



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PANIFICADORAS,
PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN
SALINAS, AÑO 2024.**

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

**AUTOR:
BORIS ADRIÁN ROMERO OVIEDO**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Responsabilidad Social Empresarial en las Panificadoras, parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2024**“, elaborado por el Sr. **Boris Adrián Romero Oviedo**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Libi Caamaño, Mgtr.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Responsabilidad Social Empresarial en las Panificadoras, parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Boris Adrián Romero Oviedo** con cédula de identidad número **2450035866** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



Boris Adrián Romero Oviedo

C.C. No: 245003586-6

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por darme salud y vida para poder continuar mis estudios y cumplir uno de tantos sueños.

A mis padres por qué han sido el motor y el apoyo incondicional en cada proceso de mi vida universitaria, por alentarme a no desistir de mis metas y estar presente cuando más lo necesitaba.

A mis maestros por ser una guía en mi aprendizaje y enseñarme todos sus conocimientos en cada una de las asignaturas.

A mi tutora por ser una mujer y docente que ejerce su profesión con amor y valentía, que tiene la paciencia para explicar cada temática y ser a su vez empática y comprensible con sus estudiantes. Por último, a mis amigos que estuvieron apoyándome en situaciones que no comprendía y siempre estuvieron para mí.

Romero Oviedo Boris Adrián

Dedicatoria

Le dedico este proyecto, primero que todo a Dios porque sin su bendición nada de este proceso hubiese sido culminado. Sin embargo, me ha dado el valor para avanzar cada situación que se afronta.

A mis padres porque sin duda alguna han criado a un hijo de buenos valores y me han enseñado que siempre debo valorar cada proceso de la vida, a mis demás familiares que han estado presente de alguna manera, en especial a mi tío Joffre Stalin Romero Mendoza, quien con tanto esfuerzo me ayudó a culminar mi etapa universitaria y lo llevo presente.

A mí ángel del cielo, José Joaquín Romero Galarza un hombre luchador que estuvo alentándome hasta su último minuto de vida, mencionándome lo difícil que es el camino de la vida pero que hay que saber actuar para sobresalir de esas situaciones.

Finalmente, me lo dedico a mí porque se lo mucho que me ha costado cruzar 8 semestres en la universidad y tantos años de aprendizajes han hecho de mí el ser humano que soy en la actualidad.

Romero Oviedo Boris Adrián

Tribunal de Sustentación

.....
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

.....
Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgtr.

PROFESOR ESPECIALISTA

.....
Ing. Libi Camaño López, Mgtr.

PROFESOR TUTOR

.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.

PROFESOR GUÍA UIC

.....
Lcda. Julissa González González

**SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| Aprobación del profesor tutor | 2 |
| Autoría del trabajo | 3 |
| Agradecimiento | 4 |
| Dedicatoria..... | 5 |
| Tribunal de Sustentación | 6 |
| Resumen..... | 12 |
| Abstract..... | 13 |
| Introducción | 14 |
| Capítulo I..... | 24 |
| Marco Referencial | 24 |
| Revisión de Literatura | 24 |
| Desarrollo de teorías y conceptos | 30 |
| Fundamentos legales | 41 |
| Diseño de investigación | 45 |
| Capítulo II..... | 45 |
| Metodología | 45 |
| Enfoque Mixto | 45 |
| Alcance | 45 |
| Alcance Descriptivo..... | 46 |
| Diseño no experimental | 46 |
| Métodos de la investigación..... | 47 |
| Método deductivo | 47 |
| Método Analítico | 47 |
| Población y muestra | 48 |
| Población..... | 48 |
| Muestra | 48 |

| | |
|---|-----------|
| | 8 |
| Procesamiento de los datos | 49 |
| Capítulo III..... | 51 |
| Resultados y discusión | 51 |
| Análisis de entrevistas..... | 51 |
| Análisis de las encuestas | 55 |
| Discusión..... | 72 |
| Propuesta..... | 75 |
| Antecedentes | 75 |
| Objetivo General | 76 |
| Objetivos Específicos..... | 76 |
| Valores | 76 |
| FODA..... | 77 |
| Plan de acción de la responsabilidad social | 79 |
| Presupuesto para el plan de acción | 80 |
| Cronograma del plan de acción..... | 82 |
| Diagrama de Gantt | 83 |
| Tabla 22. Diagrama de Gantt..... | 83 |
| Conclusiones | 85 |
| Recomendaciones | 86 |
| Referencias..... | 87 |
| Apéndice..... | 94 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| | 9 |
| Tabla 1. Población | 48 |
| Tabla 2. Muestra | 49 |
| Tabla 3. Edad | 55 |
| Tabla 4. Género | 56 |
| Tabla 5. ¿Cómo describiría las relaciones sociales entre los clientes y las panificadoras?..... | 57 |
| Tabla 6. ¿Qué actividades sociales propician las panificadoras en beneficio del desarrollo de la comunidad?..... | 58 |
| Tabla 7. ¿Con qué frecuencia cree usted que las panificadoras de su sector se involucran mediante la participación ciudadana en eventos sociales?..... | 59 |
| Tabla 8. ¿Cómo evalúa el desarrollo productivo de las panificadoras en relación con su responsabilidad social?..... | 60 |
| Tabla 9. ¿Cuál de los siguientes factores usted cree que contribuye más significativamente con el posicionamiento en el mercado?..... | 61 |
| Tabla 10. ¿Cree usted que las prácticas de responsabilidad social empresarial impulsan la competitividad de las panificadoras en la parroquia José Luis Tamayo?..... | 62 |
| Tabla 11. ¿Trabajan las panificadoras con transparencia en todas sus actividades comerciales?.... | 63 |
| Tabla 12. ¿Cuál de los valores éticos ha observado aplicar en el desarrollo de las actividades comerciales de las panificadoras en la parroquia José Luis Tamayo? | 64 |
| Tabla 13. ¿Demuestran que trabajan con responsabilidad las panificadoras de su sector en el contexto de generar bienestar para la comunidad?..... | 65 |
| Tabla 14. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que se desarrolla más en las panificadoras para mantener una comunicación efectiva con los clientes? | 66 |
| Tabla 15. ¿Cómo califica usted el clima organizacional al interior de las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo? | 67 |
| Tabla 16. ¿Cree usted que las panificadoras respetan las costumbres y tradiciones locales en sus operaciones cotidianas? | 68 |
| Tabla 17. ¿Ejecutan acciones las panificadoras para promover el desarrollo sostenible y sustentable de su entorno y la comunidad del sector?..... | 69 |
| Tabla 18. ¿Qué tan conscientes y responsables son los colaboradores de las panificadoras de su sector en el uso de recursos naturales?..... | 70 |
| Tabla 19. ¿Qué acciones han desarrollado las panificadoras de su sector para contribuir a la reducción de la contaminación? | 71 |
| Tabla 20. Matriz FODA..... | 77 |
| Tabla 21. Matriz Cruzada | 78 |
| Tabla 22. Plan de acción de la propuesta..... | 79 |
| Tabla 23. Presupuesto..... | 80 |
| Tabla 24. Presupuesto..... | 82 |

| | |
|---|----|
| Figura 1. Edad..... | 55 |
| Figura 2. Género | 56 |
| Figura 3. Relaciones sociales entre clientes y panificadoras | 57 |
| Figura 4. Actividades sociales propiciadas por las panificadoras | 58 |
| Figura 5. Frecuencia de participación ciudadana en eventos sociales..... | 59 |
| Figura 6. Evaluación del desarrollo productivo en relación con la RSE..... | 60 |
| Figura 7. Factores que contribuyen al posicionamiento en el mercado..... | 61 |
| Figura 8. Impacto de las prácticas de RSE en la competitividad | 62 |
| Figura 9. Transparencia en actividades comerciales | 63 |
| Figura 10. Valores éticos observados en las panificadoras | 64 |
| Figura 11. Responsabilidad social demostrada por las panificadoras | 65 |
| Figura 12. Aspectos para mantener comunicación efectiva con los clientes..... | 66 |
| Figura 13. Clima organizacional dentro de las panificadoras | 67 |
| Figura 14. Respeto por costumbres y tradiciones locales..... | 68 |
| Figura 15. Acciones para promover desarrollo sostenible | 69 |
| Figura 16. Conciencia sobre uso responsable de recursos naturales | 70 |
| Figura 17. Acciones para reducir contaminación | 71 |

APÉNDICE

| | |
|---|-----|
| Apéndice 1. Matriz de consistencia..... | 94 |
| Apéndice 2. Guía de entrevista..... | 95 |
| Apéndice 3. Guía de encuesta..... | 96 |
| Apéndice 4. Certificado de plagio | 101 |
| Apéndice 5. Cronograma de Actividades | 102 |
| Apéndice 6. Solicitud de validación de instrumento | 103 |
| Apéndice 7. Informe de validación de instrumento..... | 104 |
| Apéndice 8. Certificado de validación de instrumentos | 106 |
| Apéndice 9. Captura de pantalla de la base de datos | 107 |
| Apéndice 10. Evidencias del trabajo con la tutora | 108 |
| Apéndice 11. Evidencias del trabajo con el Especialista..... | 110 |
| Apéndice 12. Evidencia de las entrevistas a los dueños de las panificadoras | 111 |
| Apéndice 13. Evidencia de las encuestas a los habitantes de la parroquia..... | 113 |



Responsabilidad Social Empresarial en las Panificadoras, parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2024

AUTOR:

Boris Adrián Romero Oviedo

TUTOR:

Ing. Libi Caamaño, Mgr.

Resumen

El presente trabajo de investigación trata sobre la Responsabilidad Social Empresarial en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, donde se busca analizar cómo estos negocios implementan prácticas de RSE y su impacto en la comunidad local. Por otro lado, la problemática identificada en esta investigación son aquellas limitaciones como el desconocimiento acerca del término, las debilidades culturales y estructurales que impiden la eficacia de estas normativas, ya que esto indica la transformación de una cultura organizacional que establezca como prioridad el bienestar social y ambiental. El objetivo principal de esta investigación es analizar la RSE con base al diagnóstico de la situación actual y su contribución con el desarrollo sostenible en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas. Además, la metodología que se utiliza es a través de un enfoque mixto, con alcance descriptivo a través de un diseño no experimental, se realizó entrevistas a 4 propietarios de las panificadoras y las encuestas a una población de 151 clientes del sector, cabe mencionar que esta muestra se escogió a través de la muestra por conveniencia para el investigador, con los resultados obtenidos se pudo determinar que la situación actual de algunas panificadoras se enfocan en mejorar las condiciones de trabajo y beneficiar a la sociedad; tales iniciativas están estructuradas como parte de un plan a largo plazo. Por último, se concluye con la presentación de una propuesta con estrategias responsables que permite a las panificadoras cumplir con su rol social y ambiental, además de fortalecer su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: *Responsabilidad Social Empresarial, panificadoras, desarrollo sostenible, sostenibilidad, comunidad.*



Corporate Social Responsibility in Bakeries, José Luis Tamayo Parish, Salinas Canton, year 2024

AUTHOR:

Boris Adrián Romero Oviedo

TUTOR:

Ing. Libi Caamaño, Mgr.

Abstract

This research work deals with Corporate Social Responsibility in the bakeries of the José Luis Tamayo parish, Salinas canton, where it seeks to analyze how these businesses implement CSR practices and their impact on the local community. On the other hand, the problem identified in this research are those limitations such as ignorance about the term, cultural and structural weaknesses that prevent the effectiveness of these regulations, since this indicates the transformation of an organizational culture that establishes social well-being as a priority. and environmental. The main objective of this research is to analyze CSR based on the diagnosis of the current situation and its contribution to sustainable development in the bakeries of the José Luis Tamayo parish, Salinas canton. In addition, the methodology used is through a mixed approach, with a descriptive scope through a non-experimental design, interviews were carried out with 4 owners of the bakeries and surveys with a population of 151 clients in the sector, it is worth mentioning that This sample was chosen through the convenience sample for the researcher. With the results obtained, it was possible to determine that the current situation of some bakeries focuses on improving working conditions and benefiting society; such initiatives are structured as part of a long-term plan. Finally, it concludes with the presentation of a proposal with responsible strategies that allows bakeries to fulfill their social and environmental role, in addition to strengthening their competitiveness and positioning in the market.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, bakeries, sustainable development, sustainability, community.*

Introducción

En América del Norte, existe un mayor impacto económico en países como Estados Unidos y Canadá, donde las industrias de panaderías han adoptado políticas de Responsabilidad Social Empresarial, que beneficien a los dueños, y su vez capten nuevos consumidores, generando una apreciación positiva con la colectividad y socios comerciales, facilitando una base económica estable y reputación oportuna, siendo un factor clave para el crecimiento de dichos negocios. Además, trabajar con transparencia respecto a la sostenibilidad ambiental, demuestra la eficacia para fortalecer la imagen corporativa y asegurar las relaciones entre las comunidades y organizaciones.

En Latinoamérica, las organizaciones se centran en cumplir objetivos institucionales, reconociendo la importancia de establecer conexiones con la comunidad a través de la implementación de actividades que favorezcan a la empresa e impacten de manera positiva; esta dinámica propicia la condición de llevar a cabo aspectos que implica la Responsabilidad Social Empresarial. Sin embargo, en los últimos años ha surgido un alcance global que redefine la forma en que los negocios perciben el beneficio; este cambio ha sido relevante en los establecimientos de panificación, donde las prácticas sostenibles se enfocan en las operaciones diarias adoptando estrategias que mejoren la rentabilidad.

En Estados Unidos, dentro del contexto de la Responsabilidad Social Empresarial se han integrado nuevos modelos de negocios en empresas multinacionales, que permite expandir sus mercados, mientras desarrollan programas en beneficio a la sociedad basados en aspectos sociales, ambientales y éticos. Este enfoque genera mayor conciencia sobre la importancia de prácticas sostenibles en las diferentes industrias de panificación que buscan incrementar sus ganancias y contribuir al bienestar social y cuidado ambiental. Por otro lado, en México, la Cámara de Comercio ha impulsado los marcos normativos que optimizan su producción, evolución y efectividad empresarial.

En Sudamérica, en los países como Brasil, Colombia y Argentina, las empresas han adoptado herramientas necesarias de marca y expansión, para enfrentar desafíos como la desigualdad social y la inequidad económica; desde luego, implementan aportaciones de gran impacto social direccionados en mejorar las condiciones laborales de su talento humano, al igual que la protección del medio ambiente y el desarrollo comunitario. Estas empresas fundamentan alianzas estratégicas y objetivas para la comunidad en un período amplio, considerando factores de posicionamiento y la aplicación de estrategias dentro del contexto.

En Ecuador, la mayoría de los negocios han descubierto e implementado el uso de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y reconocen que es una obligación moral estratégica para poder ganar mayor competitividad en el mercado. Este reconocimiento ha intensificado un contexto en el que los consumidores se vuelven conscientes que, al adoptar estos enfoques responsables, demuestran un compromiso genuino con el desarrollo social y ecológico. Con casos de éxito, se puede evidenciar que este impulso hacia la sostenibilidad ha permitido transformar el país, y a su vez evolucionar la economía de las industrias de producción. Sánchez, (2023) indica que:

En Ecuador, la Responsabilidad Social Empresarial busca difundir cómo las empresas asumen un rol activo en la promoción del bienestar social y ambiental, más allá de los objetivos económicos. Este enfoque permite comprender cómo los negocios pueden adoptar prácticas responsables promoviendo una convivencia equilibrada entre el desarrollo económico y social orientadas a los objetivos del desarrollo sostenible; adoptar estas estrategias beneficiará a la comunidad y ofrecerá ventajas competitivas mejorando la reputación, la lealtad por los consumidores y a su vez abrir nuevas oportunidades en el mercado. De igual forma, el compromiso con la responsabilidad social fortalece la relación con los consumidores (p.7).

De acuerdo con la cita anterior, la autora explica que la inclusión de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador representa una oportunidad significativa para definir el papel de las empresas en la sociedad puesto que, al adoptar un enfoque responsable podrá contribuir al bienestar social y ambiental, como fortalecer su posición en el mercado laboral, posterior a ello, llevar una economía más resiliente y sostenible. Por ende, la implementación de estas normativas desde el ámbito de las industrias panificadoras ecuatorianas, representan una estrategia comercial que permitirá la fidelización de clientes y colaboradores comprometidos, impulsando un legado positivo para futuras generaciones.

En los últimos años, la reputación empresarial se ha convertido en un asunto de mayor importancia para los propietarios de las panificadoras, debido a la aplicación de políticas corporativas de Responsabilidad Social Empresarial, aquellas que buscan transformar el ámbito laboral de sus colaboradores, fomentando un entorno ético y sostenible, cabe mencionar que, al poseer alternativas innovadoras como la utilización de materiales ecológicos defabricación, tendrá como resultado la obtención de un producto final de buena calidad, y a su vez crear un vínculo de fidelización y posicionamiento en el mercado, asegurando su éxito a largo plazo, mediante una diferenciación competitiva que cautive a un público más consciente.

La provincia de Santa Elena, considerada como una de las jurisdicciones más jóvenes del Ecuador, se ha visto en un constante crecimiento económico y turístico en las últimas décadas. En este contexto, dentro de los negocios de panificadoras se ha vuelto crucial el implementar políticas de Responsabilidad Social Empresarial, especialmente en temporadas altas de visitantes y celebraciones locales puesto que, el consumo de productos de panadería aumenta significativamente. Estas normativas fomentan un entorno sostenible que mitiga los impactos negativos del turismo y la producción local en el medio ambiente de manera que, estos negocios ofrecerán productos de alta calidad. Merejildo, (2023) explica que:

La responsabilidad social empresarial en algunos emprendimientos tiene el propósito de generar concientización en las microempresas, sobre la relevancia de adoptar prácticas que permitan convertirse en agentes económicos con una ventaja competitiva, similar a la que utilizan a nivel global las demás empresas que se encuentran en el mercado. Sin embargo, algunas de ellas están en condiciones de cumplir estos requisitos debido a su capacidad financiera, el número de empleados, desconocimiento, entre otros factores que resaltan la necesidad de involucrar las políticas de apoyo que faciliten su integración a este modelo. Por ende, es fundamental fomentar oportunidades para lograr un ecosistema colaborativo (p.22).

Con su creciente dinamismo económico y turístico, la provincia de Santa Elena ha presentado un escenario propicio para la ejecución de la RSE en los establecimientos de panificadoras, dando paso a que estos micronegocios tengan la oportunidad de mejorar y contribuir al bienestar de las comunidades. Por otro lado, el aumento en el consumo de productos de panadería ha resaltado la importancia de que operen bajo principios sostenibles promoviendo un entorno saludable. Es fundamental que las panificadoras apoyen iniciativas que resaltan el buen patrimonio cultural de la provincia, promoviendo tradiciones y artesanías locales, de esta forma, se convierte en un factor clave para el desarrollo de la provincia.

La parroquia José Luis Tamayo, también conocido como Muey, dentro del cantón Salinas presenta un crecimiento positivo en el área de negocios, especialmente en las panificadoras, ya que el consumo del pan es considerado como el alimento de primera necesidad que se encuentra en la dieta diaria de los ecuatorianos. Según los propietarios de estos establecimientos indican que en su mayoría los consumidores optan por la frescura y calidad de los productos, por otro lado, el gasto de las compras va a depender muchas veces del presupuesto familiar, debido a que existen hogares de bajos recursos, motivo por el cual la alimentación es considerada como parte esencial para la supervivencia de las personas.

Con referencia al **planteamiento del problema**, en la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un tema de mayor importancia puesto que a nivel mundial aún no se ha establecido una comunicación efectiva que funcione como herramienta de gestión para fomentar estas prácticas de sostenibilidad en las empresas. Por tal razón, se pretende investigar la posibilidad de comprender a fondo los factores que contribuyen a esta percepción tanto a nivel global como en países de América Latina. Desde finales del siglo XIX se han llevado a cabo iniciativas de RSE en toda Europa, donde las revisiones bibliográficas indican un limitado compromiso social entre las empresas e instituciones.

Menciona, B.C (2023) que; en América Latina, grandes industrias de panificadoras como es el caso de Grupo Bimbo ha llevado a cabo diversas prácticas sostenibles en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial, el cual resalta su diferencia entre las demás empresas competidoras, por el compromiso que tiene con respecto a la sostenibilidad, ya que utilizan el 92% de energía renovable y cero emisiones para el año 2050, a pesar de esto existen ciertas debilidades culturales y estructurales que impiden la eficacia de estas normativas. Esto indica la exigencia de una transformación en la cultura organizacional que establezca como prioridad el bienestar social y ambiental.

Teniendo en cuenta la cita anterior, se ha evidenciado que existen críticas en la empresa Grupo Bimbo sobre la efectividad de sus iniciativas, debido a las medidas que adelantan sus compromisos de sostenibilidad. Por otro lado, es cuestionable la opinión de sus consumidores ya que entran en una controversia si las actividades que adoptan son auténticas o simplemente estrategias de marketing. También, factores como: el escaso conocimiento y limitado financiamiento impiden la implementación de políticas efectivas de RSE, por lo que es esencial que Bimbo y otros negocios de panificadoras cooperen con otras Pymes para impulsar una cultura empresarial más responsable en cuanto a industrias.

En definitiva, muchos países de Latinoamérica en cuanto a su cultura organizacional del sector panadero se enfocan más en la productividad y venta de productos sin tomar en cuenta el impacto ambiental que ocasionan ya que solo buscan el beneficio económico. Esto se debe a la limitada presión y ordenación estricta de adoptar prácticas responsables por parte de los consumidores. Por ende, promover una mayor concientización entre los propietarios y administradores de panificadoras sobre la importancia de aplicar la Responsabilidad Social Empresarial les permitirá comprender de mejor manera cómo estas prácticas pueden mejorar tanto la competitividad como la reputación ante los consumidores.

En Ecuador, la economía dentro del sector de las panificadoras se ha visto reflejada por los desafíos a los que se enfrentan, como: la competencia e informalidad, razón por la cual, al adoptar políticas de Responsabilidad Social Empresarial, presentará nuevas oportunidades para diferenciarse y contribuir al desarrollo sostenible. Cabe destacar que, para mejorar la calidad de vida de sus colaboradores es necesario instaurar vínculos con la comunidad sin dejar a un lado el cumplimiento de sus normativas. Por otro lado, la panificadora Ambato ha llevado a cabo programas de RSE, realzando la importancia de implementar una administración responsable dando paso al reconocimiento de dicho negocio por parte de los clientes.

En la actualidad, los negocios de panificadoras afrontan ciertas amenazas al área de producción debido a los seguidos cortes de luz a nivel nacional que tiene una duración máxima de diez horas. Por consiguiente, esta problemática ha llevado a modificar sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial utilizando innovadoras maneras de adecuarse a una nueva realidad, iniciando por medio de colaboraciones con entidades locales para garantizar que los donativos de pan y otros productos se extiendan a las personas que más lo necesitan. Por tanto, la inclusión de estas iniciativas ayudará a mitigar el impacto de posibles crisis y fortalecerá la imagen de las panificadoras como actores responsables con la comunidad.

La RSE en las panificadoras ecuatorianas tiene el propósito de alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030 de manera que, genera un compromiso profundo por parte de los negocios para abordar problemas sociales y ambientales. Las panaderías desempeñan un papel activo en la promoción del bienestar comunitario a través de programas y talleres educativos cuya finalidad es enseñar habilidades gastronómicas de panadería a poblaciones vulnerables. En este caso, LEVAPAN ha implementado programas que capacitan a hombres y mujeres en situación de vulnerabilidad, y a su vez; fomentan el emprendimiento local contribuyendo así al desarrollo económico sostenible.

Por último, es primordial que las panificadoras ecuatorianas comprendan que la RSE es una estrategia comercial viable y una obligación ética. Al involucrar estas prácticas responsables en su modelo de negocio tienden a mejorar su reputación y fortalecer la relación con los consumidores. La panadería El Carmen, es un ejemplo notable al participar de manera activa con la comunidad, logrando mantener competitividad y construyendo una imagen positiva con los clientes. Este enfoque hacia la Responsabilidad Social Empresarial es un factor clave para asegurar un futuro favorable para las panificadoras en Ecuador, permitiéndoles contribuir considerablemente al bienestar social mientras alcanzan sus objetivos comerciales.

La provincia de Santa Elena, especialmente en la comuna de Cadeate se ve reflejada por tener una tradición panadera, donde se estima que aproximadamente el 50% de supoblación se dedican a esta profesión. Cabe señalar que, esta comuna cuenta con al menos 50 panaderías, donde el pan representa como símbolo de identidad. En el artículo de Rosero, (2024) menciona que: El centro de promoción rural, organizó uno de sus eventos para llamar la atención de las personas, considerando realizar el pan más grande del Ecuador, creando por partes, un pan enorme para hacer uno solo, este factor clave como es la creatividad tuvo el apoyo de varias instituciones dando paso al prestigioso Cadeate Pan Fest.

Para continuar, las panificadoras del cantón Santa Elena en el escenario de la RSE indican un aspecto crucial que permiten favorecer a estos negocios con el bienestar de su comunidad. En este sentido, varios establecimientos como es el caso de la Panadería El Carmen han puesto en práctica iniciativas que trascienden la simple elaboración y comercialización del pan, a través de contribuciones a fundaciones infantiles y ayudas a iniciativas comunitarias. La RSE por un lado mejora la imagen corporativa, y por el otro establece un sentido de pertenencia y un vínculo entre los colaboradores y la comunidad. Así mismo, en este ejemplo antes mencionado hace énfasis que la primordial actividad que se lleva a cabo es la labor social.

De acuerdo con la situación, las panificadoras consideran importante incluir en su modelo de negocio lo que viene siendo prácticas sostenibles y responsables. Por otro lado, para apoyar a los agricultores locales y beneficiar a los consumidores es necesario la realización de estrategias que promuevan el manejo de ingredientes locales y orgánicos. Esta unión que existe entre los negocios de panaderías y sus proveedores ayudará a reforzar la economía local e impulsar hacia un desarrollo sostenible. La mayoría de los negocios en el cantón Salinas se dedican al turismo y son pocas las que brindan una RSE efectiva, por tal razón, la necesidad de crear oportunidades para innovar y mejorar la calidad del producto, así como el impacto social.

Para finalizar, en la parroquia José Luis Tamayo, existe un ámbito donde estas prácticas pueden ser primordialmente apreciables. Cabe destacar que, esta parroquia debido a la cercanía que tiene con el cantón Salinas y La Libertad manifiesta características urbanas. Además, por medio de iniciativas de RSE efectuadas por panificadoras locales podría favorecer considerablemente a la población activa de la misma. Por otro lado, una manera de impulsar el desarrollo económico local es a través de la instauración de alianzas entre empresas y comunidades que da lugar al acceso de productos frescos y nutritivos. En síntesis, las panificadoras de esta zona ocupan un papel importante en la mejora de la calidad de vida.

A continuación, de acuerdo con el trabajo de investigación se establece la siguiente pregunta en la **formulación del problema**: ¿De qué manera la responsabilidad social empresarial contribuye con el desarrollo sostenible en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas?

Por consiguiente, se precisó en establecer interrogantes dentro de la **sistematización del problema** para discernir y resolver la presencia de subproblemas que se presenten en el desarrollo del proyecto de investigación, puesto que es de vital importancia identificar áreas críticas que requieran atención y determinar posibles soluciones, entre ellas cabe mencionar las siguientes preguntas:

¿Cuál es la situación actual de las panificadoras en la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas?

¿Cuáles son las actividades que están aplicando las panificadoras en cuanto a la responsabilidad social en la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas?

¿Cuáles son las estrategias que se implementan para la eficacia de la responsabilidad social con relación al desarrollo sostenible en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas?

Después de formular esta serie de preguntas se procede a plantear los siguientes objetivos; en primer plano se tiene el **objetivo general** aquel que busca: Analizar la Responsabilidad Social Empresarial con base al diagnóstico de la situación actual y su contribución con el desarrollo sostenible en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas.

Consecuente a ello, debido a la situación que se puede observar dentro del contexto investigativo, para el análisis correspondiente al estudio de Responsabilidad Social Empresarial en las panificadoras es necesario implementar los siguientes **objetivos específicos**:

- Describir la situación actual de las panificadoras en la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas.
- Identificar las actividades que se aplican con base a la responsabilidad social en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas.
- Plantear las estrategias adecuadas para el fortalecimiento de la responsabilidad social empresarial con relación al desarrollo sostenible en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas.

La **justificación teórica** de la siguiente problemática denominada Responsabilidad Social Empresarial en las panificadoras proporciona un marco sólido para entender cómo las empresas integran prácticas de desarrollo sostenible y se fundamentan en la necesidad de comprender si estos negocios generan un impacto positivo en su entorno social y ambiental. La RSE se ha vuelto un tema central en el ámbito empresarial en sectores de panificación, donde el uso de estas políticas sostenibles influye significativamente en la comunidad. Por otro lado, algunas empresas buscan rentabilidad económica y el compromiso con el cuidado ambiental para mejorar la calidad de vida de la población en la que operan dichos negocios.

Estudios previos han demostrado que algunas panificadoras toman en cuenta estas medidas responsables para su competitividad y reputación ante el mercado al que se exponen, llevando así una mayor eficiencia operativa de reducciones de costos a largo plazo, aquello que respalda la idea de que la sostenibilidad es considerada como un motor de innovación y crecimiento. Por tanto, el desarrollo del proyecto de investigación busca indagar cómo estas teorías se aplican en el contexto de estudio a las panificadoras en la parroquia José Luis Tamayo y facilitará a estos negocios la identificación de oportunidades para optimizar sus procesos internos diferenciándose de la competencia, generando expectativas altas del cliente.

La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un compromiso que asume todo negocio para contribuir al desarrollo económico sostenible, por medio de la colaboración de empleados, familia, comunidad local o la sociedad, cuya finalidad es mejorar la calidad de vida, impacto social, económico, ético, cultural y ambiental de las panificadoras, brindando estrategias adecuadas para desarrollar un enfoque direccionado a la aplicación de los factores mencionados. Además, es importante considerar que la integración de estas políticas de desarrollo sostenible proporciona teorías que sostienen la conservación de los recursos naturales y a su vez establezcan actividades para mantener una relación directa con el cliente.

Es importante reconocer que muchas empresas grandes y medianas tienen un criterio diferente respecto a la responsabilidad social. Citando a Rumiante, (2016) indica que: Las pequeñas empresas, suelen creer que la responsabilidad es un concepto reservado solo para las grandes corporaciones, que cuentan con más de 100 colaboradores que hacen amplias labores humanitarias y tienen la solvencia económica para mantener enormes campañas de beneficencia. Sin embargo, esta percepción está equivocada puesto que, las pequeñas acciones pueden generar un gran impacto significativo, aportando beneficios tanto al negocio, sociedad y entorno ambiental.

La **justificación práctica**, basada en el análisis del presente trabajo de investigación que tiene como tema: Responsabilidad Social Empresarial en las Panificadoras, parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2024 determina que, al momento de establecer estos criterios de carácter responsable ayuda a las empresas a fortalecer los escenarios administrativos, operativos, y sobre todo la forma en la que deben beneficiar las prácticas sostenibles y sustentables, aquello que da lugar a un impacto positivo en cuanto a la reputación de la imagen y la eficiencia operativa, propiciando resultados de satisfacción al cliente, mejora de calidad en el servicio y la lealtad de los empleados.

Esta investigación tiene la finalidad de proporcionar información de gran valor para los actores involucrados en el sector panadero puesto que, al identificar el uso de las prácticas actuales de RSE en los negocios, se generará un marco, el mismo que será usado para implementar mejoras significativas, tales como: ofrecer recomendaciones a las panificadoras sobre la optimización de procesos para minimizar daños ambientales, resaltar iniciativas que contribuyan al desarrollo social, donde fomenten un sentido de comunidad y responsabilidad compartida entre los panificadores y los habitantes de José Luis Tamayo y vincular la responsabilidad social con el desarrollo sostenible para adquirir un futuro más equitativo.

La implementación de estrategias de responsabilidad social en las panificadoras va a mejorar desde un punto de vista práctico, en el que facilitan herramientas concretas dando paso a un buen desempeño empresarial, creando así oportunidades y logrando motivación entre propietarios y colaboradores a través de habilidades de prácticas conductual y cognitiva, que produce un mayor alcance en el mercado. Este proyecto busca contribuir al conocimiento académico en el sector panadero y proporciona herramientas necesarias donde involucren las prácticas de sostenibilidad que permitan a los negocios mayoritarios y minoritarios mejoren su impacto social y ambiental en José Luis Tamayo, también conocido como Muey.

Finalmente, es esencial considerar las tendencias actuales e innovaciones que estén moldeando el sector, debido a que muchas panificadoras están adaptándose a las nuevas tecnologías que integran la eficiencia energética en sus operaciones. Además, los sistemas avanzados de control en hornos aseguran una producción de mejor calidad y se ha convertido en una herramienta clave para conectar emocionalmente con el cliente. Por ende, el enfoque de la industria panadera está ganando mayor relevancia y la integración de la Responsabilidad Social Empresarial en los negocios de panadería ha sido considerada una cuestión ética y estrategia comercial viable que responde las necesidades del mercado.

La idea a defender en base a la investigación es la siguiente: La aplicación de estrategias apropiadas de Responsabilidad Social Empresarial contribuirán con el desarrollo sostenible en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas.

El trabajo de integración curricular tiene como título: “Responsabilidad Social Empresarial en las Panificadoras, parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2024”, aquella que se encuentra dividida en tres capítulos en el que se detallará el desarrollo del tema que tiene como finalidad hallar las posibles soluciones o estrategias a resolver.

En la introducción se desarrolla la identificación del problema que es la limitada práctica de Responsabilidad Social Empresarial, planteamiento, formulación y sistematización del problema, donde se desarrollan las preguntas que serán contestadas en el proceso, también se establecieron los objetivos tanto general como específicos, además se determinó la justificación teórica y práctica donde se sostuvo la importancia, beneficio e impacto social de la investigación, terminando con la idea a defender.

En el **Capítulo I**, contiene el Marco referencial, conformado por la revisión de la literatura, donde se analizaron estudios previos desde el enfoque investigativo del proyecto denominado Responsabilidad Social Empresarial en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, así como; el desarrollo de las teorías y conceptos, donde se especifican las dimensiones e indicadores de la variable en estudio relacionado con autores que hagan énfasis al tema y sus debidas fundamentaciones legales.

En el **Capítulo II**, que comprende a la Metodología, estructurado por el tipo de investigación descriptiva, un enfoque mixto, diseño no experimental, los métodos aplicados fueron deductivo y analítico; por otra parte la identificación de la población tuvo lugar en los habitantes y panificadores de la parroquia José Luis Tamayo; la muestra seleccionada se dio por un muestreo no probabilístico por conveniencia, las técnicas de investigación se desarrollaron a través de encuestas y entrevistas, la recolección y procesamiento de datos se obtuvo mediante la respectiva validación de instrumentos.

En el **Capítulo III**, se difunde el análisis de datos de las encuestas y de las entrevistas, la discusión de los resultados de instrumentos, también se realizó una propuesta sobre las estrategias que se pueden aplicar dentro del contexto de la Responsabilidad Social Empresarial, finalizando con las conclusiones y recomendaciones, junto con las referencias bibliográficas y anexos para su mayor comprensión de la presente investigación.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de Literatura

Neves & Araújo, (2006) en su artículo científico con tema “Acciones de Responsabilidad Social en panaderos Cearenses” publicado en Universidad Municipal de São Caetano do Sur, cuyo objetivo es analizar de qué forma se ha implementado la RSE en dichos negocios, identificando estrategias del proyecto educación, arte y panadería. Por lo tanto, su propósito es distinguir la importancia de estas prácticas sociales y de esa manera conseguir un crecimiento económico ofreciendo una visión completa, sobre cómo las panificadoras desempeñan un papel importante en la promoción del bienestar social y ambiental.

La metodología que se utilizó en la investigación fue un enfoque de análisis cuantitativo y descriptivo de los datos para dar respuesta a las preguntas planteadas. El proceso se desarrolló en etapas a través de un modelo exploratorio que estudia las necesidades y problemas que enfrenta una entidad, formulando estrategias que plantean soluciones y mejoras. Además, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, a través de encuestas. De esta manera, los datos recolectados ayudaron a evaluar el impacto de las acciones de responsabilidad en los procesos organizacionales.

Como resultados, se pudo encontrar elementos claves sobre el involucramiento de las prácticas responsables y su impacto, a su vez se supervisaron que las panificadoras adoptan estas acciones para mejorar su imagen ante la sociedad e incrementen la lealtad de los consumidores. Estas iniciativas abarcan programas de sostenibilidad ambiental, reducción de desperdicios de tal manera que, contribuye a una percepción positiva con los clientes. Además, se reconoció el compromiso que tienen los trabajadores con su organización generando mayor ventaja productiva y satisfacción laboral.

En conclusión, se determina que una medida específica para el fortalecimiento, son los proyectos sociales como las entregas de donaciones a los clientes fidelizados, comparando así la relación de incentivo y compromiso hacia el bienestar comunitario para su propio reconocimiento y desempeño. Por último, las industrias panificadoras, cuentan con mayor rentabilidad y tienen disponibilidad para ser partícipes de estos proyectos, compartiendo a la vez sus conocimientos y siendo factor motivador para las demás microempresas que están en proceso de desarrollo.

Rangel, (2019) en su artículo con tema “Responsabilidad Social Ambiental en las Pymes del sector panaderías de Barranquilla, Colombia” publicado en la Universidad Simón Bolívar, tiene como objetivo general; analizar el enfoque estratégico que tienen las pequeñas y medianas empresas para poder fortalecer el entorno donde se encuentran. Por otro lado, hace referencia a la administración de programas que han sido dirigidos a los propietarios de dicho estudio, con la finalidad de ayudar a tomar mejores decisiones en el ámbito laboral, además de nutrirse de conocimientos sobre el tema ambiental y poder diseñar herramientas adecuadas para reforzar el sector panadero.

Desde la metodología empleada en el trabajo de investigación, el modelo aplicado se sustentó en un enfoque mixto, que involucró los aspectos tanto cuantitativos y cualitativos para medir su impacto y efectividad, también se usó un diseño no experimental que permitió el desarrollo del estudio sin alterar las variables del fenómeno en cuestión. Por otra parte, la población escogida se dio a partir de los actores involucrados en el problema, aquella que se direccionó únicamente a las sociedades conformadas por una muestra de seis medianas y pequeñas empresas, debido a su relevancia en el sector panadero con otras entidades legales de panaderías en Barranquilla, Colombia.

Como resultados, se obtuvo evidencias en cuanto al enfoque de problemas en el cual se reflejó que las pymes en Barranquilla han experimentado varios cambios con relación a la comunidad, el enfoque consistía en aumentar la comercialización y generar beneficios económicos, cuya finalidad es dejar plasmada su marca en comparación con las demás organizaciones competidoras. Sin embargo, este desarrollo ha incrementado una mayor aceptación y competitividad con la sociedad. Además, se detalló que existe cierta limitación con respecto al tema de Responsabilidad Ambiental en los colaboradores de dicho negocio, por lo tanto, fue necesario implementar un plan de capacitación al personal.

En conclusión, el artículo sobre las pequeñas y medianas empresas del sector panadero de Barranquilla, reveló una situación preocupante en el que se destaca como la mayoría de los negocios incumplen los principios de responsabilidad social corporativa, en el que se podría percibir el desconocimiento de estos conceptos y posterior a ello, tiende a dificultar la implementación de prácticas responsables que le otorgarían un valor positivo a la comunidad. A su vez, es notable que la ausencia de programas de capacitación especializados en el tema de RSE, trae como consecuencia serios inconvenientes que afectan a la localidad como a la organización y sus empleados.

Martínez y otros, (2021) en su artículo científico con tema “El valor predictivo de la permanencia en las Pymes dedicadas a la elaboración de productos de panadería y tortillas en el noroeste de México” publicado en Acta Universitaria, se basa en analizar los factores que actúan en la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en el sector de panadería y tortillas y las causas a las que se enfrentan en las condiciones internas relacionadas al medio ambiente. El objetivo principal es poder identificar ciertas circunstancias que afectan la permanencia de las empresas, en el mercado laboral, evaluar el impacto y proponer estrategias que mejora la competitividad.

Desde la metodología aplicada en el estudio, se empleó el método cuantitativo y cualitativo bajo el diseño no experimental, usando un muestreo probabilístico estratificado, aquel que tuvo una muestra de 180 propietarios de pymes situados en Hermosillo, Sonora. Esta metodología se efectuó en un tiempo de 4 meses recreando ensayos operacionales de ajuste logístico para llevar un control y a su vez, identificar y cuantificar los factores que afectan la estabilidad y sostenibilidad proporcionando información de gran valor para mejorar su rendimiento y establecer estrategias que fortalezcan la sostenibilidad de la empresa. Además, ofrece un marco estable para abordar la temática y contribuir al desarrollo del sector panadero.

Como resultados, con base a la investigación se identificó que la permanencia de estos negocios está influenciada por una serie de factores claves y a través de un análisis se determinó que la toma de decisiones es una de ellas, por su aporte significativo hacia la solución de conflictos y orientación al logro. Por otro lado, los estudios revelan que dichas empresas en el sector panadero enfrentan desafíos que pueden comprometer su continuidad en el mercado laboral y que solo el 60 % de los emprendimientos logran mantenerse operando. Los datos encontrados, subrayan la importancia de abordar la permanencia organizacional considerando los aspectos económicos y socioculturales que influyen en las pymes.

En conclusión, el estudio realizado ha considerado varios elementos clave sobre la sostenibilidad, en el que se deduce la permanencia de estas entidades en dicha localidad, ha estado influenciada por factores como la toma de decisiones, el empoderamiento, adaptabilidad, solución de posibles conflictos, con la finalidad de estar orientadas al éxito. Estos componentes son de vital importancia para conseguir mejores resultados y a su vez la estabilidad de los negocios en un entorno competitivo. Además, hace énfasis a que el liderazgo es fundamental para direccionar a estas empresas a fortalecer su adaptación e implementar habilidades estratégicas ante los constantes cambios del mercado.

Lamadrid y otros, (2018) en su trabajo de investigación titulado “Plan de Responsabilidad Social Empresarial Panadería Merca Max” elaborado en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD, tiene como objetivo principal desarrollar un plan estratégico que defina el marco para mejorar la competitividad y sostenibilidad de la panadería en el mercado laboral. Este proyecto se centró en plantear nuevas técnicas a través de un reglamento de conducta que sirvió para medir el comportamiento ético de los trabajadores como los actores sociales que en este caso son los Stakeholders, con la finalidad de conseguir ventajas para tomar mejores decisiones en el área productiva de las distintas organizaciones.

Desde la metodología, se basó en un enfoque mixto, aquel que comprende métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo un mayor entendimiento de la situación de la panadería en relación a su responsabilidad social, considerando un diagnóstico inicial para realizar una evaluación del desempeño económico, social y ambiental del negocio, esto indica la identificación de los impactos generados por las opiniones de los Stakeholders, es decir las personas interesadas en influir o verse afectadas por las diversas actividades de la empresa. Por eso, es esencial elaborar un plan de RSE con ideas o iniciativas que tiendan a disminuir los impactos negativos e incentivar a un desarrollo sostenible.

Como resultados se encuentran que la implementación de políticas se dio mediante 14 artículos que hacen mención sobre la confidencialidad empresarial, concientización en los clientes, empleados y proveedores. Por otra parte, la competencia, el medio ambiente y la comunicación estratégica es fundamental en este estudio debido a que deben tener ciertas disciplinas en los directivos para evitar problemas internos en dicha organización, la GRI se considera como el modelo de informe de gestión porque facilitará el cálculo en el rendimiento de la sostenibilidad, también hace énfasis al compartimiento socio ético y al cuidado del medio ambiente para las futuras generaciones.

En conclusión, se establece que al integrar un plan de responsabilidad social mejora la imagen de la panadería y fortalece relaciones con los Stakeholders promoviendo una buena comunicación entre la comunidad y colaboradores. Desde otra perspectiva, se incluyó estrategias de satisfacción en los grupos de intereses como: directivos, clientes y proveedores de la entidad para abarcar la toma de decisiones en las necesidades de la localidad y construir un entorno sostenible y sustentable a largo plazo. Para finalizar, esta empresa cuenta con el compromiso de brindar al cliente un producto de calidad que esté al alcance de sus manos y con ayuda de la tecnología innovadora ser diferenciada y reconocida en el sector de estudio.

Cardoso y otros, (2019) en su trabajo de investigación titulado “Plan de Responsabilidad Social Empresarial: Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan” elaborado en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD, tiene como objetivo general, desarrollar una propuesta sujeta a un plan de responsabilidad social; cuya importancia es establecer modelos empresariales que ayuden a fortalecer la gestión corporativa, determinando criterios de beneficios y culturas organizacionales efectivas que conlleven a la mejora de su entorno y a crecer como entidad empresarial; de esta forma se puede lograr mantener un vínculo y una alianza entre clientes y la empresa.

En la metodología, se determinó cinco fases importantes para guiar la integración de estas prácticas, siendo así, una preparación inicial para identificar los beneficios de la RSE y de cómo estas pueden aportar de manera positiva. Además, se llevó a cabo un diagnóstico exhaustivo sobre la situación actual de la panadería, el cual se dio a través de un análisis FODA, donde se expone las cualidades y necesidades por las que atraviesa una empresa y posterior a ello, evaluar la percepción de los diferentes grupos de interés. Por último, se desarrolló un plan de comunicación para conocer lo interno y externo sobre las acciones, estableciendo indicadores para medir el progreso de las iniciativas que se aplicaron en la organización.

En cuanto a los resultados, se abordó la necesidad de establecer un plan de Responsabilidad Social Empresarial, puesto que permitirá que se afiance la cultura de ayuda social para las personas que viven en su entorno y de la misma forma reducir el impacto de la contaminación ambiental; así mismo se conocieron las opiniones de los empleados donde la mayoría coinciden en la aplicación de un instrumento que permita direccionar a la organización en la búsqueda de un bienestar paralelo, logrando un reconocimiento de su marca. Por lo tanto, es importante evaluar impactos económicos, sociales y ambientales para así, aumentar rentabilidad y satisfacción en los clientes.

En conclusión, aquellos conocimientos utilizados en los instrumentos sirvieron para realizar un diagnóstico situacional, y a su vez instaurar pautas de un plan de RSE. Del mismo modo, se explicó la adopción de términos en marketing, tales como: social y corporativo, para aplicar en las empresas mediante la creación de mapas generales, matrices de Stakeholders y relaciones de cada uno con la influencia de impacto de cada actor. Se finalizó, con la relación de la mesa del plan de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa: Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan y se analizaron diversos objetivos, estrategias, recursos financieros e indicadores para concluir con el seguimiento del estudio.

Saavedra, (2023) en su proyecto de investigación denominado “Propuesta de un plan de RSE mediante la aplicación de la norma ISO 26000 para Carlos Castañeda & Cía. S.C.A. en reorganización Panificadora La Gitana, Palmira – Valle del Cauca” realizado en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, plantea como objetivo desarrollar un plan de responsabilidad social empresarial, el mismo que está basado en los principios establecidos por la Norma ISO 26000, con el propósito de analizar la situación actual de la organización y el entorno, así mismo en la identificación de las áreas de mejoras en la RSE que beneficien a la entidad y comunidad local, proponiendo estrategias y acciones específicas que generen un impacto positivo.

Su metodología se centró en un enfoque sistemático, integrando las políticas de responsabilidad social, efectuando un diagnóstico inicial de la situación que enfrenta la empresa, aquella que incluye la recolección de datos a través de encuestas y el uso de entrevistas hacia el grupo de interés. Dicho diagnóstico da la oportunidad a identificar las áreas que se encuentran críticas y a su vez promover mejoras. También se realizó una autoevaluación que permite a la entidad reflexionar sobre las prácticas actuales y cómo están alineadas a los principios de la norma ISO 26000. Esta propuesta de acción está diseñada para ser flexible y adaptable al negocio asegurando mayor efectividad y sostenibilidad.

Los resultados, determinan que una vez realizada las encuestas a cada uno de sus empleados se han generado varios problemas significativos, en el que se identificó una insuficiencia en la implementación de políticas de responsabilidad social empresarial, ya que muchos empleados tienen desconocimiento sobre estas prácticas a pesar de que la organización está en un proceso de reorganización. También, se observó un déficit de liderazgo en el que se refleja el incumplimiento de capacitaciones hacia los trabajadores. Otro de los hallazgos, es la baja satisfacción laboral que afecta su motivación y rendimiento, así como, una escasa gestión en la integración de principios con la norma ISO 26000 que provoca una desorganización.

El aprendizaje a través del diplomado que se ha descrito en el libro permite comprender la evolución de la producción limpia y el consumo sustentable y su vinculación con la aplicación de la norma ISO 26000. Se ejecutó un plan de acción de Responsabilidad Social Empresarial para generar impactos sustentables en el entorno ambiental, social y laboral de la panadería La Gitana. En general, el cumplimiento de estos lineamientos de la norma es crucial para el resurgimiento y la sustentabilidad de la organización y, a su vez, representa un compromiso con la mejora continua y mejora de los colaboradores.

Desarrollo de teorías y conceptos

Responsabilidad Social Empresarial

Raufflet y otros, (2012) definen la Responsabilidad Social Empresarial como una trascendencia que se ha ido gestando a lo largo de los años entre diferentes grupos sociales como empresas, establecimientos educativos, ONGs y gobiernos. Esto ha obligado a muchas empresas a emprender diversas actividades que ofrecen una mezcla de entidades internacionales y organizaciones civiles que apoyan prácticas responsables en sus operaciones. Además, algunas empresas han entablado relaciones con la sociedad civil para el logro de sus objetivos sociales de una mejor manera. En conclusión, estas alianzas han ofrecido beneficios que mejoran la reputación corporativa y contribuyen al bienestar social.

La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un tema de mayor relevancia en el ámbito empresarial, en donde las empresas buscan relacionarse y colaborar de manera conjunta con múltiples entidades sociales para maximizar su impacto positivo. Por otro lado, estas cooperaciones ayudan a las empresas a cumplir con sus deberes sociales, transformar y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Cabe indicar que, las empresas al trabajar con colectivos sociales pueden intervenir en asuntos socioambientales con mayor eficacia, desarrollando beneficios compartidos entre la comunidad y la empresa.

Como señalan Montoya & Martínez (2012) el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se define como la orientación que implica el análisis interno de la organización para precisar sus objetivos y principios considerando las relaciones establecidas con colaboradores, proveedores, consumidores, accionistas y el entorno social. Por consiguiente, es el compromiso que tiene dicha entidad con el propósito de minimizar las implicaciones de sus acciones en la comunidad y el medio ambiente. Por lo tanto, las empresas deben ser éticas y transparentes, fomentando un desarrollo sostenible para todos los interesados.

La Responsabilidad Social Empresarial, aparte de ser una estrategia exhaustiva es una obligación ética que poseen las empresas para direccionarse con respecto a las expectativas sociales y ambientales. Dichas organizaciones al aplicar un análisis interno de acuerdo con sus partes interesadas, determina una conexión más estable y significativa para sus empleados, proveedores y clientes. Todo este proceso permite mejorar la imagen corporativa, promoviendo la lealtad del cliente y el compromiso con el colaborador. Para sintetizar, las actividades en la sociedad y el medio ambiente.

Social

Sánchez y otros, (2019) proponen que la dimensión social implica diversos aspectos sociales que conciernen a su entorno, incluyendo a empleados, proveedores, clientes y accionistas. Estas partes son necesarias para el funcionamiento de la empresa, y su vez, son miembros de la comunidad donde actúan. Por consiguiente, es fundamental que las empresas se comprometan con el confort de los grupos de interés. En este enfoque, la responsabilidad social puede manifestarse de varias formas, ya sea por medio del apoyo financiero, educación, capacitación, servicios de salud, disposición de vivienda, trabajos recreativos, etc.

La dimensión social enfatiza al deber que deben delegar las organizaciones hacia sus grupos de interés, que en este caso son los empleados, proveedores, clientes y accionistas que integran los negocios de panaderías, que a través de acciones empresariales permitirán mejorar la calidad de vida de la comunidad. Por otra parte, las panificadoras por medio de proyectos de inclusión social y aporte a entidades benéficas, logrará fortalecer su relación con la comunidad, produciendo un impacto favorable. Por último, estos negocios muy aparte de jugar un papel importante, al invertir en el desarrollo social, lograrán así la transformación de sus entornos sociales y económicos consiguiendo ventajas financieras a largo plazo.

Relaciones Sociales

Herrera, (2000) señala que la relación social se asocia a la realidad intangible que se manifiesta en el espacio y tiempo de las interacciones humanas, es decir, lo que acontece entre los individuos involucrados. Este vínculo tiene una orientación y acción mutua entre los sujetos, diferenciándose de los actores individuales o colectivos que son reconocidos como límite de la relación. La inclusión de elementos tanto objetivos, independientes de los individuos y del sistema de interacción, como subjetivos, que respetan la comunicación entre personas, resalta la distancia e integración de los individuos dentro de la sociedad.

La relación social resalta la importancia de las interacciones humanas en la construcción del tejido social. Por otra parte, se trata de algo más que las acciones individuales, es decir, se enfoca en el contexto compartido que se origina entre los actores, y a su vez incorpora elementos como objetivos y subjetivos que incluye factores internos y externos que afectan la manera en que las personas se comunican y relacionan. Por último, las panificadoras al implementar actividades promoverán la inclusión y el bienestar entre sus empleados y clientes.

Desarrollo Personal

Bernal, (2021) indica que, el análisis de este término según los investigadores utiliza el desarrollo individual como sinónimo del desarrollo personal, aquello que implica un enfoque en el crecimiento de cada persona o individuo y su capacidad para gestionar su vida de manera efectiva. Este concepto abarca el progreso individual y la evolución en diversas dimensiones, incluyendo el desarrollo psicológico, social, afectivo, académico y profesional. Este enfoque integral ha permitido a los individuos reconocer y potenciar sus habilidades convirtiendo al desarrollo personal en un proceso multifacético que fomenta el bienestar general.

De acuerdo con la autora, hace énfasis a que el uso de desarrollo individual es sinónimo del desarrollo personal y esta resalta la importancia del crecimiento integral de cada individuo. Esta comprensión se puede generalizar a la noción de Responsabilidad Social Corporativa Moderna dentro de las cadenas de panaderías, que exigen personal capacitado para preparar los productos en el establecimiento. Una franquicia de panadería enseña y prepara a sus franquiciados en conocimientos técnicos para una receta en particular, pero no suele impartir otras habilidades técnicas, ya que el crecimiento personal y profesional depende en gran medida de la experiencia laboral de un empleado.

Participación Ciudadana

Castellano, (2020) manifiesta que, la participación ciudadana se describe como cualquier actividad, ya sea de forma directa o indirecta, en el desarrollo de políticas. En ciertos casos, esta influencia se dirige hacia los ciudadanos que toman decisiones, sin embargo, otros se centran en las decisiones que deben ser tomadas. En ambas situaciones, la participación ciudadana opera como un medio para lograr objetivos específicos y transformar la realidad en la que se vive. A su vez, es una herramienta valiosa para inducir al cambio social y optimizar la calidad de vida en la sociedad. Además, la implicación de los ciudadanos en este proceso es esencial para fortalecer la democracia y garantizar la eficacia de las políticas públicas.

La participación de los ciudadanos es fundamental para escuchar lo que la sociedad necesita y espera de las empresas. Las entidades podrían abordar estos criterios de la comunidad y mejorar su reputación al hacerlo seriamente y también aumentar su compromiso social con esa comunidad. Fomentan las prácticas sostenibles en la innovación de productos simplemente por ser tan intrínsecas al proceso.

Económica

González y otros, (2009) interpretan a la dimensión económica como la disciplina que estudia la forma en cómo se manejan recursos limitados para generar bienes y servicios, al igual que su distribución para el consumo de la población. Esta temática se enfoca en la toma de decisiones acerca del manejo óptimo de estos recursos orientados a mejorar el bienestar social. Mediante diferentes teorías y enfoques, la economía examina las relaciones entre los actores económicos y su impacto en la disponibilidad y el acceso a los productos. Básicamente, su propósito es entender y mejorar la producción en un contexto de recursos limitados.

De acuerdo con la cita anterior, la dimensión económica enfocado a los negocios de panaderías resalta la importancia de la sostenibilidad al gestionar de manera eficiente los recursos limitados, y a su vez indica que sus prácticas como la producción de bienes alimenticios perjudican a la comunidad y al medio ambiente. Por tal razón, al asumir un enfoque responsable dichos negocios maximizan sus recursos y evitan el desperdicio favoreciendo tanto a los consumidores como al entorno. Por lo tanto, para contribuir al bienestar social se debe distribuir los productos de forma equitativa.

Productividad

Díaz y otros, (2018) definen la productividad como la capacidad de una entidad para aumentar su nivel de producción por medio del manejo eficiente de los recursos disponibles. En este sentido, la empresa debe controlar de manera adecuada la mano de obra, el capital, materiales y la energía, comprobando que se utilice de manera óptima. Es importante crear un vínculo evidente entre los servicios o productos proporcionados y los recursos utilizados en su producción. Por otro lado, la productividad aparte de ser una herramienta fundamental en el sistema productivo abarca tanto la cantidad y calidad de bienes generados.

La productividad dentro del marco de la Responsabilidad Social Corporativa en los establecimientos de panaderías enfatiza cómo estas prácticas pueden convertir la forma en que operan y se relacionan con la sociedad. Por otra parte, los consumidores valoran más a las empresas comprometidas con el bienestar social y ecológico, por lo que ayuda a mejorar la reputación empresarial. Además, estos negocios al incluir la RSE puede tratar cuestiones sociales que permitirá su posicionamiento en el mercado. Este deber permite mejorar la lealtad del consumidor y generar una mayor eficacia operativa al reducir costos derivados de prácticas insostenibles, asegurando su continuidad en el futuro.

Posicionamiento

Piazza, (2021) revela que, el posicionamiento de una entidad es un proceso que conlleva un constante esfuerzo y una proyección a largo plazo. A su vez, para que este posicionamiento sea efectivo, es primordial que la comunicación sea clara y que todos los niveles de la organización estén alineados. Por otra parte, es crucial el respaldo sincero de la alta dirección para asegurar que las actividades de las áreas estratégicas y operativas estén sincronizadas con los objetivos y metas planteados. Este hecho implica que la empresa conserve una imagen coherente y consistente en el mercado, lo que contribuye su éxito en un periodo amplio.

Por tanto, el posicionamiento en el contexto de la RSE en las panaderías requiere la adopción de un enfoque concertado y colectivo que, a través de prácticas responsables y además de beneficiar a la sociedad y al medio ambiente, pueda ayudar a mejorar su imagen corporativa. Además, ayuda a estas empresas, estando en una buena posición en el mercado, a aumentar la lealtad de los clientes. Así mismo, todos los socios deben comprender y respaldar estas acciones para permitir que estas panaderías planifiquen sus operaciones en torno a sus creencias sociales y medioambientales.

Competitividad

Díaz y otros, (2021) hacen referencia que la competitividad se origina de la continua rivalidad que existe entre las empresas de un sector específico y se forma a través de un proceso de gestión participativa que incluye a la industria y a sus grupos de interés como: clientes, proveedores, directivos, acreedores y competidores. Este hecho dinámico permite a las empresas demostrar su capacidad para cubrir las necesidades de los consumidores de manera más eficaz en comparación de sus rivales. En este sentido, la competitividad muy aparte de brindar productos o servicios crea relaciones estables con todos los implicados, lo que favorece una visión positiva en la sociedad y mejora la posición en el mercado.

La competitividad es fundamental dentro del contexto de la RSE en las panificadoras ya que establecen vínculos fuertes con sus Stakeholders, y a través de prácticas sostenibles por ejemplo el uso de ingredientes locales y disminución de desperdicios de alimentos permite mejorar su reputación empresarial ante los consumidores muy aparte de promover el bienestar social y ecológico. Además, este enfoque proactivo permite distinguirse del mercado competitivo, logrando obtener lealtad en sus clientes.

Ética

Melé, (2019) define a la dimensión ética como el estudio sistemático de la conducta humana, evaluando el comportamiento con los demás y por otro lado cómo se lleva a cabo las actividades cotidianas. Además, involucra un sistema de conocimientos lógicos y organizados, enfocado en la experiencia y en principios firmes. De manera general, esta terminología conduce a poder lograr los objetivos de forma eficaz, garantizando el respeto continuo por los derechos de quienes nos acompañan. De esta forma, es primordial tomar en cuenta los resultados de nuestras acciones y también las relaciones hacia los demás.

La dimensión ética desempeña un rol importante en el contexto de la RSE en las panificadoras, ya que estos negocios muy aparte de aumentar sus ganancias, tiene el deber de fomentar y garantizar el bienestar tanto de sus trabajadores y proveedores como de sus comunidades locales. Por consiguiente, al establecer prácticas éticas se podrá asegurar que sus procesos productivos sean equilibrados y sostenibles, ya sea por medio de un trato digno a los colaboradores y el uso consiente que se les da a los recursos. Además, al llevar a cabo estos procesos desarrollará conexiones más firmes y constructivas con todos los interesados.

Transparencia

Vergara, (2020) indica que, la transparencia requiere la obligación de una entidad gubernamental de anunciar a la comunidad cuando se le solicita información sobre temas de relevancia pública. Este hecho puede presentarse de varias maneras y comprender diferentes aspectos como: salarios percibidos por los trabajadores del sector público, la cantidad y asignación del presupuesto, y por último los gastos administrativos relacionados a los programas implementados. Por otro lado, también se incluye los criterios utilizados en el proceso de toma de decisiones ya que al presentarse de forma clara hace que los ciudadanos puedan ejercer su derecho a la información y participar en el control social.

De acuerdo con la cita anterior, la transparencia en las instituciones gubernamentales tiene un impacto relevante en el sector panadero, ya que al aplicar la transparencia en dichos negocios ayudará a fomentar la confianza del consumidor, dando paso al conocimiento sobre la calidad de los insumos, los procesos de producción y las prácticas laborales. Por otro lado, al brindar acceso a esta información permitirá adoptar decisiones consientes e implicará la rendición de cuentas por parte de los dueños de estos establecimientos a través de elección de compras y retroalimentación.

Valores

Zendesk, (2024) afirma que, los valores corporativos constituyen los principios éticos que establecen su identidad y direccionan sus decisiones, comportamientos y cultura organizacional. Por otra parte, proporcionan un esquema de referencia para los líderes y empleados, y a su vez sirven como un punto de conexión con su público objetivo. Además, la entidad adopta siete valores claves como: la honestidad, transparencia, pasión, diferenciación, calidad, orientación al cliente, y por último la responsabilidad social que son primordiales para formar un clima laboral rígido, en la que los clientes puedan delegar su confianza.

Los valores corporativos en los negocios de panaderías desempeñan un rol significativo en el desarrollo de una marca fiable y atractiva. La honestidad y la transparencia son fundamentales para dar a conocer a los clientes la buena calidad de ingredientes utilizados en la elaboración de sus productos. Por otra parte, la pasión en dicho negocio se ve reflejado por el esfuerzo y compromiso que ponen los empleados en cada producción. Para finalizar, todos los aspectos de los valores son tomados en cuenta, pero la responsabilidad social promueve prácticas responsables que fortalecen la relación con la población local.

Responsabilidad

Toro y otros, (2020) hacen referencia que la responsabilidad incluye tanto los derechos de los ciudadanos como sus obligaciones. Además, es una autoevaluación que resulta cada vez más necesaria para asegurar que cumplan los acuerdos, ya sean individuales o grupales, así como para ejecutar los ideales que se buscan. Actualmente, la terminología de responsabilidad extiende su alcance más allá de las interacciones humanas, considerando también el vínculo con el medio ambiente. De manera general, se puede comprender a través de dos perspectivas las cuales son: la autoevaluación que realiza una persona y el sentido colectivo de la población como tal. Este enfoque ayudará a promover un desarrollo sostenible para futura generaciones.

De acuerdo con el concepto de la cita anterior, dentro del escenario de las panificadoras, es importante que estos negocios reconozcan su función en la comunidad y el medio ambiente. Al adoptar su responsabilidad muy aparte de cumplir con sus obligaciones éticos dirigido a los consumidores, permitirá contribuir al bienestar de la sociedad en la que se encuentran. Por esta razón, al incorporar métodos sostenibles va a lograr mitigar el impacto ecológico y posterior a eso promover el desarrollo social.

Cultural

Molano, (2007) define que el enfoque cultural, se aborda desde varios aspectos: el económico, que es donde se relaciona con el mercado y el consumo, manifestándose a través de las industrias culturales tales como: editoriales, productoras de música, televisión y cine; desde el punto de vista humano, en el cual la cultura juega un papel esencial de cohesión social, autoestima, creatividad, memoria histórica, entre otros; el patrimonial es el que abarca las iniciativas y políticas públicas destinadas a la conservación, restauración, uso social de los bienes patrimoniales y demás factores que la componen.

De acuerdo con la cita anterior, se resalta la importancia del concepto cultural abordado desde varias dimensiones, como la económica, humana y patrimonial. Esta perspectiva ha sugerido que el tema cultural sea un concepto abstracto, con implicaciones prácticas y tangibles en la vida cotidiana y sobre todo en las dinámicas empresariales. Desde lo económico se establece un vínculo entre cultura y mercado, ya que al desarrollar productos que reflejen estas estrategias culturales junto con la RSE, las panificadoras cumplirán su función económica y fortalecerá el tejido social de sus comunidades, creando conexiones rígidas con los clientes.

Comunicación

Pazmay y otros, (2017) infieren que la comunicación es el proceso de poder transmitir e intercambiar, todo tipo de información, ideas, conocimientos o emociones a través de símbolos convencionales, aquello que propicia el entendimiento entre una o más personas. En el caso de las organizaciones, deberá existir la buena comunicación, caso contrario, los empleados estarán desinformados de las actividades de sus compañeros, la gerencia permanecerá sin información relevante y se dificultará ofrecer instrucciones adecuadas. La carencia de comunicación impedirá llevar una coordinación efectiva del trabajo que podría inducir al colapso de la entidad.

Como señalan los autores, la comunicación ha resaltado un papel importante en el funcionamiento de las entidades, determinando que, sin una comunicación efectiva, la coordinación y el flujo de información se ven comprometidos, aquello que tiende a llevar el colapso de la organización. Esta perspectiva es relevante al vincular con la Responsabilidad Social Empresarial en las panificadoras, puesto que, el acto comunicativo es vital para la gestión interna y la actividad diaria, ya que permitirá que los empleados comprendan sus roles y responsabilidades, así como las iniciativas sociales y ambientales.

Clima organizacional

García y otros, (2020) indican que el clima organizacional, visto a través de la metáfora del “clima”, se refiere al conjunto de características que constituyen el ambiente laboral que rodea a los individuos dentro de una organización. Sin embargo, este concepto resalta más que el simple contexto, ya que la percepción de un clima organizacional involucra al individuo que lo experimenta; se trata de la vivencia personal del sujeto en un entorno determinado. En este sentido, se limita a la subjetividad de los trabajadores y se centra en algunas características objetivas de la empresa.

De acuerdo con la cita anterior, se destaca la importancia de la percepción del ambiente laboral que limita características objetivas de la organización e incluye experiencias individuales de los empleados. El clima organizacional puede influir directamente en la salud mental y el bienestar de los trabajadores, en el caso de las panificadoras, un clima laboral positivo puede fomentar un sentido de pertenencia y satisfacción en los trabajadores, que impactan en su desempeño y compromiso con el negocio. Si los empleados se sienten valorados y escuchados, es probable que se implementen iniciativas de RSE ya que visualizan a la empresa como un ente que se preocupa por su bienestar y el de la comunidad.

Costumbre

Espinel, (2014) señala que la costumbre se define como la forma de actuar que es uniforme, directa y espontánea en la vida de relación de los miembros de una comunidad; basada en la creencia de que dicha manera de trabajar tiene obligatoriedad en el ámbito jurídico. Al presentar sus componentes, varios autores coinciden que la costumbre se compone de dos elementos importantes, uno material u objetivo y otro espiritual o subjetivo. El primer elemento consiste en la repetición constante y uniforme de comportamientos similares; el segundo la convicción o conciencia de los sujetos de la necesidad jurídica de esa norma.

La costumbre destaca su naturaleza como un comportamiento uniforme y espontáneo que se desarrolla en las interacciones sociales, basado en la creencia de que tienen una obligación legal. Esta conceptualización se basa en acciones repetitivas y una conciencia colectiva de la necesidad de seguir normas que reflejen un entendimiento compartido en la comunidad. La repetición de comportamientos responsables como el uso de ingredientes locales, la reducción de residuos o el apoyo a las iniciativas comunitarias beneficiará a ambas partes y creará un compromiso entre los empleados.

Ambiental

Milán, (2021) El término ambiental, significa comprender un sistema dinámico y multifacético en el que la sociedad, cultura y ecosistemas interactúan entre sí. Se puede considerar que, el ambiente es un macrosistema de interacciones cuya organización influye en el comportamiento. En la actualidad, existen múltiples interpretaciones del concepto ambiental, aquellas que varían según el contexto filosófico y epistemológico de cada autora. Debido a, los avances realizados en las últimas décadas, se ha evolucionado a una visión que suma elementos físicos, químicos y biológicos a una perspectiva más integral en el que se incluye la dimensión sociocultural y sus diversas facetas, sean políticas, económicas, etc.

Teniendo en cuenta la cita anterior, se define al término ambiente como un macrosistema de interacciones cuya organización determina el comportamiento del sistema y sugiere que el ambiente debe ser entendido como una estructura compleja. Esto implica que, para comprender mejor el funcionamiento de cualquier entidad, es necesario considerar su contexto y las relaciones que establece con su entorno. Al aplicar esta interpretación en el ámbito de las panificadoras se pueden evidenciar que estas organizaciones operan dentro de comunidades locales generando un gran impacto en ellas.

Desarrollo Sostenible

Madroñero & Guzmán, (2018) Cuando se habla del desarrollo sostenible, se está abordando un tema de gran amplitud, puesto que, su interpretación implica abordar una amplia variedad de componentes que interactúan entre sí. Según la teoría de los sistemas complejos, determinan que sus estudios y éxito es una tarea complicada. Por otra parte, se entiende al concepto como una visión menos simplista en la medida de considerar la interacción de factores y la variedad de esta; tendrá una connotación política social, económica y ecológica. El desarrollo sostenible es aquel que busca mejorar la calidad de vida humana sin sobrepasar la capacidad de carga de los ecosistemas que lo sustentan.

El desarrollo sostenible resalta la complejidad e implica una variedad de componentes interrelacionados, aquellos que deberán ser considerados en su totalidad. En el contexto de las panificadoras, la responsabilidad social empresarial se limita a la producción de bienes y abarca un compromiso más amplio con la comunidad y el medio ambiente. El propósito del desarrollo sostenible es equilibrar diversas dimensiones, por ende, estos negocios buscarán integrar estas prácticas responsables que consideren su efecto en la sociedad como su entorno.

Recursos Naturales

Morán y otros, (2021) mencionan que los recursos naturales son parte esencial de la naturaleza, y por otro lado pueden ser utilizados por las personas para satisfacer diversas necesidades. Estos recursos se dividen en dos categorías, tanto renovables como no renovables. En el contexto actual, es vital que la sociedad analice las circunstancias que enfrentamos a diario en relación con los recursos naturales. Es evidente que, aunque la economía está en total crecimiento, este avance se logra a partir de gastos ambientales, dando como resultados consecuencias negativas en un periodo a corto y largo plazo.

Por consiguiente, los recursos naturales destacan la conexión entre su explotación de recursos y la responsabilidad de las organizaciones, especialmente en el ámbito de la panificación, en su manejo y conservación. Se señala que los recursos naturales son fundamentales para satisfacer necesidades humanas. En este contexto, la responsabilidad social empresarial en las panificadoras cobra especial importancia, por tal razón las entidades deberán implementar prácticas sostenibles para asegurar que estos recursos se conserven adecuadamente para las futuras generaciones.

Contaminación

Palacios & Moreno, (2022) La contaminación es un término allegado al medio ambiente que constituye uno de los problemas más críticos y graves en el mundo, que ha generado una creciente conciencia sobre la necesidad de encontrar soluciones efectivas. Este problema, está acabando con la vida de la flora y la fauna, cada día aumenta su porcentaje en nuestro planeta siendo el ser humano principal responsable de este deterioro. A pesar de ser la especie más inteligente, es incapaz de cuidar su propio planeta. La contaminación atmosférica hace énfasis a la existencia de cualquier agente o combinación de estos en ciertas áreas y concentraciones que resultan nocivos para la salud, seguridad y bienestar de la población o en general.

De acuerdo con la cita anterior, el concepto de contaminación va de la mano con el tema ambiental y la responsabilidad que tiene el ser humano en su deterioro, se puede interpretar como un llamado a las empresas a asumir un compromiso activo con el bienestar social y ambiental. La RSE debe ser vista como una obligación legal, una decisión estratégica que las organizaciones adopten de manera voluntaria para contribuir al desarrollo sostenible.

Fundamentos legales

En este apartado se hace énfasis a las políticas, leyes y normativas que busca sustentar el marco legal del tema de investigación, aquello que se fundamenta en los principios y derechos constitucionales que regula a las empresas y empresarios de Ecuador, entre los que destacan la Constitución de la República, la Ley de Compañías, y el Código de Comercio. Aquí, se detallan algunos artículos específicos que son relevantes tanto para la organización y sus trabajadores.

Acuerdos y/o normas internacionales

Organización de las Naciones Unidas (2019)

El pacto Mundial de la ONU se considera la mayor iniciativa global en sostenibilidad empresarial, basada en principios y valores, que le permite promover una colaboración efectiva para abordar desafíos. Este pacto llama a las organizaciones a integrar diez principios universales relacionados con los derechos humano, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción en sus operaciones y estrategias, además de fomentar acciones que apoyen a los objetivos sociales y la implementación del desarrollo sostenible, por consiguiente, se hace énfasis a tres principios que hacen mención del apartado del medio ambiente.

Medio ambiente

Principio 7: Las empresas deberán apoyar un planteamiento preventivo con respecto a los desafíos ambientales

Principio 8: Las empresas deberán llevar a cabo iniciativas para fomentar una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las empresas deberán promover el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Es fundamental analizar los artículos que se encuentra en la Constitución de la República del Ecuador, con el propósito de sustentar y regular la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de la investigación. Estos principios, guían el funcionamiento del estado, las relaciones entre empresas y sociedad.

Artículo 315: “El estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas”.

Artículo 317: “Los recursos naturales no renovables pertenecen al patrimonio inalienable e imprescriptible del estado. En su gestión, el estado priorizará la responsabilidad intergeneracional, la conservación de la naturaleza, el cobro de regalías u otras contribuciones no tributarias y de participaciones empresariales; y minimizará los impactos negativos de carácter ambiental, cultural, social y económico”.

Artículo 319: “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras de las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas y/o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas”.

Artículo 320: en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica social.

Artículo 395: La constitución reconoce los siguientes principios ambientales.

1. El estado garantizara un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y capacidad de regeneración natural de los ecosistemas y asegure las necesidades de las generaciones presentes y futuras
2. El estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

Artículo 396: El estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten impactos ambientales negativos. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas. La responsabilidad por daños ambientales es objetiva, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizará a las personas y comunidades afectada.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado y de mantener un sistema de control ambiental permanente. Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

Ley de Compañías (2023)

En Ecuador la Ley de compañías, es un marco normativo esencial que regula el funcionamiento y disolución de las sociedades mercantiles en el país. Ha evolucionado constantemente para adaptarse a las actividades del entorno empresarial, promoviendo formalización. Estas leyes establecen bases legales y define los derechos y obligaciones de los socios al momento de la toma de decisiones dentro de la entidad.

Artículo 1: contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del código de comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del código civil. Esta Ley regula la constitución, organización, funcionamiento y disolución de las sociedades mercantiles.

Artículo 256: Los administradores son solidariamente responsables para con la compañía y terceros:

1. De la verdad del capital suscrito y de la verdad de la entrega de los bienes aportados por los accionistas;
2. De la existencia real de los dividendos declarados;
3. De la existencia y exacto cumplimiento de los acuerdos de las juntas generales y;
4. En general, del cumplimiento de las formalidades prescritas por la Ley para la existencia de la compañía.

Artículo 331: Tendrán la calidad de sociedades de beneficios e interés colectivo aquellas compañías que, al desarrollar actividades operacionales en beneficio de los intereses de sus socios o accionistas, se obliguen a generar un impacto social positivo, en procura del interés de la sociedad y del medio ambiente.

Código de Comercio (2019)

El código de comercio se diseñó para regular actividades comerciales y mercantiles. Este estudio se relaciona bajo los artículos que se presentan a continuación:

Artículo 1: El Código de Comercio regula las obligaciones de las personas comerciantes en sus operaciones mercantiles, aquella que nacen de los actos de comercio.

Artículo 7: Las actividades mercantiles son actos y operaciones que implican el desarrollo continuo de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en el mercado, generando a su vez un beneficio económico.

Artículo 14: La empresa es la unidad económica que organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario y está destinado a brindar diversas actividades comerciales con la sociedad.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (2018)

La Objetivos de Desarrollo Sostenible, representa un compromiso con el ser humano y el planeta, garantizando paz y prosperidad, en el que se destaca lo siguiente:

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenible; está alineado con la RSE, ya que busca promover prácticas en el uso de recursos, reducción de residuos y eficiencia energética, aspectos que las panificadoras pueden incorporar en sus operaciones.

Normas ISO 26000 (2010)

La norma ISO, proporciona una orientación en los principios de responsabilidad social empresarial, independientemente del tamaño o localización, están representadas por la ISO 26000 con el propósito de brindar directrices que permite a las empresas desarrollar practicas responsables en sus operaciones. Además, incorpora el uso de estas políticas como un punto clave de la gestión organizacional.

Esta normativa consiste en que las entidades de cualquier índole adopten una perspectiva ética y sostenible en la toma de decisiones, fomentando la transparencia, rendición de cuentas y respeto hacia las partes interesadas. También, son más conscientes de la necesidad y los beneficios de obtener un comportamiento responsable y desempeño con la sociedad.

Capítulo II Metodología

Diseño de investigación

Desde la perspectiva del diseño de investigación, siendo necesario para el siguiente estudio sobre la Responsabilidad Social Empresarial en las Panificadoras, parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, se abordó el enfoque de investigación, alcance, diseño, métodos, población y muestra, procesamiento de datos, y por último las técnicas que permitieron recolectar la información para su respectivo análisis.

Enfoque Mixto

Medina y otros, (2023) definen al enfoque mixto como una metodología que enlaza tanto la técnica cualitativa como la cuantitativa ya sea a través de un único estudio o una serie de investigaciones, con el objetivo de facilitar una comprensión más exhaustiva y enriquecedora de los fenómenos investigados. Por otra parte, este enfoque se direcciona hacia la idea de que al realizar ambos métodos se puede alcanzar una comprensión más completa, profunda y contextualizada de los fenómenos estudiados, superando así las limitaciones que presenta cada enfoque por separado.

Para el estudio de la investigación, se aplicó la técnica cualitativa cuyo enfoque se basó a través de los datos de criterios obtenidos en las entrevistas aplicadas a los propietarios de las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas. Así mismo, por medio de las encuestas realizada dentro del sector de análisis se empleó la técnica cuantitativa basada en datos numéricos donde se conoció las opiniones de los diferentes clientes para proporcionar una visión más clara del compromiso social que deben tener estos negocios y que a través de estrategias podrá ayudar a mejorar su desempeño en el ámbito laboral.

Alcance

Según Ramos, (2020) los alcances de investigación, se enfatiza en los niveles de ampliación del contenido teórico y empírico que se obtuvo a través de un estudio, dependiendo del tipo de alcance y los grados de conocimiento que han sido consultados y se encuentran a la disposición para estudiar, la perspectiva teórica conjunto con los objetivos de la investigación. Consecuentemente, busca explicar y comprender el fenómeno de estudio, por tal razón, deberá existir una relación de continuidad entre los diversos alcances de investigación. En este proyecto, se abordó el alcance descriptivo que permitirá la inspección de los indicadores y el no experimental, un análisis más profundo de la problemática.

Alcance Descriptivo

Cortés & Iglesias (2004) definen al alcance descriptivo como la forma de especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se sostenga a un análisis. Además, describen situaciones, eventos o hechos, recopilando datos sobre una serie de cuestiones en el cual se efectúan mediciones sobre ellas y desean detallar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier índole que se vaya a analizar. También, ofrece la posibilidad de predicciones, y se aplican análisis de datos de tendencia central y busca describir las representaciones subjetivas que están en un grupo humano sobre un determinado tema.

Continuando con la investigación, se aplicó el alcance descriptivo al momento de identificar las debilidades y falencias que presentan las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, por tal motivo que es fundamental considerar el compromiso que se tiene con la sociedad, para fomentar el desarrollo socioeconómico. Este estudio descriptivo buscó maximizar las ganancias generando un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente, identificando las posibles fortalezas y oportunidades, a su vez, reconociendo la importancia de estas prácticas y como están beneficiando tanto a las comunidades locales y el entorno.

Diseño no experimental

Sousa y otros, (2007) describe al diseño no experimental como la carencia de determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. En este diseño, el investigador observa y analiza lo que ocurre de forma natural, sin necesidad de intervenir de manera alguna. Sin embargo, un número de características o variables pueden estar exentas de estar sujetas a manipulación experimental. En algunos casos, las variables independientes pueden aparecer sin poder tener control sobre ellas. Los diseños no experimentales son típicamente clasificados como descriptivos y se observa situaciones ya existentes según el contexto natural en que se encuentre.

Es necesario resaltar, que el diseño no experimental se enfoca en abordar los sucesos o acontecimientos que suceden en el contexto del problema, precisa además obtener los factores del problema en el lugar donde ocurre el fenómeno, es decir, se convierte en una ventaja para el investigador puesto que puede obtener los datos de manera directa, mediante las fuentes primarias, sin alteraciones de criterios. Es importante resaltar, que, en la investigación presente, se determinó establecer el diseño no experimental transversal, dado que se utilizó la observación y el análisis de las variables de estudio como es la responsabilidad social en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo.

Métodos de la investigación

El método de investigación es considerado como los instrumentos que utiliza el investigador para la recopilación de la información de esta manera los métodos que se utilizó fue deductivo y analítico por que permitió en esta investigación llegar a conclusiones específicas. El método analítico indaga de manera minuciosa la investigación va desde lo general hasta lo específico se basa en un modelo de estudio directa y lógica, mientras que el método deductivo también utiliza la lógica y brinda una solución más oportuna por que se enfoca en evidenciar de manera más detallada la problemática que tiene las panificadoras de José Luis Tamayo.

Método deductivo

Por otra parte, Palmett Urzola (2020) define el método deductivo como aquel que aplica teorías o principios generales a una situación particular con el fin de verificar hipótesis y extraer conclusiones de un análisis sistemático. Este enfoque es una forma comúnmente empleada en la investigación científica con el fin de relacionar una variable o fenómeno con otro, lo que refleja la resolución de soluciones oportunas para mitigar el problema identificado.

Se observó a partir de esta aplicación, cómo los principios de RSE comparten un impacto positivo en el desarrollo social y económico de dichas panaderías. Se manifestó su impacto en términos de bienestar comunitario y sostenibilidad empresarial en la parroquia José Luis Tamayo. La metodología deductiva, por tanto, inculca los conceptos existentes con la práctica, no solo valorándose, sino que proporciona un marco buscado para futuras investigaciones sobre RSE en entornos similares.

Método Analítico

Según Hernández (2017) “el método analítico es aquel método de investigación consiste en la desmembración de un todo o descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y efectos. El análisis es la observación y el examen de un hecho en particular”.

Infiere que el método analítico, permite al investigador el indagar de forma minuciosa y descriptiva los aspectos que soportan el planteamiento de un fenómeno o problema de estudio, considerando los indicadores que determinan las debilidades y el impacto en la que pueden afectar al entorno, en este caso, se aplicó este método en las visitas que se realizaron para determinar el nivel de conocimiento de los propietarios de las panificadoras.

Población y muestra

Población

Chero-Pacheco (2024) infiere que la población es un universo de un espacio donde se identifica un problema, siendo el conjunto de individuos que pertenecen a un sector con características comunes; representa un todo de un fenómeno en estudio, otros estudios la conocen como los “participantes” o autores en el contexto de un problema.

La población, es considerada como la agrupación de elementos que son participantes en un problema de estudio, en este caso fueron los clientes de la parroquia José Luis Tamayo, siendo un total de 7566 personas y esto se obtuvo por medio de la fuente del PEA (Población Económicamente Activa). Así mismo, se seleccionó a 6 propietarios de las panificadoras de dicho sector, para la recolección de datos, dando una sumatoria de un total de 7572, el cual se detallará a continuación:

Tabla 1. Población

| No. | Tipo de colaborador | Cantidad |
|--------------|--|--------------|
| 1 | Propietarios de panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas | 6 |
| 2 | Clientes | 7 566 |
| Total | | 7 572 |

Nota: Elaboración propia

Muestra

La muestra es como una parte del universo del contexto en análisis, también se lo considera como una fracción de la población, sin perder las características de la población, por ello, es importante saber determinar quiénes serán los participantes por eso se utilizó una muestra por conveniencia, Hernández (2020) refiere que se identifica como un muestreo no probabilístico, que permite de manera sencilla la cantidad precisa para la aplicación de los instrumentos de investigación. A pesar de esta limitación, el muestreo por conveniencia permite obtener una cantidad adecuada de participantes de manera rápida y sencilla. Esto es particularmente útil cuando el tiempo o los recursos son limitados.

Cabe mencionar que, la muestra permitirá obtener resultados válidos y significativos para fortalecer las bases del estudio. Por ende, bajo la fórmula del muestreo por conveniencia se dio a conocer el número de encuestados y entrevistados que sirvió para conocer los diferentes criterios u opiniones acerca de la RSE, en el cual se multiplicó la cantidad total de la población que en este caso fue de 7566 personas por el 2% dando un total de 151 personas, sumando a esto la selección de 4 propietarios, con una totalidad de 155 personas, el mismo que se detallará a continuación:

Tabla 2. Muestra

| No. | Tipo de colaborador | Cantidad |
|--------------|--|------------|
| 1 | Propietarios de panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas | 4 |
| 2 | Clientes | 151 |
| Total | | 155 |

Nota: Elaboración propia

Procesamiento de los datos

Después de haber identificado la metodología que se aplicó en el contexto de la responsabilidad social en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, es necesario detallar la forma en la que se realizó el procesamiento de la información, en ese caso, se estableció el **diseño de recolección de datos**, donde se detallan los instrumentos que se utilizaron para la recolección y los respectivos análisis estadísticos de forma cualitativa (entrevistas) y cuantitativa (encuestas), lo que brinda a la investigación información relevante y pertinente para las conclusiones y recomendaciones.

Para la recopilación de la información, se aplicó la técnica de la entrevista y las encuestas, previo a la revisión y aprobación de los instrumentos.

Entrevista: Es un instrumento que tiene el objetivo de recopilar información pertinente a las variable y dimensiones del tema de investigación, constituidas por preguntas abiertas, que permite al entrevistado que responda de acuerdo con sus criterios de manera amplia, estableciéndose un dialogo entre las dos partes para obtener las opiniones de ellos y realizar las interpretaciones de acuerdo al enfoque de investigación. La entrevista se llevó a cabo con los propietarios de las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas aplicando preguntas abiertas.

Encuesta: Se considera como un instrumento fundamental para obtener las opiniones de las personas sobre un fenómeno en estudio, la encuesta se aplicó a los habitantes de la parroquia en análisis. Las preguntas fueron cerradas, utilizando la escala de Likert para medir las respuestas. El formulario fue desarrollado de 15 preguntas en el contexto de las dimensiones e indicadores de la variable de Responsabilidad Social Empresarial.

Los **instrumentos** aplicados para la recopilación de la información en la investigación fueron:

Guía de entrevista: Jiménez (2012) refiere que este documento aplicado en todos los ámbitos de las investigaciones responde a un esquema de preguntas abiertas, para conocer con mayor amplitud sobre el criterio del problema a investigar; desde ese enfoque, en cuanto al desarrollo del trabajo de investigación, se precisó el aplicar esta guía a los propietarios de las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas.

Cuestionario: El cuestionario, en el contexto de la búsqueda de información pertinente a un tema de investigación, es una herramienta que faculta al investigador el indagar a un grupo específico llamado población, que es de interés para el problema en estudio, en este caso, se aplicó un cuestionario de preguntas abiertas a los clientes de las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, del cantón Salinas.

A continuación, las **herramientas** utilizadas para la recolección de datos de investigación:

SPSS: Loor (2019) señala que es una herramienta informática que permite el procesamiento de datos de manera eficiente y codificada, para determinar un análisis focal y descriptivo de cada una de las preguntas soportadas mediante las dimensiones e indicadores, a fin de determinar los análisis respectivos mediante gráficos de barras y las tablas con los cálculos de frecuencia y porcentual; este programa se aplicó en las preguntas receptadas de los clientes de las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas.

Google Forms: Es una herramienta en línea, que permite de manera eficiente ingresar las preguntas de la encuesta generando opciones para que el investigado pueda responder desde cualquier dispositivo, de esa forma puede determinar la recopilación de información de manera técnica y tecnológica; esto en concordancia con el tema de investigación, permitió analizar cada una de las preguntas y realizar los respectivos cálculos tanto en tablas como en gráficos para una mejor comprensión del lector.

Capítulo III

Resultados y discusión

Análisis de entrevistas

Las entrevistas fueron aplicadas a cuatro propietarios de panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo con el objetivo de obtener la información que permita relacionarla con las posibles soluciones, siendo relevante realizar este enfoque, permitiendo tener de manera clara las opiniones comunes y de ello, realizar las respectivas conclusiones sobre la responsabilidad social.

Datos de los entrevistado

Nombres y apellidos: Reinaldo Mendoza, Orlando González, Stalin Romero y José Ortiz.

Nombre de los emprendimientos: Panadería Favorita, El Colorado, Panadería Ecuatoriana y Salinas 1 y 2.

Edad de los entrevistados: 52, 48, 55 y 59.

1. ¿Conoce usted lo que es Responsabilidad Social Empresarial?

Los propietarios indican el desconocimiento con respecto a lo que refiere el escenario de la Responsabilidad Social Empresarial, así como las acciones que lo involucran; de esa manera se puede identificar que una de las debilidades para la implementación de acciones que estén en beneficio de la comunidad, es el desconocimiento de los principios y prácticas de la RSE que impide a los negocios de panificadoras reconocer el valor de integrar acciones sociales y ambientales en sus operaciones diarias.

2. ¿Por qué considera importante para su negocio implementar acciones de Responsabilidad Social Empresarial?

Después de analizar lo que implica la Responsabilidad Social Empresarial, consideramos que implementar acciones de RSE es fundamental para nuestro negocio. Aunque, es evidente, que pocas veces se lleva a cabo iniciativas a gran escala, así mismo nos esforzamos por responder a las necesidades de nuestra comunidad, participando en donaciones y proporcionando productos durante eventos sociales. Estas acciones benefician tanto a la comunidad como a la empresa.

3. ¿Qué tratamientos se da a los residuos y desechos que se originan en las panificadoras?

En nuestras panificadoras, gestionamos los residuos y desechos de manera responsable y sostenible. Empleamos prácticas de reciclaje para materiales como cartón, plástico y vidrio, asegurándonos de que estos elementos sean dirigidos a los vertederos. Además, los desechos orgánicos son compostados o donados a granjas locales para ser utilizados como alimento para animales. Implementamos un sistema de reducción de desperdicios, donde tratamos de minimizar el exceso de producción y aprovechar al máximo los ingredientes. Todo esto es parte de nuestro compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad, asegurando que nuestra operación tenga el menor impacto posible en el entorno.

4. ¿Cómo describiría las relaciones sociales entre los empleados de las panificadoras y la comunidad local?

Las relaciones sociales entre nuestros empleados y la comunidad local son muy sólidas y están basadas en el respeto y la cooperación mutua. Participamos activamente en eventos comunitarios, como ferias y festivales, lo que fortalece nuestros lazos con los residentes locales. Además, nuestras panificadoras fomentan un ambiente laboral inclusivo y colaborativo, donde se valora y respeta la diversidad. Esta actitud se refleja en nuestras interacciones con la comunidad, creando un sentido de pertenencia y unidad. Los empleados también se involucran en actividades de voluntariado y apoyo a causas locales, lo que enriquece aún más nuestra conexión con la comunidad.

5. ¿Qué tipo de oportunidades de desarrollo personal ofrecen las panificadoras a sus empleados, y cómo estas impactan su crecimiento profesional?

En nuestras panificadoras, valoramos el crecimiento y desarrollo personal de nuestros empleados. Ofrecemos programas de capacitación continua que abarcan desde habilidades técnicas hasta competencias de liderazgo y gestión. Los empleados tienen la oportunidad de asistir a talleres y cursos, así como participar en programas de mentoría. Estas oportunidades mejoran sus capacidades profesionales, así como también aumentan su confianza y motivación. Al invertir en el desarrollo personal de nuestros empleados, creamos un ambiente de trabajo más dinámico y eficiente, lo que contribuye a su crecimiento profesional y, en última instancia, al éxito de la empresa.

6. ¿Cómo influye la Responsabilidad Social Empresarial en la productividad de las panificadoras?

Después de explicarles el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el sistema productivo, los propietarios mencionaron que, existe un claro desconocimiento sobre RSE y reconocen que es esencial llevar a cabo acciones que ayuden al cliente a sentirse satisfecho con la forma en que la panificadora contribuye al bienestar de la comunidad. Estas acciones pueden tener un impacto positivo en la productividad al mejorar la reputación y la relación con los clientes. Además, al involucrarse en actividades de responsabilidad social, la moral y el compromiso de los empleados también pueden aumentar, lo que conduce a una mayor eficiencia y efectividad en el trabajo diario. La combinación de una mejor imagen pública y un equipo de trabajo más motivado resulta en una mayor productividad general para las panificadoras.

7. ¿De qué manera las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial impulsan al posicionamiento de las panificadoras en el mercado local?

Los propietarios destacaron que la práctica de RSE puede mejorar significativamente el posicionamiento de las panificadoras en el mercado local. Resaltaron la importancia de recibir capacitación para entender cómo establecer y ejecutar estas prácticas. Esto les permitiría comprender mejor los beneficios y resultados, ayudando así a fortalecer la marca y su reconocimiento dentro de la comunidad. La implementación efectiva de prácticas de RSE puede diferenciar a la panificadora de sus competidores, creando una imagen positiva que atrae a consumidores conscientes y comprometidos con la sostenibilidad y la ética empresarial. Además, fortalecer el compromiso comunitario puede abrir nuevas oportunidades de colaboración y crecimiento en el mercado local.

8. ¿Por qué considera que la Responsabilidad Social Empresarial ha mejorado la competitividad de las panificadoras frente a otros negocios afines del sector?

Aunque, actualmente se implementan pocas acciones de RSE, los propietarios reconocen que adoptar un enfoque con el uso de estas prácticas, pueden mejorar la competitividad de las panificadoras e indican que esto fortalecería su posición frente a otros negocios del sector, permitiéndoles competir de manera más efectiva y lograr la fidelización de los clientes. La RSE puede crear una ventaja competitiva al mejorar la reputación de la panificadora y atraer a clientes que valoran las prácticas empresariales responsables.

9. ¿Cómo es el proceso de comunicación interna en las panificadoras y cómo afecta al clima organizacional?

Los entrevistados mencionaron que existe una línea de comunicación efectiva entre los empleados de las panificadoras, lo cual contribuye a un buen ambiente laboral. Aclararon que estas percepciones están basadas en su experiencia como propietarios y en sus esfuerzos por crear un entorno de trabajo en el que los empleados se sientan cómodos y satisfechos. Una comunicación interna abierta y transparente facilita la resolución de problemas y mejora la colaboración entre los empleados. Además, contribuye a la construcción de confianza y respeto mutuo, elementos fundamentales para un clima organizacional positivo.

Este entorno de trabajo saludable mejora la productividad, reduce la rotación del personal y aumenta la satisfacción laboral. Los empleados se sienten más ~~valiosos~~ y motivados cuando saben que sus opiniones y preocupaciones son escuchadas y tomadas en cuenta. La comunicación efectiva también permite una mejor coordinación de tareas y proyectos, asegurando que todos los miembros del equipo estén alineados con los objetivos de las panificadoras. En última instancia, un clima organizacional positivo se traduce en un ambiente de trabajo más armonioso y eficiente.

10. ¿Qué acciones concretas realizan las panificadoras para promover el desarrollo sostenible y reducir su impacto ambiental?

Durante las entrevistas, se evidenció que, lamentablemente, las panificadoras realizan pocas acciones concretas para fomentar el desarrollo sostenible o reducir el impacto ambiental. Los propietarios consideran que, debido a ser empresas medianas, establecer este tipo de actividades implicaría costos que actualmente puedan cubrir lo suficiente. Sin embargo, reconocen la importancia de la sostenibilidad y están abiertos a explorar opciones más económicas y prácticas para reducir su huella ambiental en el futuro.

Algunas posibles acciones incluyen la implementación de programas de reciclaje, la reducción del desperdicio de alimentos y el uso de fuentes de energía renovable. Además, la adopción de estas prácticas contribuiría al bienestar del medio ambiente, y también podría mejorar la imagen pública de las panificadoras y por otro lado, atraer a clientes conscientes del medio ambiente. Otra opción podría ser la colaboración con organizaciones locales que promuevan prácticas sostenibles, permitiendo compartir recursos y conocimientos.

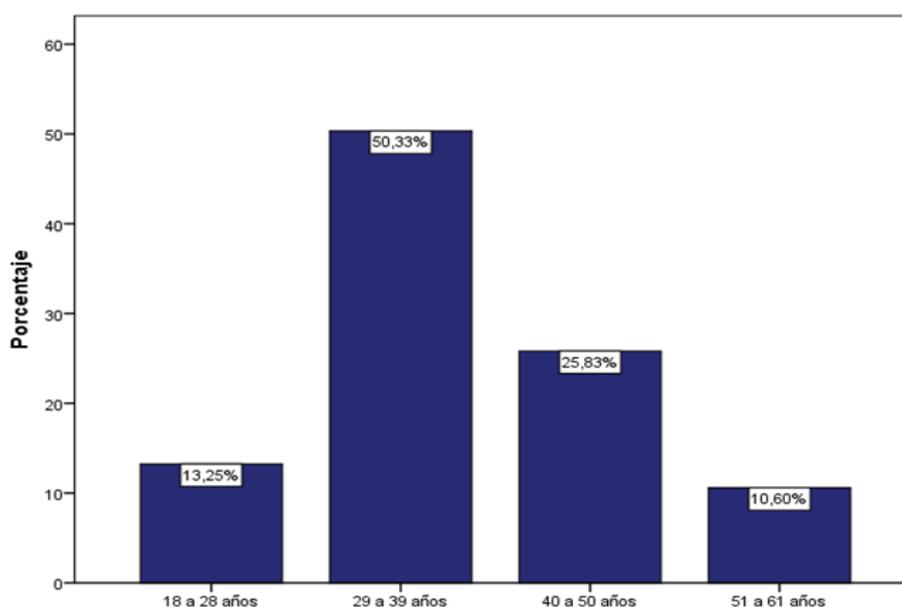
Análisis de las encuestas

Tabla 3. Edad

| Edad | | | | |
|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
| 18 a 28 años | 20 | 13,2 | 13,2 | 13,2 |
| 29 a 39 años | 76 | 50,3 | 50,3 | 63,6 |
| 40 a 50 años | 39 | 25,8 | 25,8 | 89,4 |
| 51 a 61 años | 16 | 10,6 | 10,6 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 1. Edad



Nota: Elaboración propia

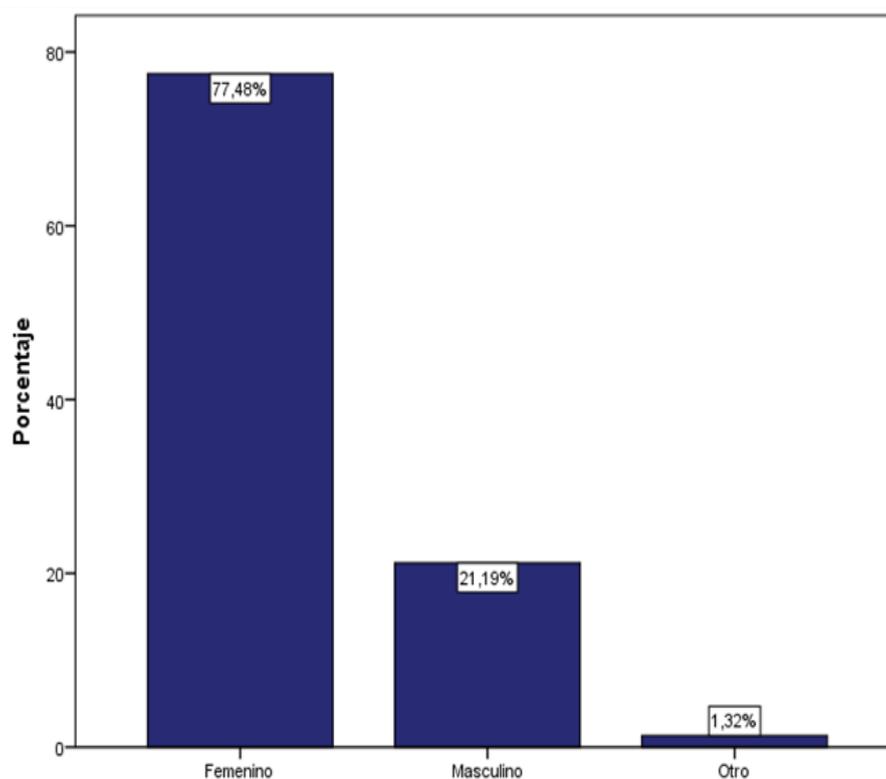
Se puede visualizar que la mayoría de los encuestados están en un rango de 29 a 39 años, seguido de 40 a 50 años, aquello que sugiere a este grupo de personas que, al estar en una etapa con mayor experiencia laboral, estén inclinadas a promover iniciativas de RSE. Sin embargo, los jóvenes de 18 a 28 años y adultos mayores de 51 en adelante es baja debido a la poca diversidad en innovación y creatividad en estrategias de RSE. Siendo así, que los grupos de mayor edad pueden impulsar el uso de estas prácticas contribuyendo al desarrollo sostenible.

Tabla 4. Género

| Género | | | | |
|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
| Femenino | 117 | 77,5 | 77,5 | 77,5 |
| Masculino | 32 | 21,2 | 21,2 | 98,7 |
| Otro | 2 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 2. Género



Nota: Elaboración propia

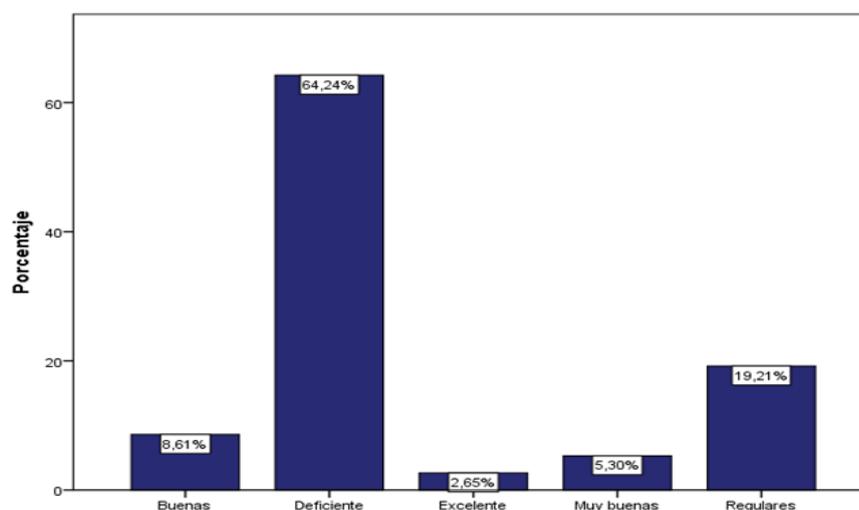
De acuerdo con los resultados se puede visualizar que el análisis en relación con el género de los encuestados muestra una predominancia del género femenino en la adquisición de este producto. Las mujeres suelen ser las encargadas de llevar el pan a sus hogares y desempeñan un papel en la economía doméstica. Además, resalta la influencia en las decisiones de compra en productos de primera necesidad. Por otro lado, la representación masculina es menor, de tal forma que sugiere la participación en el consumo. Aquello, que permite a las empresas adaptar sus productos y servicios a las necesidades de la comunidad.

Tabla 5. ¿Cómo describiría las relaciones sociales entre los clientes y las panificadoras?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Buenas | 13 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| Deficiente | 97 | 64,2 | 64,2 | 72,8 |
| Excelente | 4 | 2,6 | 2,6 | 75,5 |
| Muy buenas | 8 | 5,3 | 5,3 | 80,8 |
| Regulares | 29 | 19,2 | 19,2 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 3. Relaciones sociales entre clientes y panificadoras



Nota: Elaboración propia

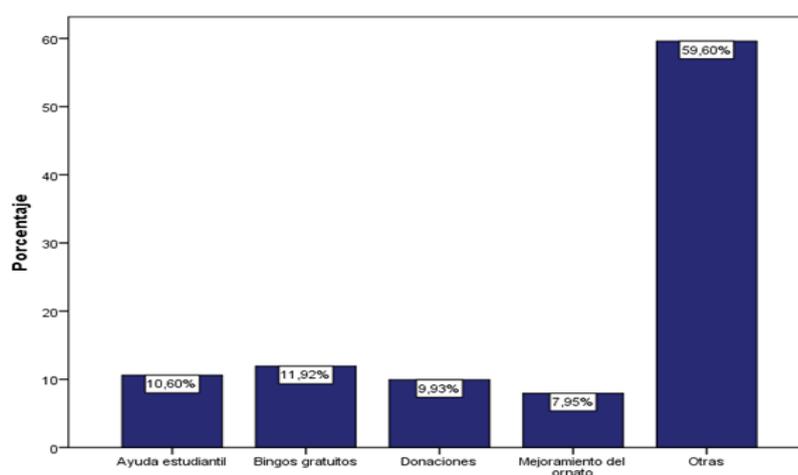
El análisis de las respuestas sobre las relaciones sociales entre los clientes y propietarios de panificadora revela una percepción negativa, puesto que la mayoría de los encuestados considera que estas relaciones son deficientes e indica una ausencia de conexión significativa entre ambos grupos, que puede deberse a factores como servicio al cliente inadecuado o a la escasa atención a sus necesidades. La situación subraya una importante necesidad de implementar estrategias efectivas que mejoren las relaciones con el consumidor, para así fomentar un vínculo más sólido y duradero.

Tabla 6. ¿Qué actividades sociales propician las panificadoras en beneficio del desarrollo de la comunidad?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Ayuda estudiantil | 16 | 10,6 | 10,6 | 10,6 |
| Bingos gratuitos | 18 | 11,9 | 11,9 | 22,5 |
| Donaciones | 15 | 9,9 | 9,9 | 32,5 |
| Mejoramiento del Ornato | 12 | 7,9 | 7,9 | 40,4 |
| Otras | 90 | 59,6 | 59,6 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: El autor

Figura 4. Actividades sociales propiciadas por las panificadoras



Nota: Elaboración propia

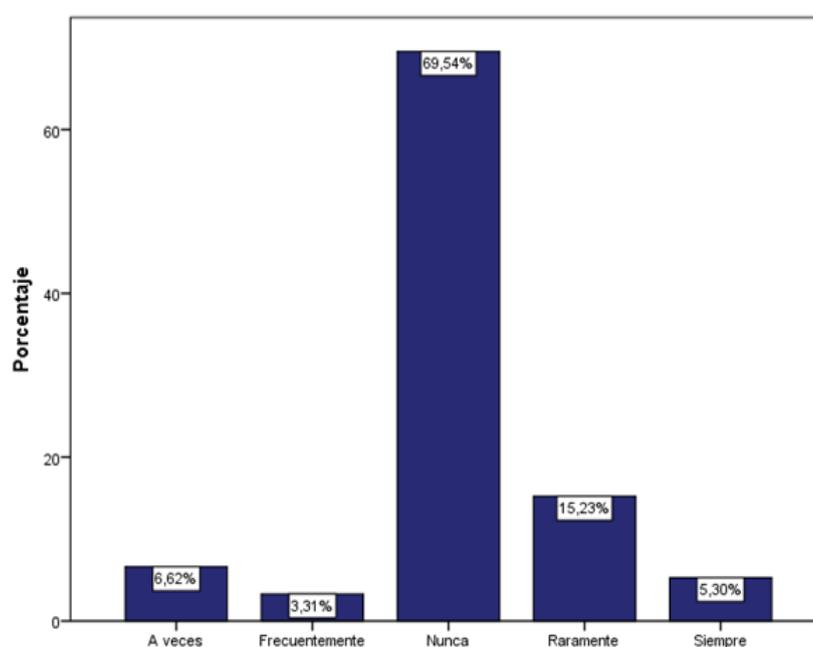
En cuanto a las actividades sociales se determinó que las panificadoras en beneficio del desarrollo comunitario, muestra que, aunque algunas iniciativas estén presentes, el impacto es poco considerado por los encuestados, debido a que son percibida como insuficientes para generar un verdadero beneficio en la comunidad. Entre las acciones se destacan eventos como bingos, donaciones, ayudas estudiantiles, mejoramiento del entorno. Sin embargo, la opinión general es que estas iniciativas tienden a contribuir muy poco en el desarrollo de la sociedad. Por ende, es necesario incluir alianzas entre organizaciones locales y actividades para el desarrollo social y económico sostenible.

Tabla 7. ¿Con qué frecuencia cree usted que las panificadoras de su sector se involucran mediante la participación ciudadana en eventos sociales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| A veces | 10 | 6,6 | 6,6 | 6,6 |
| Frecuentemente | 5 | 3,3 | 3,3 | 9,9 |
| Nunca | 105 | 69,5 | 69,5 | 79,5 |
| Raramente | 23 | 15,2 | 15,2 | 94,7 |
| Siempre | 8 | 5,3 | 5,3 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 5. Frecuencia de participación ciudadana en eventos sociales



Nota: Elaboración propia

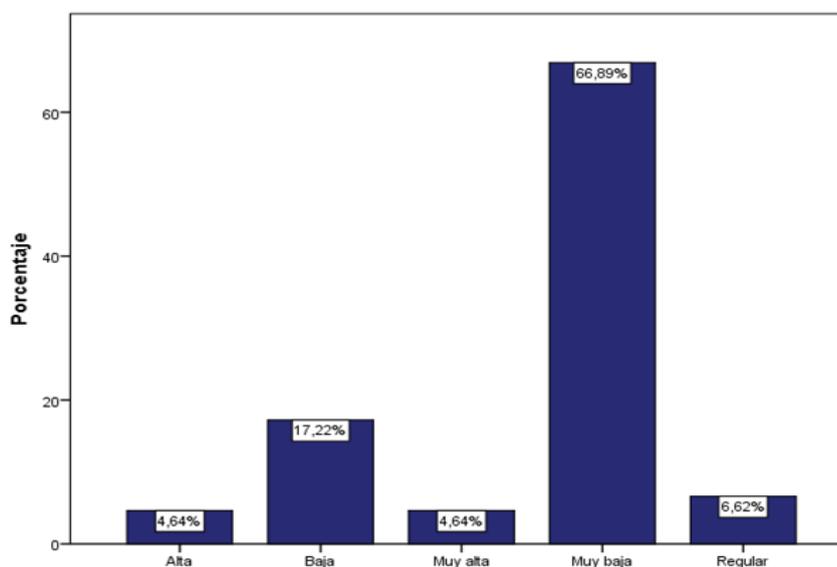
Se puede visualizar que la frecuencia con la que las panificadoras se involucran en eventos sociales mediante la participación ciudadana revela una situación preocupante. La mayoría de los encuestados considera que estos negocios nunca participan en actividades comunitarias, lo que indica una desconexión entre los propietarios y la comunidad a la que sirven. Otro grupo la identifica como raramente y refuerza la idea de que existe una ausencia de estrategias para una mayor participación de los propietarios en eventos sociales.

Tabla 8. ¿Cómo evalúa el desarrollo productivo de las panificadoras en relación con su responsabilidad social?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Alta | 7 | 4,6 | 4,6 | 4,6 |
| Baja | 26 | 17,2 | 17,2 | 21,9 |
| Muy alta | 7 | 4,6 | 4,6 | 26,5 |
| Muy baja | 101 | 66,9 | 66,9 | 93,4 |
| Regular | 10 | 6,6 | 6,6 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 6. Evaluación del desarrollo productivo en relación con la RSE



Nota: Elaboración propia

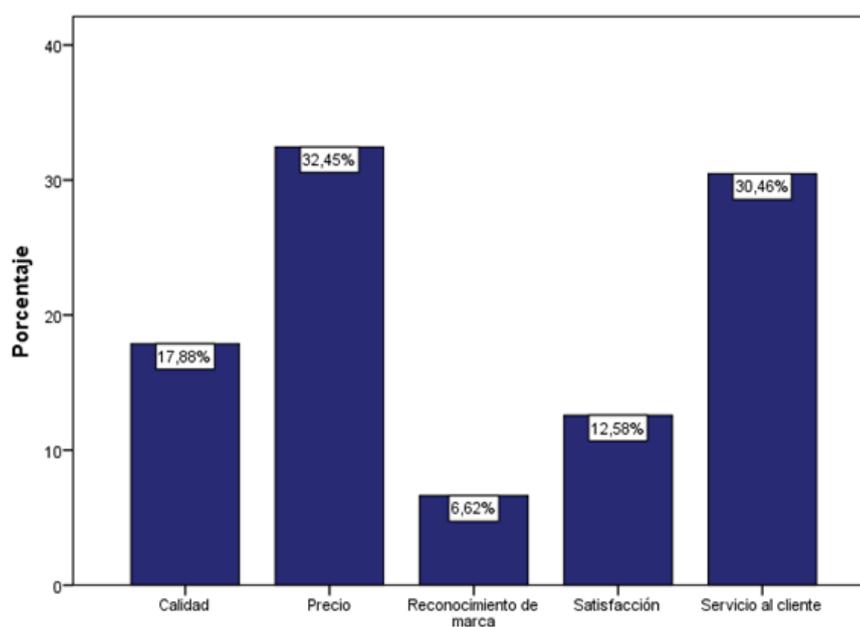
El análisis de la evaluación del desarrollo productivo de las panificadoras en relación con su responsabilidad social muestra un punto de vista generalizado de insatisfacción. La mayoría de los encuestados consideran que el aporte que tienen estos negocios en beneficio a la comunidad es muy bajo. Esto indica que existe un incumplimiento con su rol social, lo que puede afectar negativamente su reputación y relación con los consumidores. Además, otro grupo de encuestados indican que son insuficientes y poco efectivas para contribuir al bienestar de la comunidad, lo que resalta un descontento en la población. Por ello, es necesario adoptar un enfoque más proactivo y comprometido.

Tabla 9. ¿Cuál de los siguientes factores usted cree que contribuye más significativamente con el posicionamiento en el mercado?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Calidad | 27 | 17,9 | 17,9 | 17,9 |
| Precio | 49 | 32,5 | 32,5 | 50,3 |
| Reconocimiento de marca | 10 | 6,6 | 6,6 | 57,0 |
| Satisfacción | 19 | 12,6 | 12,6 | 69,5 |
| Servicio al cliente | 46 | 30,5 | 30,5 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 7. Factores que contribuyen al posicionamiento en el mercado



Nota: Elaboración propia

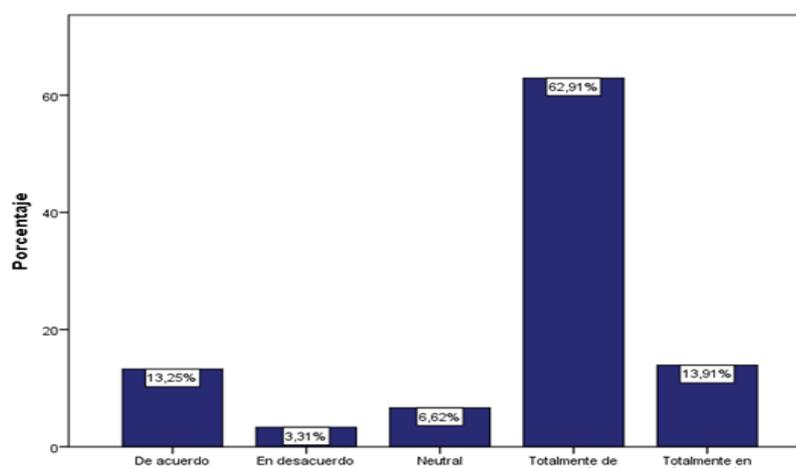
Con relación a los factores que contribuye significativamente con el posicionamiento en el mercado, de los resultados obtenidos, se identificó que es el factor más influyente, lo que sugiere que los consumidores valoran la accesibilidad económica de los productos ofrecidos e implican que las panificadoras deberán considerar estrategias de precios competitivos para atraer y retener los clientes. Solo así, podrán satisfacer expectativas actuales de consumidores y establecer una base sólida.

Tabla 10. ¿Cree usted que las prácticas de responsabilidad social empresarial impulsan la competitividad de las panificadoras en la parroquia José Luis Tamayo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| De acuerdo | 20 | 13,2 | 13,2 | 13,2 |
| En desacuerdo | 5 | 3,3 | 3,3 | 16,6 |
| Neutral | 10 | 6,6 | 6,6 | 23,2 |
| Totalmente de acuerdo | 95 | 62,9 | 62,9 | 86,1 |
| Totalmente en desacuerdo | 21 | 13,9 | 13,9 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 8. Impacto de las prácticas de RSE en la competitividad



Nota: Elaboración propia

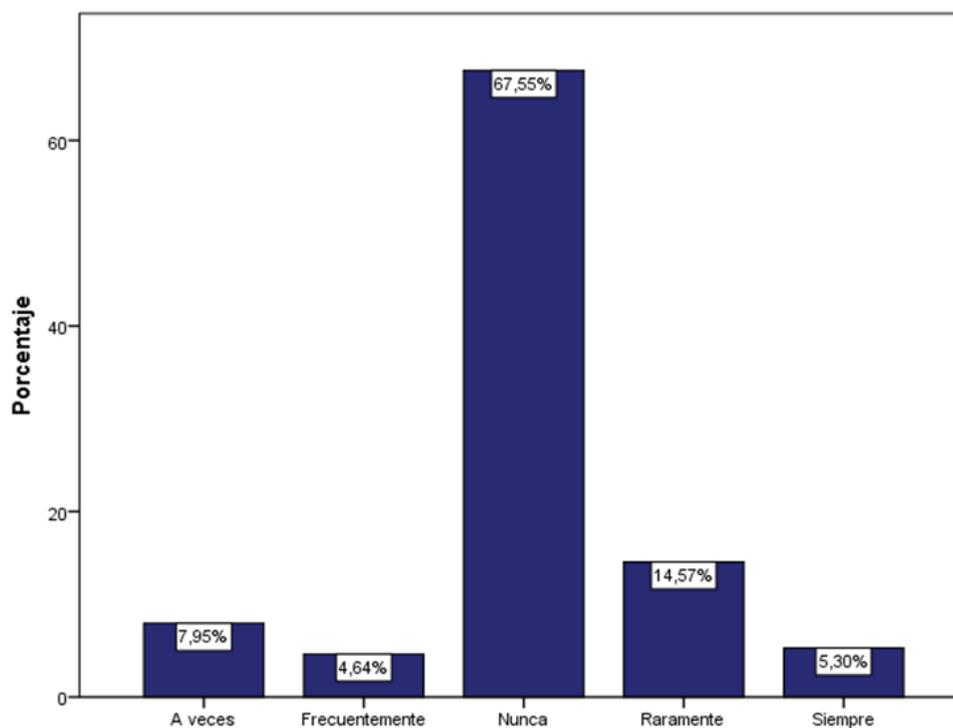
De las prácticas de responsabilidad social empresarial que impulsan la competitividad de las panificadoras en la parroquia José Luis Tamayo; se evidenció una percepción mayoritariamente positiva, siendo así, que la comunidad muestra un fuerte acuerdo que estas prácticas son esenciales para el beneficio colectivo, aquello que sugiere a los ciudadanos valorar el compromiso social de los negocios. Este apoyo, indica a su vez, que hay una expectativa de que las panificadoras contribuyan activamente al desarrollo local para mejorar la imagen y reputación en el mercado. Para que las panificadoras impulsen su competitividad es crucial desarrollar iniciativas visibles y efectivas que atiendan a la comunidad.

Tabla 11. ¿Trabajan las panificadoras con transparencia en todas sus actividades comerciales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| A veces | 12 | 7,9 | 7,9 | 7,9 |
| Frecuentemente | 7 | 4,6 | 4,6 | 12,6 |
| Nunca | 102 | 67,5 | 67,5 | 80,1 |
| Raramente | 22 | 14,6 | 14,6 | 94,7 |
| Siempre | 8 | 5,3 | 5,3 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 9. Transparencia en actividades comerciales



Nota: Elaboración propia

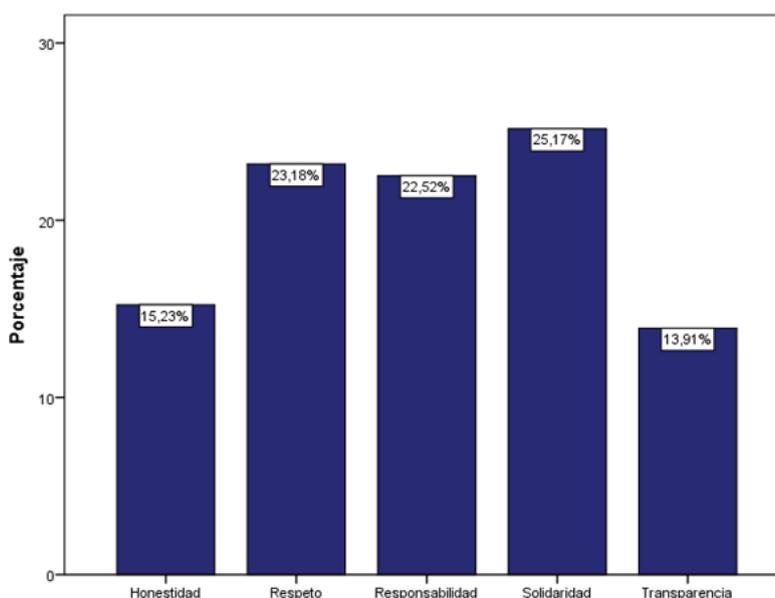
En cuanto a la pregunta si las panificadoras trabajan con transparencia en todas sus actividades comerciales, se observó que existe una situación alarmante, debido a que la mayoría de los encuestados han reflejado muy poco estas prácticas transparentes en el desarrollo de las labores de estos negocios. Por ende, la ausencia de transparencia puede generar desconfianza entre los consumidores y afectar negativamente la reputación de las panificadoras en la comunidad.

Tabla 12. ¿Cuál de los valores éticos ha observado aplicar en el desarrollo de las actividades comerciales de las panificadoras en la parroquia José Luis Tamayo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Honestidad | 23 | 15,2 | 15,2 | 15,2 |
| Respeto | 35 | 23,2 | 23,2 | 38,4 |
| Responsabilidad | 34 | 22,5 | 22,5 | 60,9 |
| Solidaridad | 38 | 25,2 | 25,2 | 86,1 |
| Transparencia | 21 | 13,9 | 13,9 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 10. Valores éticos observados en las panificadoras



Nota: Elaboración propia

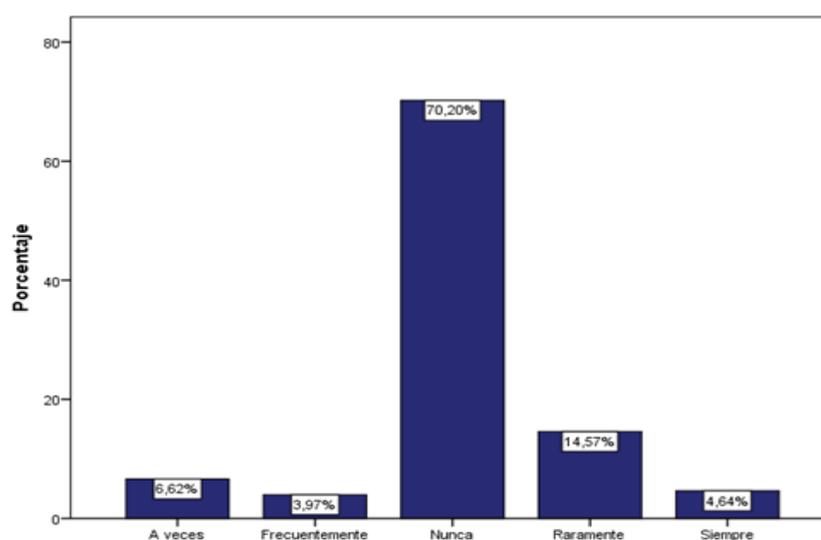
En el contexto de aplicación de los valores éticos en el desarrollo de las actividades comerciales de las panificadoras en la parroquia José Luis Tamayo; se muestra que, aunque algunos valores están presentes, su implementación requiere fortalecimiento. La solidaridad y el respeto son valores más observados por los encuestados, esto indica que hay una base ética en las operaciones. Estos valores son esenciales para construir una relación sólida con los consumidores y fomentar un ambiente de confianza y colaboración.

Tabla 13. ¿Demuestran que trabajan con responsabilidad las panificadoras de su sector en el contexto de generar bienestar para la comunidad?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 10 | 6,6 | 6,6 | 6,6 |
| Frecuentemente | 6 | 4,0 | 4,0 | 10,6 |
| Nunca | 106 | 70,2 | 70,2 | 80,8 |
| Raramente | 22 | 14,6 | 14,6 | 95,4 |
| Siempre | 7 | 4,6 | 4,6 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 11. Responsabilidad social demostrada por las panificadoras



Nota: Elaboración propia

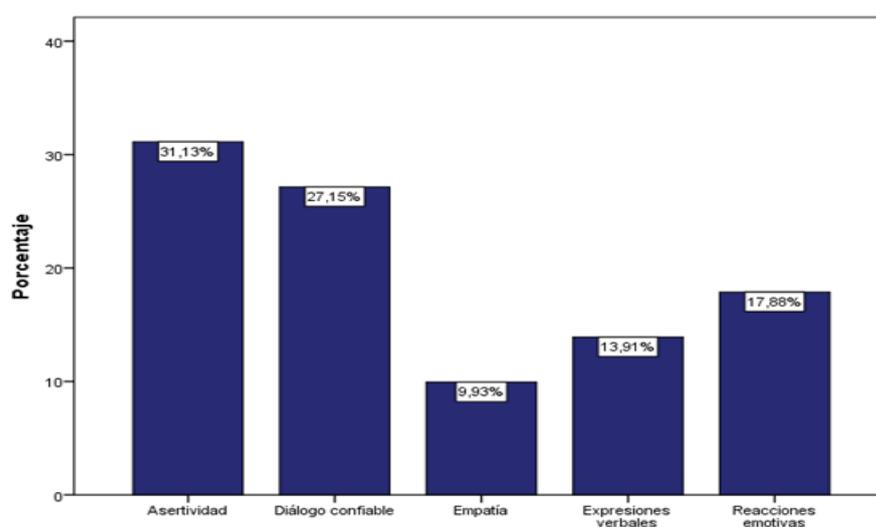
El análisis sobre la responsabilidad de las panificadoras en el bienestar de la comunidad revela una clara percepción negativa de los encuestados, puesto que, en su mayoría consideran que estos negocios hay una escasa implementación de actividades que puedan contribuir al bienestar comunitario. Esto sugiere que existe una desconexión entre las expectativas de la comunidad e implica una necesidad urgente de que las panificadoras reconsideren su papel y fomenten un compromiso más activo con los ciudadanos, adquieran mayor lealtad del cliente, para así, obtener una aceptación social en el entorno.

Tabla 14. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que se desarrolla más en las panificadoras para mantener una comunicación efectiva con los clientes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Asertividad | 47 | 31,1 | 31,1 | 31,1 |
| Diálogo confiable | 41 | 27,2 | 27,2 | 58,3 |
| Empatía | 15 | 9,9 | 9,9 | 68,2 |
| Expresiones verbales | 21 | 13,9 | 13,9 | 82,1 |
| Reacciones emotivas | 27 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 12. Aspectos para mantener comunicación efectiva con los clientes



Nota: Elaboración propia

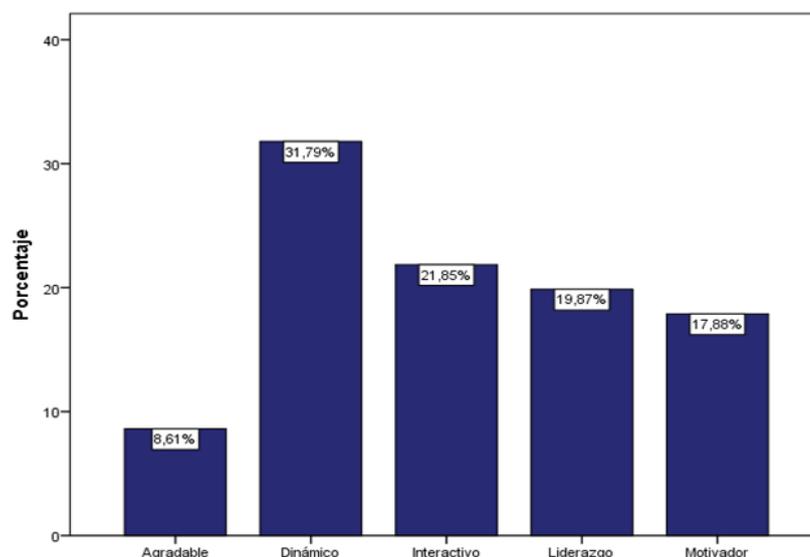
En este contexto, se evidenció en los aspectos que las panificadoras desarrollan para mantener una comunicación efectiva con los clientes, mencionaron “asertividad” es un factor destacado por los encuestados, lo que sugiere establecer un canal de comunicación claro y directo, fundamental para poder construir relaciones sólidas con los consumidores. También, se observa que el dialogo confiable y las relaciones emotivas son aspectos importantes en esta dinámica comunicativa. De esa forma, mejora el vínculo con los consumidores y genera una imagen positiva a la comunidad.

Tabla 15. ¿Cómo califica usted el clima organizacional al interior de las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Agradable | 13 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| Dinámico | 48 | 31,8 | 31,8 | 40,4 |
| Interactivo | 33 | 21,9 | 21,9 | 62,3 |
| Liderazgo | 30 | 19,9 | 19,9 | 82,1 |
| Motivador | 27 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 13. Clima organizacional dentro de las panificadoras



Nota: Elaboración propia

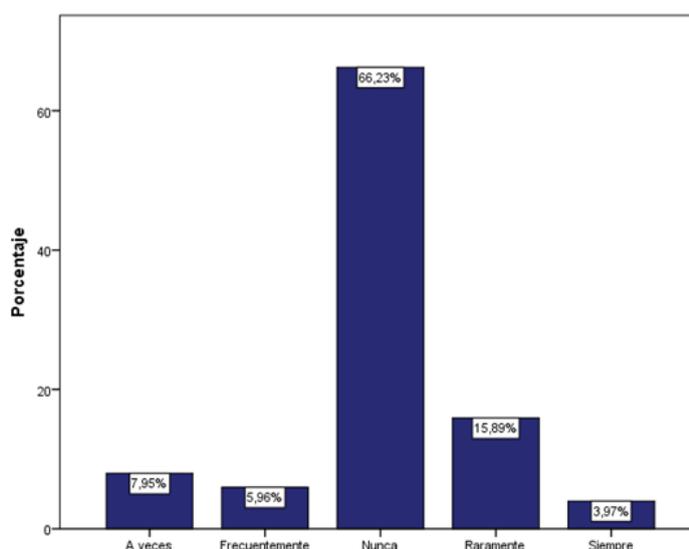
Se puede visualizar en la gráfica como los encuestados califican el clima organizacional en las panificadoras, mostrando una variedad de opiniones, en el cual la mayoría considera que tienen un clima dinámico e interactivo, lo que sugiere un ambiente laboral, activo y colaborativo. Un porcentaje menor califica el clima como agradable, aquello que señala una oportunidad para mejorar en este aspecto. Por lo tanto, es crucial que se implementen acciones orientadas a mejorar el ambiente laboral, promoviendo una comunicación efectiva, el liderazgo inspirador y estrategias motivacionales adecuadas.

Tabla 16. ¿Cree usted que las panificadoras respetan las costumbres y tradiciones locales en sus operaciones cotidianas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| A veces | 12 | 7,9 | 7,9 | 7,9 |
| Frecuentemente | 9 | 6,0 | 6,0 | 13,9 |
| Nunca | 100 | 66,2 | 66,2 | 80,1 |
| Raramente | 24 | 15,9 | 15,9 | 96,0 |
| Siempre | 6 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 14. Respeto por costumbres y tradiciones locales



Nota: Elaboración propia

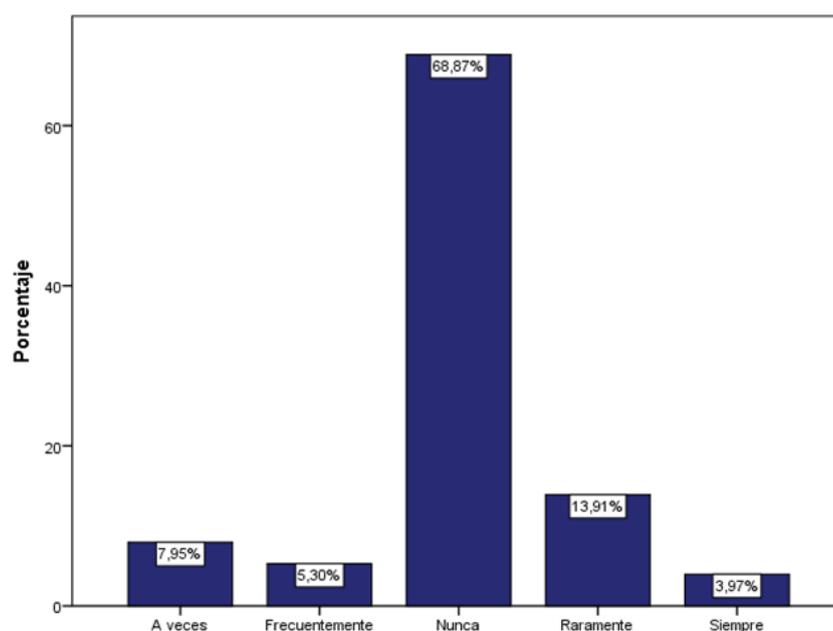
En relación a si las panificadoras respetan las costumbres y tradiciones locales en sus operaciones cotidianas; se reveló una percepción negativa por parte de la mayoría de encuestados, puesto que existe un insuficiente involucramiento en las festividades y tradiciones del sector, por lo que es un dato preocupante, ya que el respeto y a integración de las costumbres locales son fundamentales para construir relaciones sólidas y de confianza con los clientes. Es esencial que exista una mayor participación en eventos comunitarios que beneficie a la comunidad y tenga mejoras significativas en la sociedad, contribuyendo a la sostenibilidad y éxito a largo plazo.

Tabla 17. ¿Ejecutan acciones las panificadoras para promover el desarrollo sostenible y sustentable de su entorno y la comunidad del sector?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 12 | 7,9 | 7,9 | 7,9 |
| Frecuentemente | 8 | 5,3 | 5,3 | 13,2 |
| Nunca | 104 | 68,9 | 68,9 | 82,1 |
| Raramente | 21 | 13,9 | 13,9 | 96,0 |
| Siempre | 6 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 15. Acciones para promover desarrollo sostenible



Nota: Elaboración propia

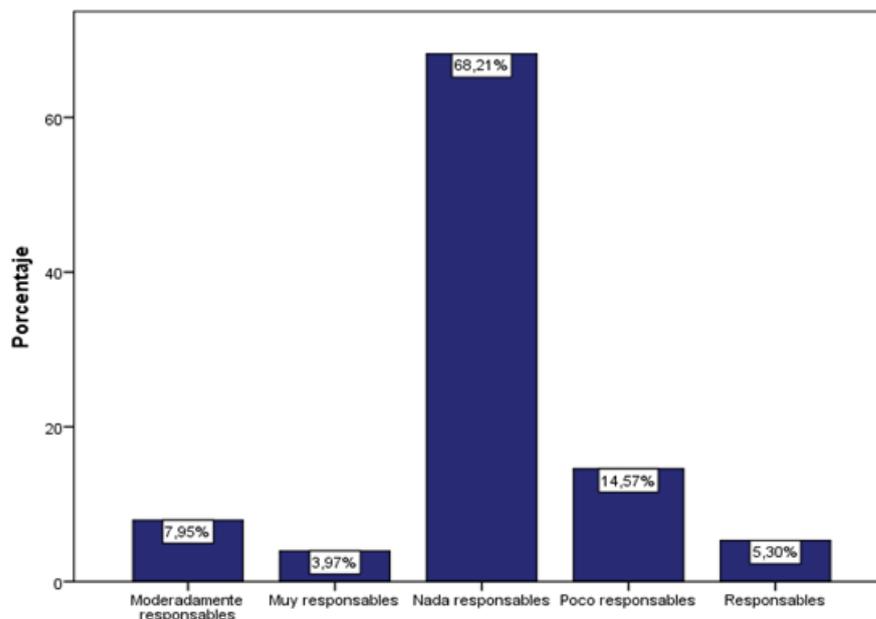
En la gráfica con la interrogante, si las panificadoras ejecutan acciones para promover el desarrollo sostenible y sustentable en su entorno y la comunidad, se evidenció una percepción generalizada de inacción. La mayoría de los encuestados indica que estos negocios pocas veces han desarrollado acciones que contribuyan a la sostenibilidad social y ambiental. Por ello, es necesario fomentar acciones concretas en beneficio de la comunidad y medio ambiente, en un mercado más exigente en términos de responsabilidad social y ambiental.

Tabla 18. ¿Qué tan conscientes y responsables son los colaboradores de las panificadoras de su sector en el uso de recursos naturales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Moderadamente responsables | 12 | 7,9 | 7,9 | 7,9 |
| Muy responsables | 6 | 4,0 | 4,0 | 11,9 |
| Nada responsables | 103 | 68,2 | 68,2 | 80,1 |
| Poco responsables | 22 | 14,6 | 14,6 | 94,7 |
| Responsables | 8 | 5,3 | 5,3 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 16. Conciencia sobre uso responsable de recursos naturales



Nota: Elaboración propia

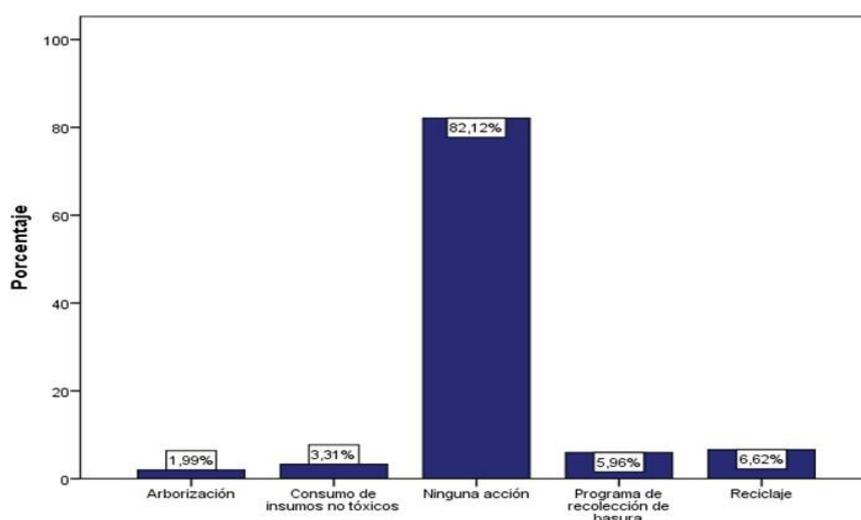
Se puede observar en los resultados de las encuestas sobre la conciencia y responsabilidad de los colaboradores de las panificadoras en el uso de los recursos naturales que, existe una percepción alarmante, debido a que, la mayoría de los trabajadores son poco o nada responsables en este aspecto, lo que indica insatisfacción en la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y el uso adecuado de los recursos. Por ende, la iniciativa de tomar acciones podría resultar en una mejora de la opinión pública.

Tabla 19. ¿Qué acciones han desarrollado las panificadoras de su sector para contribuir a la reducción de la contaminación?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Arborización | 3 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Consumo de insumos no tóxicos | 5 | 3,3 | 3,3 | 5,3 |
| Ninguna acción | 124 | 82,1 | 82,1 | 87,4 |
| Programa de recolección de basura | 9 | 6,0 | 6,0 | 93,4 |
| Reciclaje | 10 | 6,6 | 6,6 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Elaboración propia

Figura 17. Acciones para reducir contaminación



Nota: Elaboración propia

El análisis a la pregunta sobre las acciones que han desarrollado las panificadoras para contribuir a la reducción de la contaminación revela una situación preocupante, puesto que la mayoría indica que, hay una ausencia de acciones efectivas para mitigar el impacto ambiental, lo que pone de manifiesto una escasez de compromiso con la responsabilidad social y ambiental que debería ser inherente a estos negocios. Para mejorar su impacto ambiental y cumplir con expectativas sociales, es crucial realizar acciones que demuestren responsabilidad.

Discusión

Posterior al análisis de los resultados de encuestas y entrevistas realizadas en la presente investigación se evidenció que la Responsabilidad Social Empresarial tiene un impacto significativo en los clientes.

Entre el hallazgo proporcionado en la **entrevista** dirigida a los panificadores mencionaron que las acciones más relevantes en base al tema de Responsabilidad Social Empresarial se reflejan en el espíritu colaborador que proporcionan los expertos en panificación, consiste en la capacidad estratégica de fidelizar a los clientes y formar parte del bienestar comunitario con la participación de donaciones y eventos gratuitos, que impulsen a un clima organizacional positivo.

La entrevista está relacionada con el artículo de Neves & Araújo, (2006) con tema “Acciones de Responsabilidad Social en panaderos Cearenses” publicado en Universidad Municipal de São Caetano do Sur, coinciden que la importancia de la RSE dentro del sector panadero tiene la necesidad de realizar actividades sociales positivas que alineen principios coherentes de comercialización para generar un mayor alcance empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial es importante porque mejora la imagen pública de la empresa ya que al contribuir con el medio ambiente o en actividades sociales aumenta la lealtad y confianza de la marca, por lo tanto, impulsa al posicionamiento en el mercado local; ofrecen una ventaja competitiva de promover la sostenibilidad y eficiencia operativa, creando una imagen corporativa comprometida con el entorno; de esta manera generar un reconocimiento auténtico y a su vez fomentar relaciones sólidas con los diferentes grupos de interés.

En el trabajo de investigación de Lamadrid, (2018) titulado “Plan de Responsabilidad Social Empresarial Panadería Merca Max”, tiene coincidencia con la aplicación de una nueva metodología estratégica que promuevan al desarrollo sostenible de las panificadoras para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado con iniciativas que se ajusten a las necesidades sociales y ambientales que fortalezcan el nivel de confianza entre la comunidad y el medio ambiente, de cierta forma minimizar las dificultades internas de los colaboradores. Por otra parte, es necesaria la comunicación efectiva que la empresa proporcione hacia la localidad para reducir los impactos negativos que se originan por la escasez de conocimiento y participación comunitaria.

Por medio de la **encuesta a** los clientes de la parroquia José Luis Tamayo revela que existen aspectos significativos en la relación entre los clientes y los propietarios. Con un 64,24% de los encuestados señalando que esta relación es deficiente y solo un 5,30% percibiéndola como buena, es evidente que hay una necesidad urgente de implementar acciones concretas para fortalecer este vínculo. La satisfacción del cliente es crucial para el éxito de cualquier negocio, y mejorar estas relaciones podría tener un impacto positivo en la fidelización y el crecimiento del negocio.

Estos datos se relacionan con el artículo de Neves & Araújo (2006) sobre “Acciones de Responsabilidad Social en panaderos Cearenses”, que destaca la importancia de la RSE para el bienestar social y ambiental, argumentan que las panaderías que implementan prácticas de RSE contribuyen al bienestar de su entorno, además de mejorar su imagen pública y la lealtad de sus clientes. La RSE crea un vínculo más fuerte y positivo entre las empresas y la comunidad, lo cual es fundamental para el éxito sostenible a largo plazo. La satisfacción del cliente, al estar directamente relacionada con la percepción de la empresa y sus prácticas, puede mejorarse significativamente mediante la adopción de un plan estratégico.

En cuanto a las actividades sociales, el 59,60% de los encuestados indicó que las panificadoras realizan actividades que carecen de gran beneficio para la comunidad. Esta deficiencia de impacto significativo sugiere que las panificadoras necesitan orientación y estrategias para desarrollar actividades que realmente aporten al desarrollo comunitario. Actividades como donaciones, bingos y ayudas estudiantiles fueron mencionadas por una minoría, pero podrían ser áreas de mejora para aumentar la participación y el beneficio comunitario.

Esto se relaciona con el artículo de Martínez y otros (2021) sobre “El valor predictivo de la permanencia en las Pymes dedicadas a la elaboración de productos de panadería y tortillas en el noroeste de México”, que subraya la importancia de la participación comunitaria, analizan cómo las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el sector de panadería y tortillas pueden sostenerse en el tiempo y cuáles son los factores que influyen en su permanencia en el mercado. Uno de los aspectos cruciales que destaca el artículo es la participación activa de estas empresas en la comunidad, la participación en actividades comunitarias.

La frecuencia de participación de las panificadoras en eventos sociales también es un área de preocupación. El 69,54% de los encuestados indicó que nunca se involucran en estos eventos, lo que refleja una clara desconexión entre las panificadoras y la comunidad. Para fomentar una mayor implicación, es necesario desarrollar estrategias que motiven a las panificadoras a participar activamente en eventos comunitarios.

Estos datos se relacionan con el artículo de Cardoso y otros (2019) sobre “Plan de Responsabilidad Social Empresarial: Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan”, que enfatiza la importancia de un buen clima organizacional para el éxito empresarial, un entorno de trabajo positivo y motivador mejora la productividad y la satisfacción laboral, además de fomentar una mayor participación de los empleados en actividades comunitarias. La investigación muestra que cuando los empleados están satisfechos y motivados, es más probable que participen en iniciativas de RSE y eventos comunitarios, lo que fortalece los lazos entre la empresa y la comunidad.

En relación al desarrollo productivo y la responsabilidad social, el 66,89% de los encuestados evaluó el desempeño de las panificadoras como muy bajo. Este resultado sugiere una desconexión entre las prácticas empresariales y las expectativas comunitarias, lo que indica la necesidad de revisar y mejorar las estrategias de responsabilidad social empresarial. Este alto porcentaje de evaluaciones negativas indica que las panificadoras tienen dificultades para cumplir adecuadamente con las expectativas de la comunidad en términos de desarrollo productivo y responsabilidad social.

Estos datos se relacionan con el proyecto de investigación de Saavedra, (2023) con tema denominado “Propuesta de un plan de RSE mediante la aplicación de la norma ISO 26000 para Carlos Castañeda & Cía. S.C.A. en reorganización Panificadora La Gitana, Palmira – Valle del Cauca” realizado en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, debido a que el proyecto de Saavedra tiene como objetivo desarrollar un plan de responsabilidad social empresarial basado en la norma ISO 26000, con el propósito de analizar la situación actual de la organización, identificar áreas de mejora en la RSE y proponer estrategias y acciones específicas que generen un impacto positivo en la entidad y la comunidad local.

Finalmente, el clima organizacional dentro de las panificadoras presenta áreas de oportunidad. Aunque el 31,79% de los encuestados describió el clima como dinámico e interactivo, hay margen para mejorar en liderazgo y motivación, según otros datos. Un buen clima organizacional es fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que puede mejorar la productividad, reducir la rotación de personal y aumentar la satisfacción laboral adoptar practicas podría ayudar a mejorar tanto la relación con la comunidad como el ambiente interno.

Rangel, (2019) en su artículo con tema “Responsabilidad Social Ambiental en las Pymes del sector panaderías de Barranquilla, Colombia” publicado en la Universidad Simón, Rangel subraya la importancia de la responsabilidad social y ambiental en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), enfatizando cómo estas prácticas pueden fortalecer el entorno empresarial y fomentar un buen clima organizacional.

Propuesta

Estrategias de responsabilidad social empresarial para las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo “Muey”, Cantón Salinas.

Antecedentes

En la actualidad, la responsabilidad social empresarial (RSE) es uno de los temas más críticos para las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), tanto en el mundo entero o en un país, sino incluso en la industria de la panificación, donde la relevancia de la RSE es más visible. La RSE sugiere que las corporaciones además de maximizar sus actividades generadoras de ganancias también deben generar buenos retornos para la sociedad y el planeta. Incluye una amplia gama de prácticas relacionadas con los derechos humanos, la sostenibilidad del medio ambiente, la transparencia y la ética en los negocios.

La investigación se llevó a cabo en el contexto de la parroquia José Luis Tamayo “Muey”, cantón Salinas, a través de 151 encuestas dirigidas a habitantes y dueños de panaderías locales. Los resultados obtenidos revelan que muchas de estas empresas enfrentan desafíos importantes para implementar prácticas de RSE. Entre los principales obstáculos identificados se encuentran la escasez de conocimiento sobre lo que realmente implica la RSE, la insuficiencia de recursos financieros para llevar a cabo iniciativas responsables y un desinterés general que limita el compromiso con prácticas sustentables.

Independientemente de esto, los datos obtenidos indican que algunas panaderías aún están interesadas en adoptar prácticas sustentables que ayudarían tanto a sus negocios como a la comunidad. Esto se evidencia en las respuestas de algunos encuestados que coincidieron en la necesidad de una legislación y una reglamentación nacionales para promover el desarrollo sostenible. Por lo tanto, la legislación existente puede proporcionar un modelo útil que podría ayudar a orientar a las panaderías hacia niveles cada vez mayores de responsabilidad social.

Además, debe tenerse en cuenta que el contexto social y económico de la parroquia informa lo que se ve en relación con la RSE. La comunidad local tiene expectativas crecientes en términos de ética corporativa, lo que, a su vez, puede influir en la forma en que las empresas son recibidas en términos de reputación y comercialmente. Por lo tanto, existe la necesidad de estrategias bien pensadas destinadas a motivar a dichas panaderías para que sean más responsables en sus operaciones y se comprometan con su comunidad.

La propuesta aquí presentada va más allá para corregir las deficiencias identificadas e impulsar una transformación positiva en el entorno empresarial de la panadería. Las capacidades sólidas de responsabilidad corporativa en esas empresas además de mejorar su competencia también encarnan aún más el desarrollo sostenible de su comunidad. Está claro que la práctica de la responsabilidad será más beneficiosa tanto para los panaderos individualmente como construir un frente común para un entorno de salud mejor y más justo para todos los residentes de la parroquia.

Objetivo General

Diseñar estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE) para las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo “Muey” que fortalezcan su competitividad, promuevan prácticas sostenibles y fomenten un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

Objetivos Específicos

- Capacitar a los propietarios y trabajadores de las panificadoras sobre el concepto y las prácticas de responsabilidad social empresarial, enfatizando su importancia para el desarrollo sostenible y el éxito comercial.
- Diseñar un plan de acción que permita a las panificadoras implementar iniciativas de RSE accesibles, alineadas con las normativas vigentes y adaptadas a sus recursos y capacidades.
- Fomentar la participación activa de las panificadoras en actividades comunitarias y medioambientales que refuercen su vínculo con la comunidad y mejoren su reputación empresarial.

Valores

- **Compromiso Social.** Fomentar una conexión activa con la comunidad a través de iniciativas que apoyen su desarrollo, bienestar y calidad de vida.
- **Inclusión.** Asegurar que las acciones empresariales sean accesibles y equitativas, respetando la diversidad y promoviendo oportunidades para todos.
- **Calidad.** Garantizar la excelencia en los productos y servicios ofrecidos, alineando las operaciones con los estándares de responsabilidad social y satisfacción del cliente.
- **Responsabilidad.** Asumir un compromiso firme con el cumplimiento de normativas, metas empresariales y contribución al desarrollo sostenible de la comunidad.

FODA**Tabla 20. Matriz FODA**

| <i>Fortalezas</i> | <i>Oportunidades</i> |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Existencia de panificadoras interesadas en mejorar su competitividad mediante prácticas responsables. ● Reconocimiento de la importancia de la RSE por parte de ciertos empresarios. ● Normativas nacionales que fomentan el desarrollo sostenible. | <ul style="list-style-type: none"> ● Acceso a programas de formación en RSE ofrecidos por instituciones públicas o privadas. ● Posibilidad de colaboración con otras empresas o entidades para compartir recursos y conocimientos. ● Creciente interés por productos locales y sostenibles. |
| <i>Debilidades</i> | <i>Amenazas</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Escaso conocimiento sobre la aplicación de la RSE. ● Escasez de recursos financieros para implementar prácticas responsables. ● Bajo interés generalizado en algunas panificadoras hacia la sostenibilidad. | <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia con empresas que no adoptan prácticas de RSE, pero ofrecen precios más bajos. ● Dificultades económicas generales en el sector de las MiPymes. ● Escaso apoyo por parte de las instituciones gubernamentales. |

Nota: Elaboración propia

Tabla 21. Matriz Cruzada

| | Oportunidades | Amenazas |
|---|--|---|
| Matriz Cruzada | <p>Acceso a programas de formación en RSE ofrecidos por instituciones públicas o privadas.</p> <p>Posibilidad de colaboración con otras empresas o entidades para compartir recursos y conocimientos</p> <p>Creciente interés por productos locales y sostenibles.</p> | <p>Competencia con empresas que no adoptan prácticas de RSE, pero ofrecen precios más bajos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dificultades económicas generales en el sector de las MiPymes. ● Limitado apoyo por parte de las instituciones gubernamentales o comunitarias. |
| Fortalezas | Estrategia FO | Estrategia DO |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Existencia de panificadoras interesadas en mejorar su competitividad mediante prácticas responsables. ● Reconocimiento de la importancia de la RSE por parte de ciertos empresarios. ● Normativas nacionales que fomentan el desarrollo sostenible. | <ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechar el interés de ciertos empresarios para diseñar programas de capacitación en RSE basados en normativas nacionales. ● Promover productos locales y sostenibles como ventaja competitiva en el mercado. ● Colaborar con instituciones que ofrezcan formación y financiamiento para prácticas responsables. | <ul style="list-style-type: none"> ● Organizar talleres gratuitos o subvencionados sobre RSE para mitigar la falta de conocimiento. ● Desarrollar alianzas estratégicas con ONG y gobiernos locales para financiar iniciativas de RSE. ● Diseñar acciones de bajo costo que fomenten la sostenibilidad y sean accesibles a panificadoras con recursos limitados. |
| Debilidades | Estrategia FA | Estrategia DA |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Escasez de conocimiento sobre el concepto y aplicación de la RSE. ● Escasez de recursos financieros para implementar prácticas responsables. ● Desinterés generalizado en algunas panificadoras hacia la sostenibilidad. | <ul style="list-style-type: none"> ● Comunicar los beneficios de la RSE para contrarrestar la percepción de costos elevados. ● Crear campañas comunitarias que refuercen la reputación de las panificadoras responsables frente a la competencia. ● Incorporar incentivos fiscales o descuentos en trámites locales para empresas con prácticas de RSE. | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar estrategias simples y económicas que reduzcan la resistencia al cambio. ● Facilitar información sobre beneficios tangibles de la RSE para fomentar el interés de los empresarios. ● Promover redes de colaboración entre panificadoras para compartir recursos y afrontar crisis económicas. |

Plan de acción de la responsabilidad social

Tabla 22. Plan de acción de la propuesta

| PLAN DE ACCIÓN DEL PROYECTO DE LA PROPUESTA | | | |
|---|--|---|---|
| Problema Principal: Bajo nivel de integración de prácticas de responsabilidad social empresarial en las panificadoras locales, lo que limita su competitividad y contribución al desarrollo sostenible | | | |
| Fin del Proyecto: Fomentar la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial en las panificadoras de Muey, mejorando su competitividad, impacto positivo en la comunidad y sostenibilidad ambiental. | | | Indicadores: |
| Propósito del Proyecto: | | | <ul style="list-style-type: none"> •Porcentaje de panificadoras implementando prácticas de RSE. •Número de capacitaciones realizadas sobre RSE. •Nivel de satisfacción de la comunidad con las iniciativas de RSE implementadas. |
| Diseñar estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE) para las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo Muey que fortalezcan su competitividad, promuevan prácticas sostenibles y fomenten un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. | | | |
| Objetivos Específicos | Indicadores | Estrategias | Actividades |
| 1. Capacitar a los propietarios y trabajadores de las panificadoras sobre el concepto y las prácticas de RSE, enfatizando su importancia para el desarrollo sostenible y el éxito comercial | Número de personas capacitadas. | Implementar un programa formativo integral sobre RSE. | 1.1 Diseñar un programa de capacitación adaptado a las necesidades de los propietarios y trabajadores 1.2 Realizar talleres participativos sobre conceptos básicos de RSE, sostenibilidad y su impacto en la competitividad. |
| | Nivel de comprensión de RSE tras las capacitaciones. | Implementar un programa de eficiencia energética y gestión de residuos. | 1.3 Distribuir material educativo (manuales, videos, infografías). 1.4 Aplicar encuestas de evaluación post-capacitación para medir el nivel de aprendizaje. |
| 2. Diseñar un plan de acción que permita a las panificadoras implementar iniciativas de RSE accesibles, alineadas con las normativas vigentes y adaptadas a sus recursos y capacidades. | Número de planes diseñados. | Crear alianzas estratégicas entre las panificadoras y actores comunitarios. | 2.1 Realizar un diagnóstico inicial de recursos y capacidades de cada panificadora. 2.2 Elaborar un plan de acción individualizado para cada panificadora con pasos prácticos |
| | Porcentaje de panificadoras implementando el plan. | Implementar un sistema de monitoreo y evaluación del impacto social | 2.3 Supervisar la implementación de los planes y realizar ajustes según las necesidades. 2.4 Diseñar un sistema de indicadores para evaluar el avance y el impacto de las iniciativas. |
| 3.Fomentar la participación de las panificadoras en actividades comunitarias y medioambientales que refuercen su vínculo con la comunidad y mejoren su reputación empresarial. | Número de actividades comunitarias realizadas. | Crear alianzas estratégicas entre las panificadoras y actores comunitarios. | 3.1 Organizar campañas ambientales como jornadas de reciclaje y actividades de limpieza comunitaria. 3.2 Fomentar el apoyo a programas sociales locales como donaciones de pan a sectores vulnerables. |
| | Nivel de participación en dichas actividades. | Implementar un sistema de monitoreo y evaluación del impacto social | 3.3 Difundir las actividades realizadas a través de redes sociales y medios locales para mejorar la reputación empresarial |

Nota: Elaboración propia

*Presupuesto para el plan de acción***Tabla 23. Presupuesto**

| Actividad | Detalle | Cantidad | Precio Unitario (USD) | Precio Total (USD) | Fuente de Financiamiento |
|---|---|-----------------|------------------------------|---------------------------|--|
| Capacitar a los propietarios y trabajadores sobre RSE | Diseño de currículo | 1 | \$300,00 | \$300,00 | Sector privado, instituciones educativas, organismos internacionales |
| | Materiales de capacitación | 1 | \$392,50 | \$392,50 | Sector privado, sector público |
| | Honorarios de instructores (3 personas) | 3 | \$400,00 | \$1.200,00 | Sector privado, sector público |
| | Alquiler de espacios para capacitación | 1 | \$150,00 | \$150,00 | Sector privado, sector público |
| | Plataforma para sesiones virtuales | 1 | \$150,00 | \$150,00 | Instituciones educativas, organismos internacionales |
| | Sistema de evaluación y seguimiento | 1 | \$600,00 | \$600,00 | Sector privado, organismos internacionales |
| Diseñar un plan de acción para la implementación | Análisis de iniciativas de RSE | 1 | \$200,00 | \$200,00 | Instituciones educativas, organismos internacionales |

| | | | | | |
|--|--|---|----------|-------------------|--|
| de RSE en las panificadoras | Campañas de comunicación sobre RSE | 1 | \$660,00 | \$660,00 | Sector privado, organismos internacionales |
| | Desarrollo de programas personalizados | 1 | \$531,00 | \$531,00 | Sector privado, sector público |
| | Monitoreo y evaluación de programas | 1 | \$100,00 | \$100,00 | Sector público, instituciones educativas |
| Fomentar la participación activa de las panificadoras en actividades comunitarias y medioambientales | Organización de campañas de RSE | 1 | \$200,00 | \$200,00 | Sector privado, Cámara de Comercio |
| | Viáticos para reuniones | 1 | \$10,00 | \$10,00 | Sector privado, instituciones educativas |
| | Reuniones de sensibilización | 1 | \$650,00 | \$1.300,00 | Cámara de comercio, organismos internacionales |
| Total | | | | \$4.493,50 | Sector privado, sector público, instituciones |

Nota: Elaboración propia

*Cronograma del plan de acción***Tabla 24. Presupuesto**

| Actividades | Duración | Fecha de Inicio | Fecha de Terminación |
|--|-----------------|------------------------|-----------------------------|
| 1.1 Diseñar un programa de capacitación adaptado a las necesidades de los propietarios y trabajadores. | 2 meses | Ene-25 | Mar-25 |
| 1.2 Realizar talleres participativos sobre conceptos básicos de RSE, sostenibilidad y su impacto. | 1 mes | Mar-25 | Abr-25 |
| 1.3 Distribuir material educativo (manuales, videos, infografías). | 1 mes | Mar-25 | Abr-25 |
| 1.4 Aplicar encuestas de evaluación post-capacitación. | 1 mes | Abr-25 | May-25 |
| 2.1 Realizar un diagnóstico inicial de recursos y capacidades. | 3 meses | May-25 | Jul-25 |
| 2.2 Elaborar un plan de acción individualizado para cada panificadora con pasos prácticos. | 1 mes | Jul-25 | Ago-25 |
| 2.3 Supervisar la implementación de los planes y realizar ajustes según las necesidades. | 3 meses | Ago-25 | Oct-25 |
| 2.4 Diseñar un sistema de indicadores para evaluar el avance y el impacto de las iniciativas. | 2 meses | Ago-25 | Sep-25 |
| 3.1 Organizar campañas ambientales como jornadas de reciclaje y actividades de limpieza comunitaria. | 2 meses | Oct-25 | Dic-25 |
| 3.2 Fomentar el apoyo a programas sociales locales como donaciones de pan a sectores vulnerables. | 3 meses | Oct-25 | Dic-25 |
| 3.3 Difundir las actividades realizadas a través de redes sociales y medios locales. | 2 meses | Nov-25 | Dic-25 |
| 3.4 Monitorear el impacto de las actividades en la comunidad y en la percepción empresarial. | 1 mes | Nov-25 | Dic-25 |

Nota: Elaboración propia

| | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 2.4 Diseñar un sistema de indicadores | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 Organizar campañas ambientales | | | | | | | | | | | | |
| 3.2 Fomentar apoyo a programas sociales | | | | | | | | | | | | |
| 3.3 Difundir las actividades realizadas | | | | | | | | | | | | |
| 3.4 Monitorear impacto en comunidad | | | | | | | | | | | | |

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

- Se pudo determinar que la situación actual de algunas panificadoras se enfocan en mejorar las condiciones de trabajo y beneficiar a la sociedad, tales iniciativas están estructuradas como parte de un plan a largo plazo; además los programas de capacitación, el uso de insumos sostenibles y la reducción de desechos podrían tener beneficios para las empresas, así como para el medio ambiente, una relación más cercana con los consumidores y un mayor impacto positivo dentro de la comunidad local.
- En la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, las panificadoras han implementado diversas actividades basadas en la Responsabilidad Social Empresarial, entre las iniciativas más comunes se encuentran: donaciones periódicas a organizaciones locales, apoyo a eventos comunitarios, y la promoción de prácticas sostenibles, como el reciclaje y la reducción del consumo de energía; además, algunas panificadoras han desarrollado programas de capacitación para empleados, enfocándose en mejorar sus habilidades y fomentar un ambiente de trabajo positivo.
- Estas panificadoras necesitan estrategias radicales para aumentar sus niveles de RSE; es decir, la adopción de prácticas progresistas, la adopción de tecnologías y la colaboración con la comunidad local y el gobierno, ya que estas medidas mejorarán la calidad de vida de las personas de la parroquia, además de colocar a estas empresas como líderes de la industria en prácticas sostenibles, se deberá realizar una inducción de programas educativos y de concientización para los propietarios e incluso los empleados para que puedan percibir e internalizar los beneficios en los aspectos económicos, sociales y ambientales de hacer RSE.
- El análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo permitió establecer que estas empresas aún presentan retos importantes para implementar estas prácticas de manera integral, si bien existen esfuerzos iniciales en el cumplimiento de la normativa básica, la generación de empleo local y otras áreas pertinentes, la escasez de recursos, conocimiento y una visión estratégica de la sostenibilidad limita el alcance de sus impactos sociales y ambientales, por esta razón tienen que mejorar la percepción de la RSE como un arma estratégica en el desarrollo sostenible.

Recomendaciones

- Se recomienda elaborar análisis de situación actual constantes sobre RSE que incluyan objetivos específicos, indicadores de desempeño, medición y mejora continua, sin perder de vista los requisitos de la comunidad y los objetivos comerciales de las panaderías, de modo que las acciones adoptadas sean encaminadas al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de una imagen positiva en el mercado.
- Se recomienda implementar programas de formación a los propietarios y socios de las panaderías sobre los conceptos y ventajas de la Responsabilidad Social Corporativa, los temas deben tratar sobre sostenibilidad ambiental e impactos sociales, y planes de acción sobre cómo incorporarlos en los procesos regulares de la organización, lo que fomentará una cultura de responsabilidad que generará más conciencia y luego compromiso que conducirá a la práctica efectiva de la RSE.
- Es recomendable adoptar herramientas estratégicas para optimizar los recursos y reducir el impacto ambiental; por ejemplo, equipos energéticamente eficientes, manejo adecuado de desechos y empaques ecológicos, ya que estos ayudan a mejorar la productividad; por otro lado, ayudarán a marcar diferencias competitivas de las panificadoras en el mercado.
- Es esencial que las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo fortalezcan su enfoque en la Responsabilidad Social Empresarial mediante la implementación de programas de capacitación que promuevan el conocimiento sobre prácticas sostenibles y su impacto en el desarrollo económico local, así como también contribuir significativamente al bienestar de la comunidad y al desarrollo sostenible del área.

Referencias

- Abad, G. R., Mata-López, D. A., & Suriaga-Sánchez, M. A. (2022). La responsabilidad social como factor de calidad de las PyME comerciales de Guayaquil, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-1), 303-314. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1362
- Andrés, B. N. (2020). La responsabilidad social empresarial Una mirada crítica a las grandes corporaciones. *Uniminuto*, 1(18). <https://doi.org/10.26620/uniminuto.perspectivas.5.18.2020.1-18>
- B.C. (2023). Grupo Bimbo reporta que el 92% de su energía eléctrica proviene de fuentes renovables. *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/empresas/Grupo-Bimbo-reporta-que-el-92-de-su-energia-electrica-proviene-de-fuentes-renovables-20231127-0019.html>
- Bernal, A. (2021). *Desarrollo personal como término clave en la investigación educativa*. Universidad de Navarra. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/355942776_Desarrollo_personal_como_termino_clave_en_la_investigacion_educativa
- Cardoso, A., Leidy, L., Stella, N., Parra, V., & Lozano, Y. (19 de Diciembre de 2019). *Plan de responsabilidad social empresarial panadería, pastelería y cafetería la casa del pan*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/30624?locale-attribute=fr>
- Castellano, J. (2020). *Participación Ciudadana y Buen gobierno democrático Posibilidades y Límites en la era digital*. <https://doi.org/https://www.marcialpons.es/media/pdf/9788491237983.pdf>
- Chero-Pacheco, V. (2024). Población y muestra. *International journal of interdisciplinary dentistry*, 17(2), 66. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S2452-55882024000200066&script=sci_arttext&tlng=en
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARMEN. Obtenido de https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>.
- Díaz, N., Leal, M., & Urdaneta, A. (5 de junio de 2018). ADN organizacional y productividad en las empresas familiares. *Desarrollo Gerencial*, 105-122. <https://doi.org/10.17081/dege.10.1.2987>
- Domínguez Reyes, O. (2023). Responsabilidad social empresarial en las MiPymes comunidad de San Pablo, provincia de Santa Elena, año 2022. *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10091>
- Espinel, C. (2014). *La costumbre. En el ordenamiento jurídico privado Colombiano*. Barranquilla, Colombia: Universidad Libre Seccional. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5621431>
- García, M., Vesga, J., & Gómez, C. (2020). *Clima organizacional: Teoría y práctica* (1 ed.). Bogotá, Colombia: Universidad Católica de Colombia. Facultad de Psicología. <https://doi.org/https://doi.org/10.14718/9789585133396.2020>
- González, M., Pérez, A., Castejón, R., Méndez, E., Martínez, J., Gómez, J., & Mochón, A. (2009). *Introducción a la economía*. Madrid: Pearson Educación, SA. https://doi.org/http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3181/1/introduccion_economia.pdf
- González, O. H. (2020). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico. *ECIMED*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- GUADALUPE, H. (2017). METODO ANALITICO. Recuperado el 24 de NOVIEMBRE de 2024, de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf
- Hernandez de la Cruz, J. E., Juárez Solís, S., & Pérez Sandoval, A. G. (2024). Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia hacia los Objetivos Desarrollo Sostenibles en Pequeñas

- y Medianas Empresas mexicanas. *Transdigital*, 5(9), e308. Obtenido de <https://revista-transdigital.org/index.php/transdigital/article/view/308>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 27(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext
- Herrera, M. (2000). La relación social como categoría de las ciencias sociales. *Revista española de investigaciones sociológicas*(90), 37-77. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/997/99717877002.pdf>
- ISO, S. C. (2010). *Norma Internacional ISO 26000*. Ginebra, Suiza. Obtenido de <https://americalatinagenera.org/wp-content/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>
- Jiménez, I. V. (2012). LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3945773.pdf>
- Lamadrid, V., Carrillo, M., Daza, Y., Collazos, K., & Núñez, N. (27 de Diciembre de 2018). *Plan de Responsabilidad Social para la Panadería Merca Max*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/23589?show=full>
- Madroñero, S., & Guzmán, T. (11 de octubre de 2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Revista Tecnología en Marcha*, 31(3), 122-130. <https://doi.org/10.18845/tm.v31i3.3907>
- Martínez, M., Laborín, J., Velázquez, L., Borbón, C., & Salazar, V. (8 de Septiembre de 2021). valor predictivo de la permanencia en las Pymes dedicadas a la elaboración de productos de panadería y tortillas en el noroeste de México. *Acta Universitaria*, 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.15174/au.2021.3159>
- Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J. O., & Izundegui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Melé, D. (2019). *Libro de ética profesional*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/610600312/LIBRO-DE-ETICA-PROFESIONAL-1>

- Merejildo, T. (2023). *Responsabilidad social empresarial en los emprendimientos del cantón Santa Elena, año 2022*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9310>
- Milán, A. (2021). *La educación ambiental: Hacia un enfoque socioecológico*. Corrientes, Argentina: Universidad Nacional del Nordeste. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/11336/201211>
- Molano, O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Bogotá, Colombia : Redalyc.org. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>
- Montoya, B., & Martínez, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. Quito: Editorial KAS. Obtenido de https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038
- Morán, J., Pibaque, M., Peñafiel, J., & Parrales, J. (2021). Los recursos naturales y su incidencia en la responsabilidad social. *Dominio de las Ciencias*, 4-19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i5.2308>
- Naciones Unidas. (Diciembre de 2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Ecuador: CEPAL. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>
- Nahuat Román, B., Rodríguez Vargas, M., & Gómez de la Fuente, M. d. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. *Investigación Administrativa*, 50(128), 1-19.
- Neves, J. A., & Araújo Pessoa, R. W. (2006). Acciones de Responsabilidad Social en panaderos Cearenses. *redalyc*, 22(63), 7-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133417373001>
- Palacios, Í. d., & Moreno, D. (2022). *Contaminacion ambiental*. Milagro, Ecuador: recimundo. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(2\).abr.2022.93-103](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.93-103)
- Palmett Urzola, A. M. (2020). Métodos Inductivo, Deductivo y Teoría de la Pedagogía Crítica. *Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1), 36-42. Obtenido de <https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>

- Pazmay, S., Pardo, E., & Ortiz, Á. (1 de agosto de 2017). Características de la comunicación en empresas ecuatorianas: una primera aproximación. *Acta de Investigación Psicológica*, 7(2), 2704-2716. <https://doi.org/10.1016/j.aiprr.2017.03.006>
- Piazza, M. J. (2021). El posicionamiento en el marketing. Obtenido de http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=3192
- Ramos, C. (21 de Octubre de 2020). Los alcances de una investigación. *Revista de divulgación científica de la Universidad Indoamérica*, 9(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rangel, F. (2019). *Responsabilidad social ambiental en las PYMES del sector panaderías de Barranquilla, Colombia*. Obtenido de <https://bonga.unisimon.edu.co/items/77f9d0e1-251f-4f43-b7cf-175ac09f00ab>
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., & Consuelo, G. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/Responsabilidad%20social%20empresarial.pdf
- Registro Oficial. (Enero de 2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008. Ecuador: LEXIS FINDER. Obtenido de https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Registro Oficial. (15 de Marzo de 2023). LEY DE COMPAÑÍAS. Ecuador: Lexis S.A. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Registro Oficial No 497. (29 de Mayo de 2019). Código de comercio. Ecuador: Fielweb. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-10/C%C3%B3digo%20de%20Comercio.pdf>
- Rosero, S. (19 de Enero de 2024). *La capital ecuatoriana del pan - Revista Mundo Diners*. Obtenido de Revista Mundo Diners: <https://revistamundodiners.com/capital-ecuatoriana-pan/>
- Rumiante. (5 de Febrero de 2016). *Propuesta de Responsabilidad Social en Panadería EL CARMEN*. Obtenido de [voyadecirlo.com](http://www.voyadecirlo.com)

<https://voyadecirlo.wordpress.com/2016/02/05/propuesta-de-responsabilidad-social-en-panaderia-el-carmen/>

- S., J. V. (2020). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Revista Colombiana de Contabilidad*. <https://doi.org/10.21789/24222704.1720>
- Saavedra, L. (2023). *Propuesta de un plan de RSE mediante la aplicación de la Norma ISO 26000 para Carlos A Castañeda & Cía. S.C.A. en Reorganización Panificadora la Gitana, Palmira – Valle del Cauca*. Palmira: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. <https://doi.org/https://repository.unad.edu.co/handle/10596/56971>
- Sánchez Martínez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(17), 38-39. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/7928>
- Sánchez, A. (2023). *La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador*. (1 ed.). Fernando Espinoza. Obtenido de <https://uees.edu.ec/descargas/libros/2023/la-responsabilidad-social-empresarial-en-ecuador.pdf>
- Sánchez, J., Gutiérrez, D., & Castillo, M. (2019). *Fundamentos de Responsabilidad Social Empresarial. Prácticas de empresas multinacionales y pequeñas empresas*. Obtenido de <https://libros.uat.edu.mx/index.php/librosuat/catalog/download/204/172/495?inline=1>
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (Junio de 2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *15*(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Toro, B., Ways, T., & Pedraza, J. (2020). *Responsabilidad*. Bogotá, Colombia.: Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad, la Convivencia y la No Repetición. Obtenido de https://web.comisiondelaverdad.co/images/responsabilidad_futuro_en_transito.pdf
- Unidas, O. d. (25 de Julio de 2019). *Globales., El Pacto Mundial de la ONU: La búsqueda de Soluciones para Retos*. Obtenido de United Nations: <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-lab%C3%BAqueda-de-soluciones-para-retos-globales>

- Vásquez Ramírez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R., & Vera Teves, R. (2023). Métodos de Investigación Científica. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. Obtenido de <https://ungluit-files.s3.amazonaws.com/ebf/b1d763e3953440199ad2b90c990cf3fa.pdf>
- Vergara, R. (2020). *La transparencia como problema*. San José: Corte Interamericana de Derechos Humanos. Obtenido de <https://itaipue.org.mx/documentos/2020/cuadernillos/Cuadernillo05.pdf>
- Zendesk. (2024). Valores de una empresa: ¿cómo definirlos para que destaquen? *Zendesk Blog*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/valores-de-una-empresa/>

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | | |
|---|---|---|--|------------------------------------|-------------|---|---|
| Tema | Problema | Objetivos | Idea a defender | Variable | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
| Responsabilidad social empresarial en las panificadoras, parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2024 | ¿De qué manera la responsabilidad social empresarial contribuye con el desarrollo sostenible en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas? | Objetivo General | La aplicación de estrategias apropiadas de Responsabilidad Social Empresarial contribuirá con el desarrollo sostenible en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas | Responsabilidad social empresarial | Social | <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones sociales • Desarrollo personal • Participación ciudadana | Tipo de investigación: Descriptiva. Enfoque: Cuantitativo y Cualitativo. |
| | | Analizar la Responsabilidad Social Empresarial con base al diagnóstico de la situación actual y su contribución con el desarrollo sostenible en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas. | | | Económica | <ul style="list-style-type: none"> • Productividad • Posicionamiento • Competitividad | Método de investigación: Deductivo Analítico. Población: 6 propietarios de Panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, Salinas. 7566 clientes de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas. |
| | Sistematización del problema | Objetivos específicos | | | Ética | <ul style="list-style-type: none"> • Transparencia • Valores • Responsabilidad | Muestra: 4 propietarios de Panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, Salinas. Muestra por conveniencia: 151 clientes de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas. Técnicas: Encuestas Entrevistas |
| | ¿Cuál es la situación actual de las panificadoras en la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas? | Describir la situación actual de las panificadoras en la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas. | | | Cultural | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Clima organizacional • Costumbre | |
| | ¿Cuáles son las actividades que están aplicando las panificadoras en cuanto a la responsabilidad social en la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas? | Identificar las actividades que se aplican con base a la responsabilidad social en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas. | | | Ambiental | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo sostenible • Recursos naturales • Contaminación | |
| | ¿Cuáles son las estrategias que se implementan para la eficacia de la responsabilidad social con relación al desarrollo sostenible en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas? | Plantear las estrategias adecuadas para el fortalecimiento de la responsabilidad social empresarial con relación al desarrollo sostenible en las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas. | | | | | |

Nota: Elaboración propia.

Apéndice 2. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista aplicada a los propietarios de las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas

Tema: Responsabilidad Social Empresarial en las panificadoras, parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2024

Objetivo: Conocer los criterios que tiene la población sobre el servicio que brindan las panificadoras, además de identificar si mantienen una excelente responsabilidad social.

Preguntas:

1. ¿Conoce usted lo que es responsabilidad social empresarial?
2. ¿Por qué considera importante para su negocio implementar acciones de responsabilidad social empresarial?
3. ¿Qué tratamientos se da a los residuos y desechos que se originan en la panificadora?
4. ¿Cómo describiría las relaciones sociales entre los empleados de la panificadora y la comunidad local?
5. ¿Qué tipo de oportunidades de desarrollo personal ofrece la panificadora a sus empleados, y cómo estas impactan su crecimiento profesional?
6. ¿Cómo influye la responsabilidad social empresarial en la productividad de la panificadora?
7. ¿De qué manera las prácticas de responsabilidad social empresarial impulsan al posicionamiento de la panificadora en el mercado local?
8. ¿Por qué considera que la responsabilidad social ha mejorado la competitividad de la panificadora frente a otros negocios afines del sector?
9. ¿Cómo es el proceso de comunicación interna en la panificadora y cómo afecta al clima organizacional?
10. ¿Qué acciones concretas realiza la panificadora para promover el desarrollo sostenible y reducir su impacto ambiental?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice 3. Guía de encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas

Tema: Responsabilidad Social Empresarial en las panificadoras, parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2024

Objetivo: Conocer los criterios que tiene la población sobre el servicio que brindan las panificadoras, además de identificar si mantienen una excelente responsabilidad social.

Instrucciones: Por favor, marque la opción que mejor refleje su opinión en cada pregunta. Su participación es anónima y los datos serán utilizados para mejorar la responsabilidad social empresarial en la comunidad.

DATOS:

| | | | | | |
|---------------|------------|------------|--------------|--------------|----------|
| Edad | 18-28 años | 29-39 años | 40 a 50 años | 51 a 61 años | 62 o más |
| Género | Masculino | Femenino | Otros | | |

Dimensión Social

1. ¿Cómo describiría las relaciones sociales entre los clientes y las panificadoras?

| | | |
|----------|------------|--|
| 1 | Excelente | |
| 2 | Muy buenas | |
| 3 | Buenas | |
| 4 | Regulares | |
| 5 | Deficiente | |

2. *¿Qué actividades sociales propician las panificadoras en beneficio del desarrollo de la comunidad?*

| | | |
|---|-------------------------|--|
| 1 | Donaciones | |
| 2 | Bingos gratuitos | |
| 3 | Ayuda estudiantil | |
| 4 | Mejoramiento del ornato | |
| 5 | Otras | |

3. *¿Con qué frecuencia cree usted que las panificadoras de su sector se involucran mediante la participación ciudadana en eventos sociales?*

| | | |
|---|----------------|--|
| 1 | Siempre | |
| 2 | Frecuentemente | |
| 3 | A veces | |
| 4 | Raramente | |
| 5 | Nunca | |

Dimensión Económica

4. *¿Cómo evalúa el desarrollo productivo de las panificadoras en relación con su responsabilidad social?*

| | | |
|---|----------|--|
| 1 | Muy alta | |
| 2 | Alta | |
| 3 | Regular | |
| 4 | Baja | |
| 5 | Muy baja | |

5. *¿Cuál de los siguientes factores usted cree que contribuye más significativamente con el posicionamiento en el mercado?*

| | | |
|---|---------------------|--|
| 1 | Precio | |
| 2 | Servicio al cliente | |

| | | |
|---|-------------------------|--|
| 3 | Calidad | |
| 4 | Reconocimiento de marca | |
| 5 | Satisfacción | |

6. *¿Cree usted que las prácticas de responsabilidad social empresarial impulsan la competitividad de las panificadoras en la parroquia José Luis Tamayo?*

| | | |
|---|--------------------------|--|
| 1 | Totalmente de acuerdo | |
| 2 | De acuerdo | |
| 3 | Neutral | |
| 4 | En desacuerdo | |
| 5 | Totalmente en desacuerdo | |

Dimensión Ética

7. *¿Trabajan las panificadoras con transparencia en todas sus actividades comerciales?*

| | | |
|---|----------------|--|
| 1 | Siempre | |
| 2 | Frecuentemente | |
| 3 | A veces | |
| 4 | Raramente | |
| 5 | Nunca | |

8. *¿Cuál de los valores éticos ha observado aplicar en el desarrollo de las actividades comerciales de las panificadoras en la parroquia José Luis Tamayo?*

| | | |
|---|-----------------|--|
| 1 | Transparencia | |
| 2 | Responsabilidad | |
| 3 | Honestidad | |
| 4 | Respeto | |
| 5 | Solidaridad | |

9. *¿Demuestran que trabajan con responsabilidad las panificadoras de su sector en el contexto de generar bienestar para la comunidad?*

| | | |
|---|----------------|--|
| 1 | Siempre | |
| 2 | Frecuentemente | |
| 3 | A veces | |
| 4 | Raramente | |
| 5 | Nunca | |

Dimensión Cultural

10. *¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que se desarrolla más en las panificadoras para mantener una comunicación efectiva con los clientes?*

| | | |
|---|----------------------|--|
| 1 | Empatía | |
| 2 | Asertividad | |
| 3 | Expresiones verbales | |
| 4 | Reacciones emotivas | |
| 5 | Diálogo confiable | |

11. *¿Cómo califica usted el clima organizacional al interior de las panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo?*

| | | |
|---|-------------|--|
| 1 | Agradable | |
| 2 | Dinámico | |
| 3 | Motivador | |
| 4 | Interactivo | |
| 5 | Liderazgo | |

12. *¿Cree usted que las panificadoras respetan las costumbres y tradiciones locales en sus operaciones cotidianas?*

| | | |
|---|----------------|--|
| 1 | Siempre | |
| 2 | Frecuentemente | |
| 3 | A veces | |

| | | |
|---|-----------|--|
| 4 | Raramente | |
| 5 | Nunca | |

Dimensión Ambiental

13. *¿Ejecutan acciones las panificadoras para promover el desarrollo sostenible y sustentable de su entorno y la comunidad del sector?*

| | | |
|---|----------------|--|
| 1 | Siempre | |
| 2 | Frecuentemente | |
| 3 | A veces | |
| 4 | Raramente | |
| 5 | Nunca | |

14. *¿Qué tan consientes y responsables son los colaboradores de las panificadoras de su sector en el uso de recursos naturales?*

| | | |
|---|----------------------------|--|
| 1 | Muy responsables | |
| 2 | Responsables | |
| 3 | Moderadamente responsables | |
| 4 | Poco responsables | |
| 5 | Nada responsables | |

15. *¿Qué acciones han desarrollado las panificadoras de su sector para contribuir a la reducción de la contaminación?*

| | | |
|---|-----------------------------------|--|
| 1 | Programa de recolección de basura | |
| 2 | Reciclaje | |
| 3 | Arborización | |
| 4 | Consumo de insumos no tóxicos | |
| 5 | Ninguna acción | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice 4. Certificado de plagio

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

ROMERO OVIEDO BORIS ADRIAN

3%
Textos sospechosos

0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

3% Textos potencialmente generados por la IA

| | | |
|---|--|--|
| Nombre del documento: ROMERO OVIEDO BORIS ADRIAN.pdf ID del documento: 5c7a3613449e8fe55064ce62f270f7e18ac41c0a Tamaño del documento original: 141,35 kB Autores: [] | Depositante: LIBI CAROL CAAMAÑO LOPEZ Fecha de depósito: 28/11/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 28/11/2024 | Número de palabras: 7019 Número de caracteres: 46.705 |
|---|--|--|

Ubicación de las similitudes en el documento:

Nota: Certificado antiplagio del proyecto de investigación

Apéndice 5. Cronograma de Actividades

|  TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|
| | | PERÍODO ACADÉMICO 2024-2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 2023 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| No. | Actividades planificadas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Presentación de Anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Designación de tutores y especialistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Aprobación de temas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | <i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Introducción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Capítulo I Marco Referencial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Capítulo II Metodología | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Capítulo III Resultados y Discusión | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Conclusiones, Recomendaciones y Resumen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Certificado Antiplagio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Entrega de informe por parte de los tutores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Entrega de trabajos de titulación a los especialistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Revisión y calificación de los trabajos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Informe de los especialistas (calificación en rúbrica) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Nota: Actividades diseñadas a estudiar el proyecto.

Apéndice 6. Solicitud de validación de instrumento



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La libertad, 18 de octubre del 2024

Ingeniera:

Sabina Villón Perero, Mgtr.

Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo

Yo, **Boris Adrián Romero Oviedo**, con C.I. 2450035866 estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación "**Responsabilidad Social Empresarial en las panificadoras, parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2024**", trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría de la Ing. Libi Caamaño, Msc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente

Boris Adrián Romero Oviedo

C.I. 2450035866

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota: Solicitud realizada para la aceptación de instrumentos de recolección de datos.

Apéndice 7. Informe de validación de instrumento



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Responsabilidad Social Empresarial en las panificadoras, parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2024.

Autor del instrumento: Boris Adrián Romero Oviedo

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|--------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1. CLARIDAD | Está formado con lenguaje apropiado. | | | | | ✓ |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas medibles. | | | | | ✓ |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | ✓ | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una secuencia lógica. | | | | ✓ | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | ✓ | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación. | | | | | ✓ |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación. | | | | ✓ | |
| 8. COHERENCIA | Sistematizada con las dimensiones e indicadores. | | | | | ✓ |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | ✓ |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación | | | | | ✓ |

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena, 18 de octubre del 2024


 Firma del Experto Informante
 Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
 www.upse.edu.ec



Nota: Validación del instrumento por el juez experto.



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Responsabilidad Social Empresarial en las panificadoras, parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2024.

Autor del instrumento: Boris Adrián Romero Oviedo

Nombre del instrumento: Entrevista

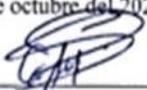
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|--------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 2. CLARIDAD | Está formado con lenguaje apropiado. | | | | | ✓ |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas medibles. | | | | ✓ | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | ✓ | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una secuencia lógica. | | | | ✓ | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | ✓ | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación. | | | | ✓ | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación. | | | | ✓ | |
| 8. COHERENCIA | Sistematizada con las dimensiones e indicadores. | | | | | ✓ |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | ✓ |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación | | | | | ✓ |

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena, 18 de octubre del 2024


 Firma del Experto Informante
 Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.

Apéndice 8. Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Responsabilidad Social Empresarial en las panificadoras, parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2024." planteado por el estudiante Boris Adrián Romero Oviedo, doy por validado los siguientes formatos presentados,

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 18 de octubre de 2024

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota: Certificado final de la validación del instrumento.

Apéndice 9. Captura de pantalla de la base de datos

The screenshot displays an Excel spreadsheet titled 'BASE DE DATOS- BORIS ROMERO - Excel'. The ribbon is set to 'Inicio' (Home). The active cell is B3, containing the text '51 a 61 años'. The table below contains the following data:

| | A | B | C | D | E | F |
|----|---------------------|--------------|-----------|---|---|---|
| 1 | Marca temporal | Edad | Género | 1. ¿Cómo describiría las relaciones sociales entre 2. | ¿Qué actividades sociales propician las panific | 3. ¿Con qué frecuencia cree usted que las |
| 2 | 10/26/2024 12:39:16 | 40 a 50 años | Femenino | Deficiente | Donaciones | Raramente |
| 3 | 10/26/2024 12:40:59 | 51 a 61 años | Femenino | Regulares | Donaciones | Nunca |
| 4 | 10/26/2024 16:55:30 | 29 a 39 años | Masculino | Deficiente | Mejoramiento del ornato | Raramente |
| 5 | 10/26/2024 16:59:06 | 51 a 61 años | Femenino | Deficiente | Otras | Nunca |
| 6 | 10/26/2024 17:00:28 | 29 a 39 años | Femenino | Regulares | Otras | Raramente |
| 7 | 10/26/2024 17:01:00 | 29 a 39 años | Femenino | Regulares | Otras | Raramente |
| 8 | 10/27/2024 15:24:26 | 29 a 39 años | Masculino | Regulares | Donaciones | Nunca |
| 9 | 10/27/2024 15:25:21 | 29 a 39 años | Femenino | Regulares | Bingos gratuitos | Raramente |
| 10 | 10/27/2024 15:26:05 | 29 a 39 años | Femenino | Regulares | Ayuda estudiantil | Raramente |
| 11 | 10/27/2024 16:40:18 | 29 a 39 años | Femenino | Regulares | Bingos gratuitos | Nunca |
| 12 | 10/27/2024 16:41:19 | 18 a 28 años | Masculino | Deficiente | Mejoramiento del ornato | Nunca |
| 13 | 10/27/2024 16:43:22 | 29 a 39 años | Femenino | Regulares | Mejoramiento del ornato | Nunca |
| 14 | 10/27/2024 16:44:06 | 40 a 50 años | Masculino | Regulares | Bingos gratuitos | Raramente |
| 15 | 10/27/2024 16:46:05 | 29 a 39 años | Femenino | Regulares | Otras | Nunca |
| 16 | 10/27/2024 16:47:16 | 40 a 50 años | Masculino | Deficiente | Otras | Nunca |
| 17 | 10/27/2024 16:48:01 | 40 a 50 años | Femenino | Deficiente | Ayuda estudiantil | Nunca |
| 18 | 10/27/2024 16:48:29 | 40 a 50 años | Masculino | Deficiente | Mejoramiento del ornato | Raramente |
| 19 | 10/27/2024 16:49:20 | 29 a 39 años | Femenino | Deficiente | Bingos gratuitos | Nunca |
| 20 | 10/27/2024 16:50:05 | 29 a 39 años | Masculino | Regulares | Ayuda estudiantil | Raramente |
| 21 | 10/27/2024 16:51:53 | 40 a 50 años | Femenino | Regulares | Bingos gratuitos | Raramente |
| 22 | 11/1/2024 12:03:19 | 29 a 39 años | Femenino | Deficiente | Mejoramiento del ornato | Nunca |

Nota: Imagen de la recopilación de datos.

Apéndice 10. Evidencias del trabajo con la tutora



Nota: Reunión presencial con la docente para la validación de instrumentos.



Nota: Visita a la docente tutora para revisión del contenido.



Nota: Revisión junto a la tutora de los avances realizados en el proyecto.



Nota: Revisión y corrección del proyecto de investigación.



Nota: Reunión presencial con la docente tutora para ultimar detalles del proyecto.

Apéndice 11. Evidencias del trabajo con el Especialista



Nota: Reunión con el docente especialista para la revisión del proyecto.



Nota: Revisión y corrección con el docente especialista para ultimar detalles.

Apéndice 12. Evidencia de las entrevistas a los dueños de las panificadoras



Nota: Visita a un entrevistado de la panificadora de José Luis Tamayo.



Nota: Segundo entrevistado para la recopilación de datos.



Nota: Recolección de información a través de una entrevista.



Nota: Entrevista a un propietario de las panificadoras de José Luis Tamayo.

Apéndice 13. Evidencia de las encuestas a los habitantes de la parroquia



Nota: Encuesta dirigida a los moradores de la localidad.



Nota: Moradora de José Luis Tamayo siendo encuestada.



Nota: Joven encuestado para conocer su punto de vista como cliente.



Nota: Moradora encuestada para la correspondiente recopilación de datos.