responsabilidad que permite el posicionamiento institucional y a su vez ayuda al crecimiento del negocio. Por otro lado, a la hora de gestionar la imagen institucional demuestra el compromiso corporativo asumido de una manera auténtica. De esa manera las exigencias actuales obligan a las empresas a valorar a los colaboradores por eso se recomienda a las instituciones a tener en cuenta la práctica de la RSE.

## Referencias Bibliográficas

- Aguilera Castro, A., Becerra, P., y Patricia, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*, (32), 1-26.
- UNACEM, E. (s.f.). *Nuestra historia*. Obtenido de <https://unacem.com.ec/es/nosotros/historia/>
- Montañez Moya, G., & Gutiérrez Olvera, S. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés. Guadalajara: Cenid.
- Razeg, F. C. (2010). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial. *Estudios gerenciales*, 26(117), 119-130.
- Wilcox, G. C. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Wilhelm, Gladys, y Ramírez, Fanny, y Sánchez, Margarita (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*, (70), ISSN: 1605-4806.  
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520478017>

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el tema propuesto, este escrito ha querido reflexionar desde diversos puntos de vista la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de las Relaciones Públicas de una empresa, en este caso, de UNACEM S.A. Ecuador, para el posicionamiento corporativo. Del estudio y los resultados obtenidos se llega a lo siguiente:

#### 5.1. Conclusiones

Que a partir de los resultados de la encuesta se identifica que los moradores de la parroquia Selva Alegre reconocen que la empresa UNACEM S.A. Ecuador ha realizado trabajos de interés social en las diferentes comunidades aledañas a su planta industrial, creando lazos de cooperación y brindando apoyo en diferentes áreas como educación, salud, cuidado del medio ambiente, entre otros, fortaleciendo así su imagen corporativa y mejorando la comercialidad de sus productos.

Que el trabajo socialmente responsable se ha convertido en un principio ético de vida organizacional, dicho principio preside las relaciones con los colaboradores, con los clientes, con el medio ambiente, con el entorno laboral y la comunidad social.

Que las relaciones públicas, por su parte, se encargan de vincular a los diferentes públicos con las acciones que realiza una empresa, para ello previamente planifica estrategias con fines de comunicación y transmisión de buena imagen.

Que en una empresa bien manejada las relaciones públicas y la Responsabilidad Social Empresarial son inseparables, ya que son el vehículo para comunicar que la empresa no sólo se preocupa por obtener ganancias y mantener satisfechos a sus clientes, sino también para demostrar su preocupación por la sociedad y el medio ambiente.

Que la RSE se ha vuelto un factor importante para obtener la confianza de sus públicos de interés, pues la compañía al reconocer su papel y responsabilidad en los proyectos, programas y esfuerzos sociales permite el posicionamiento institucional y a su vez ayuda al crecimiento del negocio.

Que las relaciones públicas juega un papel vital a la hora de gestionar la imagen institucional, ya que debe demostrar el compromiso asumido como grupo corporativo de manera auténtica, por esta razón adecua los mensajes publicitarios para cada uno de los públicos en conjunto, con propósitos previamente establecidos por la empresa.

Que el papel de las relaciones públicas es asegurar que los clientes conozcan los proyectos y programas que la empresa realiza en beneficio de las partes interesadas. Esto requiere de estrategias y tácticas planificadas que establezcan buenas relaciones y transparenten las acciones organizacionales de la empresa.

## **5.2. Recomendaciones**

Uno de los objetivos de las empresas, desde el departamento de relaciones públicas, es tener una buena imagen institucional (corporativa) con sus diferentes grupos de interés; por tal razón, la práctica de Responsabilidad Social Empresarial es una estrategia que permite cumplir con dicho objetivo desde su labor comercial, ganando así nuevos públicos satisfechos.

Las relaciones públicas son el camino para fomentar esa imagen institucional que beneficie los intereses de la empresa con sus públicos objetivos, vinculando las necesidades con la solución que la empresa les proporciona o viceversa.

Una de las estrategias para fidelizar a sus públicos es la RSE, porque permite tener un trato más directo con las personas en su propio entorno con el fin de aportar en el desarrollo de la comunidad y sus vidas, por eso es importante que las empresas implementen estas estrategias para mejorar su vínculo con sus clientes.

Hoy por hoy, las personas tienden a cuidar el medio ambiente y por esta razón las empresas que aplican la RSE tienen un punto a su favor, debido a que sus productos o servicios están encaminados a cuidar o mejorar el medio ambiente, cubriendo un nuevo nicho de mercado solventado la necesidad de su público, por eso la satisfacción de los clientes llega por el cuidado ambiental.

Las empresas que tienen como estrategia aplicar la RSE han alcanzado buenos resultados con su público interno y externo, reflejado en el desempeño de sus colaboradores y en la buena imagen que tienen los beneficiarios de esta estrategia; por lo tanto, una forma de ser diferente a la competencia y mejorar la imagen y servicio de la empresa se logra con el trabajo social responsable.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agüero, F.; Rodríguez, H. y Sandoval, D. “La Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva”. En: *XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas*. 27-30 de abril de 2010. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Arlow, Rex. (2015). *Trabajo de teoría y práctica de las RR.PP.* España: Universidad de Girona.
- Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas*. México: Ediciones Gestión 2000.
- Benito, A., Beti, I., Castro, Y. & Fernández, R. (2009). “Responsabilidad Social interna y competitividad”. En J. M. Ucin. *Responsabilidad Social Empresarial*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Dennis Wilcox, G. C. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- Griner (1995). *Imagen y Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Pirámides.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. México, D.F.: Editoriales McGraw Hill.
- Jonas, Hans (1975). *El principio de responsabilidad: Ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Barcelona: Ed. Herder.
- Martson, J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. México: McGraw-Hill.
- Montañez Moya, G. & Gutiérrez Olvera, S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. Guadalajara: CENID.
- Moreno Prieto, Rafael (2014). “Los stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa”. En: *Revista El Gobierno Corporativo*, No. 4. Madrid: CYAN. Productos Editoriales S.A.
- Moya, G. S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. México: CENID.
- López Salazar, A., Contreras Soto, R. & Molina Sánchez, R. (2011). “La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario”. *Cuadernos de Administración*, vol. 24, N° 43, julio-diciembre 2011. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- López Salazar, A. & Contreras Soto, R. *El concepto Responsabilidad Social Empresarial desde diversos enfoques teóricos*. Ide@s CONCYTEG, N° 5, abril 2010, Guanajuato.
- Lord Holme y Richard Watts (s.f.). *Word Business Concuil for Sustainable Development*.
- Lozano, J. (2012). En: Black, H. *ABC de las Relaciones Públicas*. México. 3ra Edición. Ediciones Gestión 2000 AS.

Sandz, L. (2016). *Integración de la Identidad y de la Imagen de la Empresa*. Madrid: Editorial Esic.

Valenzuela Fernández, L., Jara-Bertin, M.& Villegas Pineaur, F. (2014). “Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero”. *Revista de Administración de Empresas*, No. 17.

Wilhelm, G., Ramírez, F.&Sánchez, M. “Las Relaciones Públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa”. En: *Razón y Palabra*, N° 70, noviembre-enero 2009, Quito: Universidad de los Hemisferios.

## INFOGRAFÍA

Durán, Alberto de. (2014). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. España: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de: <http://www.albertodedurán.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-Publicas> [Acceso 06/09/2019].

GaliciaSustentable.com. “Diferencia entre Responsabilidad Social Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa”. Recuperado de: <https://www.losrecursoshumanos.com/> [Acceso 21/12/2019].

Gonzales, Rosalía. “Los ejes de la Responsabilidad Social Empresarial”. En: *El Nuevo Diario*. Managua: 24 de febrero de 2016. Recuperado de: <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia> [Acceso 10/01/2020].

Grupo Corporativo CAVALA (2014). “Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa”. En: *Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado de: <http://responsabilidad-social-corporativa.com/beneficios-de-la-responsabilidad-social-corporativa> [Acceso 21/12/2019].

*Historia de Selva Alegre*. Recuperado de: <https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/otavalo/selva-alegre> [Acceso 28/01/2020].

Martínez, Yesenia. “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)”. Escuela de Organización Industrial (EOI.blog.es), 07 abril 2014. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/mintecom> [Acceso 14/11/2019].

Rivera, Andy. “Los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para las Empresas”. En: *EMBACOM*, 3 de febrero de 2014. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/embacon> [Acceso 14/11/2019].

UNACEM S.A. Ecuador (2018). “Reporte de sostenibilidad 2018”. Recuperado de: <https://unacem.com.ec/wp-content/uploads/2019/04> [Acceso 19/10/2019].

UNACEM Ecuador S.A. (s.f.). *Nuestra historia*. Recuperado de: <https://unacem.com.ec/es/nosotros/historia/> [Acceso 16/10/2019]

## ANEXOS

### Encuesta dirigida al público externo de UNACEM

**OBJETIVO:** Determinar el posicionamiento de la imagen institucional de UNACEM en las comunidades del sector tras aplicar actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como estrategia de Relaciones Públicas.

#### INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Responda acorde a las indicaciones de cada pregunta.
- Conteste las siguientes preguntas con honestidad.
- La encuesta es anónima.

Fecha: \_\_\_\_\_

#### CUESTIONARIO

1. ¿Usted es parte de la Asociación UNACEM por el desarrollo sostenible?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

2. ¿Dónde está ubicada la planta central de UNACEM?

- a) Ibarra
- b) Otavalo
- c) Atuntaqui
- d) Urcuquí
- e) Pimampiro

3. ¿Por cuál de los siguientes ítems conoce a UNACEM?

- a) Por su nombre y logotipo (emblema o símbolo que le identifica)
- b) Por los anuncios publicitarios de la empresa.
- c) Por sus instalaciones (oficinas, planta central entre otras)
- d) Por los productos que ofrece la empresa.
- e) Por los proyectos que la empresa realiza en beneficio de la comunidad.
- f) Por eventos que la empresa realiza.

4. ¿De los imatopos presentados cuál corresponde a UNACEM?



5. Conoce la actividad comercial que realiza UNACEM?

- a) Comercialización de concreto
- b) Extracción de minerales
- c) Exportación de materiales de construcción

6. Subraye.

¿En qué área usted ha participado de los proyectos de RSE?

- a) Seguridad y salud
- b) Ambiente
- c) Desarrollo de personas
- d) Responsabilidad de producto
- e) Relaciones comunitarias

7. Subraye de acuerdo a su percepción (solo una respuesta).

Los programas de Responsabilidad Social Empresarial realizada por UNACEM son:

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Regular

8. Marque con una X.

¿Por cuál medio de comunicación recibe información sobre los proyectos de RSE o publicidad de UNACEM y con qué frecuencia? (Marcar más de una opción).

9. Marque con una X.

MEDIO	FRECUENCIA		
	Diario	Mensual	Anual
Televisión			
Radio			
Prensa escrita			

10. ¿Cuál es el medio por el que usted prefiere informarse de los proyectos y actividades de UNACEM?

MEDIO	
Televisión	
Radio	
Prensa escrita	
Redes Sociales	

11. Subraye de acuerdo a su percepción (solo una respuesta).

La información que lee de UNACEM es:

- a) Interesante e innovador
- b) Ínsita al consumismo
- c) Informa y entretiene
- d) Simple y veraz

12. Subraye de acuerdo a su percepción (solo una respuesta) la imagen que usted tiene de UNACEM es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

13. ¿Los proyectos de RSE que realiza UNACEM deben seguir ejecutándose para el beneficio de la colectividad?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_