UCUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas Dual

"Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A."

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciado en Empresas
Modalidad: Proyecto integrador

Autores:
Armijos Loayza Sthefany Michelle
CI: 0105596332
Correo: sthefanyarmijos@gmail.com

Vera Gutiérrez Marcos Alexander
CI: 0106837255
Correo: marcosveragutierrez@gmail.com

Tutora:
Ing. Nubia Gabriela Álava Atiencie, PhD.
C.I.: 0103202081

Cuenca, Ecuador
27 de septiembre de 2022

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión relacionado a las buenas prácticas empresariales que desarrolla una organización con sus stakeholders, el medioambiente y la sociedad en general. Esta temática se ha vuelto tan importante, que en la actualidad varios estudios se han centrado en analizar la relación de la RSE con cada uno de los grupos de interés, principalmente los empleados. Pues se ha demostrado que dichas prácticas tienen influencia en los niveles de compromiso e identidad de los trabajadores. Es por eso que, el presente estudio tiene como objetivo identificar la relación existente entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con la Identidad Corporativa (ID) en los empleados de Pasamanería S.A., empresa textil cuencana que ha trabajado en este tipo de prácticas. Para eso, a través de un estudio cuantitativo y cualitativo desarrollado a 193 colaboradores, por medio de una boleta de encuesta y entrevistas a los empleados de la organización, se pretendió descubrir tal correlación; además de precisar si factores labores o sociodemográficos como el cargo jerárquico, el tiempo de experiencia o el sexo influyen en la percepción de la RSE y la IC. Después de haber aplicado técnicas de estadística descriptiva e inferencial, los resultados demostraron que en Pasamanería existe una relación positiva directa entre las variables; igualmente, factores como el cargo jerárquico y los años de experiencia condicionan la percepción de estas. Así también se halló que, las leyes laborares (D. Legal) y las condiciones éticas (D. Ética) predominan en la identidad personal del empleado, es decir, en su interés por desarrollarse y permanecer en la organización; mientras que, la ayuda a la sociedad (D. Filantrópica) y las leyes laborales (D. Legal) afectan mayoritariamente en qué tanto los colaboradores buscan integrarse y trabajar en equipo, así como, en su nivel de orgullo de pertenecer a la empresa (Identidad Social y Organizacional). Concluyéndose de tal forma que, la RSE sí tiene efecto en la IC de los empleados; sin embargo, el nivel de esta dependerá de las condiciones y características propias de la empresa y su entorno e interno.

Palabras clave: Responsabilidad social. Responsabilidad social empresarial. Identidad corporativa. Empleados.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a management model related to good business practices that an organization develops with its stakeholders, the environment, and society in general. This issue has become so crucial that several studies have focused on analyzing the relationship between CSR and stakeholders, mainly employees. It has been shown that these practices influence the levels of commitment and identity of workers. For this reason, the present study aims to identify the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Identity (ID) in the employees of Pasamanería S.A., a textile company from Cuenca that has worked in this type of practice. For this, through a quantitative and qualitative study developed with 193 collaborators via a survey and interviews with the organization's employees, the aim was to discover this correlation as well as to determine whether labor or socio-demographic factors such as hierarchical position, time of experience or gender, influence the perception of CSR and ID. After applying descriptive and inferential statistical techniques, the results showed that in Pasamanería, there is a direct positive relationship between the variables. Likewise, factors such as hierarchical position and years of experience condition the perception of these variables. It was also found that labor laws (Legal D.) and ethical requirements (Ethical D.) predominate in the employee's identity. It consists of their interest in developing and remaining in the organization while helping society (Philanthropic D.). Labor laws (Legal D.) mainly affect how employees seek to integrate and work as a team and their level of pride in belonging to the company (Social and Organizational Identity). These antecedents lead to the conclusion that CSR does affect employee ID. However, the level of this effect will depend on the company's conditions and characteristics and its internal environment.

Keywords: Social responsability. Corporate social responsibility. Corporate identity. Employees.

Índice

Resumen **2**

Abstract **3**

Dedicatoria **12**

Agradecimientos **13**

Introducción **14**

Justificación **16**

Planteamiento del Problema **19**

Diagnóstico de la Situación Actual **21**

Exposición del problema 22

Objetivos **24**

Objetivo General 24

Objetivos Específicos 24

Hipótesis de Investigación **24**

CAPÍTULO I **25**

Comprendiendo la Responsabilidad Social Empresarial y la Identidad Corporativa **25**

Responsabilidad Social Empresarial 25

Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial 27

Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial 31

Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial 32

Consecuencias de no ser socialmente responsables 32

La Responsabilidad Social Empresarial y la Perspectiva de los Stakeholders 33

La Teoría de los Stakeholders 34

Los Altos Mandos en la Responsabilidad Social Empresarial 34

Los Empleados y la Responsabilidad Social Empresarial 35

Responsabilidad Social Empresarial en Función a Características Sociodemográficas 36

La Responsabilidad Social Empresarial desde la Perspectiva del Entorno Ecuatoriano 37
Identidad Corporativa 38
Componentes de la Identidad Corporativa 40
Beneficios de la Identidad Corporativa 43
Rol de los Altos Mandos en la Identidad Corporativa 44
La Identidad Corporativa desde la Perspectiva del Entorno Ecuatoriano 44
Aspectos Laborales que se Tienen en Cuenta para Continuar en el Trabajo 45
Relación entre la RSE y la Identidad Corporativa 46
La importancia de la RSE en la Identidad Corporativa 48
CAPÍTULO II 50
Diseño Metodológico 50
Población y Muestra 50
Población 50
Muestra 51
Tipo de Muestreo 51
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 54
Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Medición 56
Técnicas de análisis 58
Capítulo III 60
Analizando la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Identidad Corporativa en Pasamanería S.A. 60
Información Sociodemográfica de los Colaboradores de la Empresa Pasamanería S.A. 61
Análisis Descriptivo de la Variable Responsabilidad Social Empresarial 61
Objetivo 1 61
Análisis Descriptivo de la Variable Identidad Corporativa 70
Objetivo 2 70

Correlación de las Variables de Responsabilidad Social Empresarial e Identidad Corporativa 78

Objetivo 3 78

Capítulo IV 85

Presentación de conclusiones, recomendaciones y limitaciones 85

Conclusiones 85

Recomendaciones 89

Limitaciones 90

Bibliografía 91

Apéndice 99

Apéndice A. Información de Pasamanería S.A 99

Historia de Pasamanería S.A. 99

Filosofía Organizacional de Pasamanería S.A. 100

Organigrama 101

Apéndice B. Boleta de Encuesta 103

Apéndice C. Guía de Entrevista 107

Apéndice D. Listado de Colaboradores 108

Apéndice E. Evidencia Fotográfica 109

Apéndice F. Categorización de Variables 110

Apéndice G. Protocolo de Investigación 112

Apéndice H. Aprobación de Tema y Protocolo de Investigación 125

Índice de Tablas

Tabla 1. 26
Tabla 2. 41
Tabla 3 52
Tabla 4. 52
Tabla 5. 53
Tabla 6. 57
Tabla 7. 61
Tabla 8. 64
Tabla 9. 72
Tabla 10. 78
Tabla 11. 79
Tabla 12. 81
Tabla 13. 108
Tabla 14. 110
Tabla 15. 110
Tabla 16. 111
Tabla 17. 111

Índice de Figuras

Figura 1. 28
Figura 2. 42
Figura 3. 61
Figura 4. 63
Figura 5. 66
Figura 6. 69
Figura 7. 71
Figura 8. 75
Figura 9. 76
Figura 10. 101
Figura 11. 102

Índice de Ecuaciones

Ecuación 1 51

UCUENCA

Cláusula de Propiedad Intelectual

Sthefany Michelle Armijos Loayza, autor del trabajo de titulación "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 27 de septiembre de 2022

Sthefany Michelle Armijos Loayza

C.I: 0105596332

UCUENCA

Cláusula de Propiedad Intelectual

Marcos Alexander Vera Gutiérrez, autor del trabajo de titulación "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 27 de septiembre de 2022

Marcos Alexander Vera Gutiérrez

C.I: 0106837255

UCUENCA

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo Sthefany Michelle Armijos Loayza en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de septiembre de 2022

Sthefany Michelle Armijos Loayza

C.I: 0105596332

UCUENCA

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Marcos Alexander Vera Gutiérrez en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de septiembre de 2022

Marcos Alexander Vera Gutiérrez

C.I: 0106837255

Dedicatoria

A Dios y a mi familia,

quienes son soporte y luz

en cada momento de mi vida.

Eternamente agradecido.

Alexander Vera

A mi esposo,

por ser mi motor,

mi motivación.

A mis padres y hermana,

mis pilares,

mis incondicionales

Sthefany Armijos

Agradecimientos

A la Ing. Gabriela Álava, por ser una excelente docente comprometida con la enseñanza, y que gracias a su ayuda y guianza logramos realizar este proyecto con éxito.

A la empresa Pasamanería S.A. y sus colaboradores, por brindarnos apertura y apoyo en la realización de este trabajo.

A los docentes de la carrera de Administración de Empresas Dual, por todos sus esfuerzos en impartir educación de calidad, y siempre velar por nuestro aprendizaje.

A nuestros amigos y compañeros, quienes fueron soporte en esta etapa de nuestra vida, y con quienes atravesamos gratos y dificultosos momentos.

Alexander Vera **Sthefany Armijos**

Introducción

En los últimos años, la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un tema de interés, tanto para el mundo investigativo como para el empresarial. Sin embargo, las bases en las que se guían no son nuevas, ya que desde años atrás hemos visto como ciertos principios han regido el accionar de las personas para convivir en comunidad y encontrar un bien común (Morales Parragué y Cancino del Castillo, 2014). Es por esto que creer que la responsabilidad social es única y exclusivamente para empresas con rendimiento económico muy alto es un mito, puesto que cada año son más las empresas que buscan tener actividades socialmente responsables (Freire Quintero et al., 2018).

Muchos países alrededor del mundo han tenido la iniciativa de desarrollar y promover prácticas empresariales que vayan más allá de la obtención de una alta rentabilidad al finalizar un período, pues creen que es importante que las estrategias de negocio cuenten con aspectos sociales y ambientales en pro de un beneficio común, debido a que de esta forma los colaboradores sienten un mayor compromiso con la empresa (Abreu Quintero y Badii, 2007). La aplicación de prácticas socialmente responsables empezó a desplegar en países desarrollados y poco a poco se fue difundiendo a otros países, aunque el conocimiento de estas políticas sea escaso. Debido a que las necesidades de los consumidores van cambiando y adaptándose a las nuevas realidades, las organizaciones tienen intereses no sólo económicos, sino sociales, es decir, con su entorno, accionistas, socios, consumidores y proveedores. Por consiguiente, las empresas tienen la necesidad de incluir principios éticos en sus decisiones, para de esta manera poder ser confiables ante la sociedad y el mundo entero (Villacís Laínez et al., 2016).

Estas actividades se han ido enlazando cada vez más con la identidad que tienen los stakeholders con una empresa. Un tema que ha tomado fuerza en las últimas décadas, pues las empresas en todo el mundo han visto la necesidad de presentar una marca fiable y confiable a sus grupos de interés. De este modo, las organizaciones están redirigiendo sus esfuerzos para abordar y reducir las preocupaciones ambientales, pues las partes interesadas presionan para que se empiece a adoptar prácticas más

amigables con el medio ambiente (Wolff et al., 2018). A pesar de que todos los stakeholders son esenciales para el funcionamiento de una empresa; en los últimos años se ha visto una mayor preocupación por los empleados, pues se dice que estos son el motor de una empresa y por quienes las empresas funcionan, ya sean pequeñas, medianas o grandes empresas (Cheema et al., 2019). En consecuencia a esta relación y a estudios que explican el por qué y cómo la percepción de las prácticas de actividades socialmente responsables motivan a los empleados a ser más comprometidos e identificarse con la misma, el principal objetivo de este estudio es investigar la relación que existe entre la percepción que tienen los empleados sobre las prácticas de la RSE en la empresa Pasamanería S.A. y la Identidad Corporativa de los mismos. A fin de contribuir con información relevante tanto para el área académica como para la industria textil ecuatoriana.

El presente trabajo de grado realiza un estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y la Identidad Corporativa en la empresa Pasamanería S.A., una empresa cuencana con más de 85 años en el mercado textil. Se analiza la situación actual de la empresa, en temas ambientales, económicos, legales, éticos y filantrópicos; así como, el nivel de identidad que tienen los colaboradores con la empresa. En antecedentes, la RSE y la Identidad Corporativa han tenido un alto nivel de estudio a nivel global, a nivel medio en Latinoamérica y muy escaso a nivel nacional. Por consiguiente, esta investigación es relevante en el campo de estudios nacionales gracias a su enfoque a empleados e involucramiento de una empresa cuencana. En este sentido, se pretende demostrar si existe capacidad explicativa y asociación entre estas dos variables, dirigidas netamente a los colaboradores. De tal forma que, también se aporta a la localidad con información relevante que proporcione un análisis crítico de la situación de la empresa y que permitirá incidir en sus directivos para una mejor toma de decisiones.

De esta manera, en la actual investigación, se planteó una metodología cuantitativa; empero, se vio pertinente trabajar también con una metodología cualitativa que sirvió de apoyo para dar mayor fuerza a los resultados obtenidos. Para la recolección de datos, se utilizó como herramienta una boleta de

encuesta, misma que fue aplicada a una muestra de 193 colaboradores, de un total de más de 385 empleados que laboran en la matriz de la empresa Pasamanería S.A. Para el procesamiento de datos se utilizó la herramienta Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Asimismo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 20 colaboradores.

En cuanto al formato del estudio, se trabaja primeramente con antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial y la Identidad Corporativa; así como también, información relevante de la empresa como su giro de negocio, años de experiencia y su situación actual en cuestión a estas temáticas, con la finalidad de que exista una correcta comprensión de las variables y de la organización donde se llevó a cabo la investigación. Después se desarrolla el Capítulo 1, en el que se describe las bases teóricas de la RSE y la IC, sus definiciones, dimensiones, situación en contexto a la realidad del entorno nacional y local, y su relación. Posteriormente, se pasa al Capítulo 2, donde se detalla la metodología aplicada en las diferentes fases del trabajo, misma que incluye: el cómo se realizó la encuesta, su validación, la obtención de datos, y el procesamiento de estos. A continuación, en el Capítulo 3 se muestran los resultados obtenidos tanto en la parte cuantitativa como cualitativa; y, por último, en el Capítulo 4 se reseñan conclusiones, recomendaciones y limitaciones encontradas a lo largo del estudio.

Justificación

En Ecuador, el sector manufacturero representó en el 2020 el 38,8% del total de la producción nacional (INEC, 2022). Y de acuerdo con una investigación previa llevada a cabo por el INEC (2011) encontró que: en la provincia del Azuay, específicamente en el cantón Cuenca, las actividades textiles (elaboración de prendas de vestir y muebles) formaron parte de las tres principales actividades que dinamizan la economía de la provincia, junto con las de comercio y servicios. Y donde, la industria manufacturera del cantón mencionado figuró el 48,8% de los ingresos totales; siendo la industria textil con un 17,6% la que mayor significancia tuvo entre las mismas. Recatando de esta forma la importancia de dicho sector en la economía local y nacional.

Al conocer que las actividades laborales de las empresas reflejan directa e indirectamente en el bienestar de la sociedad, y que estas no deben únicamente centrarse en responder a sus necesidades económicas, sino también en buscar la satisfacción de las necesidades sociales de sus stakeholders, es decir, sus empleados, proveedores, inversionistas, y la comunidad en un marco ambiental seguro y protegido (Marco Ríos et al., 2020). Es aquí donde nace entonces la necesidad de estudiar la Responsabilidad Social Empresarial, más aún en una organización textil como lo es Pasamanería S.A., la cual, con sus casi 9 décadas en el mercado, su generación de alrededor 500 plazas de trabajo a nivel nacional, y sus actividades con repercusión en el medioambiente, se vuelve un ente clave dentro de estas temáticas.

La Responsabilidad Social Empresarial surge como una estrategia que va a permitir el desarrollo sustentable y sostenible de una organización, así como también promover la seguridad y el compromiso de sus partes interesadas; todo bajo tres ejes principales: soporte a la sociedad, resguardo del medioambiente y mejora en las condiciones laborales de los trabajadores (Ávila y Cedeño, 2020). Estos son ejes fundamentales en los que la empresa Pasamanería se ha enfocado a lo largo de su trayectoria, pues ha invertido paulatinamente en diversos recursos, actividades y prácticas corporativas que ayuden a cumplir con tales ejes. Todo con la finalidad de ser una entidad íntegramente comprometida (Pasamanería S.A., 2022).

Autores como Montañez y Gutiérrez (2015) dan soporte a la importancia de los empleados dentro de la RSE, debido a que estos a más de ser el activo más importante de una empresa, se crean expectativas entre las dos partes como consecuencia de la aplicación de tales prácticas. Por un lado, los empleados exigen condiciones óptimas de trabajo como sueldos de acuerdo con la ley, capacitaciones, climas laborales positivos, entre otros; y por su contraparte, la organización en respuesta esperaría trabajadores productivos y comprometidos con la misma. Incluso estudios como el de Wang et al. (2017) han

demostrado encontrar una relación mediadora entre las prácticas de RSE con los resultados de los empleados medidos a través de su nivel de identidad.

En este sentido, recopilando lo antes nombrado, el presente estudio propone un análisis descriptivo y relacional de las variables de Identidad Corporativa y Responsabilidad Social visto desde la perspectiva de los empleados de la empresa Pasamanería S.A. Mediante la aplicación del estudio con enfoque cuantitativo y cualitativo de corte transversal, se pretende identificar el estado actual de tales variables, así como precisar qué tanto han influenciado las prácticas de RSE llevadas a cabo por la compañía en el nivel de identidad que poseen los trabajadores actualmente con la misma. De igual manera, con la aplicación de pruebas estadísticas, se busca detectar patrones correlacionales, es decir, si factores relacionados a la RSE (éticos, económicos, filantrópicos, medioambientales y legales) o de tipo sociodemográfico y laborales (género, cargo, tiempo de permanencia, entre otros) influyen en el grado de identidad de los colaboradores y colaboradoras.

A partir del estudio, la empresa contaría con información estratégica para los altos mandos y las áreas de toma de decisiones, tales como los departamentos de talento humano, producción, y marketing y ventas. Ya que, a través de esta, además de conocer la situación actual en torno a estas dos principales temáticas, y de poder identificar fortalezas y debilidades latentes; la información trabajada sería la base y los antecedentes en la generación de diferentes proyectos empresariales y sociales, tanto a nivel interno en la empresa, como con sus distintos stakeholders y la sociedad en general. Sin contar los beneficios que se aportarían al campo académico investigativo, debido a que este es un tema de gran novedad, y que se lo tratado únicamente a nivel internacional.

Planteamiento del Problema

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) existe desde hace aproximadamente siete décadas y en los últimos años se ha convertido en los temas de más relevancia para el mundo empresarial y académico (Morales Parragué y Cancino del Castillo, 2014). De acuerdo con un artículo publicado por Nguyen et al., (2020), el término de RSE fue oficialmente introducido en el año 1953 por Howard R. Bowen en su libro "*Social Responsibilities of the Businessman*", en el que se dio la primera discusión sobre la moral empresarial y la responsabilidad social. En este se habla de tres etapas del concepto de la RSE. La primera implica que las organizaciones debían hacerse responsables del bienestar social derivado de la toma de decisiones que se daba. Después, su concepto empezó a vincularse con la planificación estratégica y la importancia de los stakeholders para la organización. Y, por último, está el concepto en el que las organizaciones empiezan a integrarla en la misión, para que de esta forma esto se convierta en un tema incluyente y de fácil comprensión para los colaboradores.

Otros autores como Schwalb y García (2003) hablan de que la responsabilidad social aparece progresivamente en la era capitalista. Y de igual forma la dividen en etapas; la primera etapa se la denomina la época empresarial y se desarrolla en la Revolución Industrial con una definición muy sensata, pero poco conocida. La segunda etapa aparece en un momento de dificultad tanto económico como social para los países más prósperos en ese entonces, por lo que las organizaciones empezaron a pensar más en el bienestar social. Después, en los años 60 y 70, en la época del activismo nacional, la RSE empieza a tomar fuerza, debido a que se empezó a dar importancia a mantener un orden y valores firmes. Finalmente, se habla de la época actual, es decir la contemporánea, que va desde los años 80 donde se comienza a tomar más conciencia de las políticas socialmente responsables, y una sostenibilidad tanto económica como ambiental y social.

Ante lo expuesto, se puede concluir que a pesar de que existan diversas opiniones de distintos autores, siempre se llega a un concepto en común: la Responsabilidad Social Empresarial en los últimos

años no sólo se trata de tener los mejores rendimientos económicos dentro de un mercado, sino que también buscan un bienestar social y cultural tanto para las partes interesadas como para quienes se ven afectados por los servicios o productos que ofrecen. Por esa razón, la gestión empresarial se ha visto transformada por las buenas prácticas que se están realizando, y cada vez son más los colaboradores que buscan formar parte de una organización socialmente responsable.

De ahí que, desde que el comercio se fue formalizando y empezaron a nacer las empresas y las organizaciones como entidades privadas, dichas se han visto en la necesidad de presentarse con una identidad e imagen propia. Empero, la Identidad Corporativa no siempre ha sido descrita como importante ni mucha menos como una disciplina autónoma (Cucchiari, 2019). Según Cucchiari (2019) la historia de la Identidad Corporativa nace en Europa, cuando las actividades comerciales buscaron una manera de darse a conocer y tener un sello propio. A partir de aquello, se empezó a trabajar en aspectos visuales para ser proyectados a un consumidor final.

Otro autor como Bermúdez Castillo (2014), habla de que el uso del concepto de Identidad Corporativa surgió en 1950, por Walter Marguiles, director ejecutivo de la consultora “Nueva York Lippincott y Marguiles”, quien vio oportuno utilizar estas palabras para dar énfasis a los programas de diseño que se realizaban en ese entonces, pues se consideraban más complejos y detallados que las tareas administrativas que se hacían. Fue desde entonces que grandes marcas norteamericanas comprendieron la importancia de implementar actividades planificadas para que sus productos sean más visibles y presentar una marca sólida en el mercado.

Poco después, fue introducida la teoría de Tajfel y Turner (1986) denominada Social Identity Theory (SIT), la misma que originó la idea de Identidad Social y el concepto de Identificación Organizacional. Misma que se define como la percepción de pertenencia que tiene un individuo hacia una organización de la que forma parte. Desde entonces, varios estudios académicos se han basado en esta teoría para probar nuevas hipótesis, puesto que, esta definición es la que más se ajusta a lo que los

estudios buscan probar sobre Identidad Corporativa en los empleados, quienes son los stakeholders más importantes para una institución.

Diagnóstico de la Situación Actual

Pasamanería S.A es una empresa textil cuencana, que en la actualidad lleva más de 9 décadas años en el mercado local y nacional. La organización ha plasmado su marca en la mente de los ecuatorianos, especialmente de la comunidad local, ya que a lo largo de su trayectoria se han ganado la confianza de sus clientes al ser no solo una de las primeras empresas textiles con origen en la ciudad, sino también porque sus prendas de vestir y artículos dentro de esta industria son considerados de muy buena calidad. Así también, Pasamanería se ha vuelto un ente clave en la sociedad, debido a que solo en el cantón emplea a 385 personas.

Por consiguiente, la empresa comprometida en su rol con la sociedad ha trabajado con el pasar del tiempo en diferentes prácticas laborales que van más allá de su filosofía corporativa, y alcanzan un enfoque en el bienestar integral de la sociedad. Pasamanería S.A. vela totalmente por sus empleados, de ahí que la organización respeta y cumple a cabalidad las políticas de sueldos y salarios, horarios, bonificaciones extras, y beneficios de los trabajadores; además que dentro de la compañía se cuenta con espacios como dispensario médico, comisariato, entre otros, que se encuentran destinados para el uso libre de sus colaboradores. De igual manera, se conoce que la estabilidad de los empleados es primordial, pues varios de ellos llevan trabajando ininterrumpidamente durante varios años, incluso décadas, hasta el punto de que existen generaciones de familias que forman parte activa de la organización.

El compromiso no queda solo ahí, ya que, Pasamanería S.A. tal como se nombró previamente, produce y vende prendas de alta calidad considerando una filosofía de elaboración de artículos de estilo clásico y duradero, con la finalidad de evitar el sobreconsumo y el desecho excesivo de ropa, algo que es común en las empresas modernas de moda rápida. Sin contar el hecho de que los retazos y restos de telas empleadas en la producción son utilizadas para generar otros productos de uso general. A esto hay que

añadir que la organización se responsabiliza con el medioambiente, al punto de ellos mismos disponen de sus propios pozos de agua, la cual es tratada e incluso devuelta a la ciudad en mejores condiciones.

Aún existen un sinnúmero de actividades y prácticas sin nombrar, que son llevadas a cabo por parte de Pasamanería S.A. en temas relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial, y que la organización se mantiene mejorando para preservar el compromiso y bienestar muto entre la organización y sus diferentes grupos de interés. Empero, para continuar haciéndolo se vuelve fundamental analizar los efectos causados en todos los grupos involucrados en esta área. Por esta razón, el trabajar en varios proyectos y estudios que se centralicen netamente en estas temáticas de RSE, es algo primordial para la compañía.

Exposición del problema

En el Ecuador, son muy pocas las empresas que conocen lo que es ser una empresa socialmente responsable, lo que conlleva a que su aplicación sea nula o incorrecta. Según Iñiguez Quesada (2016), esto se debe a la falta de advertencias por parte de un ente regulador que obligue a las empresas tanto pequeñas como medianas a ser socialmente responsables; también dichos procesos se ven ciertas veces truncados, debido a que muchas empresas planifican políticas de RSE, pero no tienen el conocimiento suficiente, lo que implica una aplicación parcial e incorrecta. Asimismo, según Soliz Aguayo (2017), Ecuador posee un alto índice de desconocimiento sobre esta variable, pues los stakeholders no entienden el valor agregado que ofrece la RSE a su empresa, y simplemente lo hacen por cumplir con las leyes y las estrategias corporativas de “ganar-ganar”.

Por otra parte, la Identidad Corporativa es un tema más complejo y de poco estudio tanto a nivel mundial como en el Ecuador. Esto ha denotado a que pocas empresas sepan definir bien su imagen corporativa, y por tal razón tener una identidad corporativa integrada con todos los stakeholders. Volviéndose así, un impedimento muy grande para las empresas el poder seguir creciendo y

desarrollándose en un mercado tan competitivo como lo es el de la industria textil. Como consecuencia muchos colaboradores y otros grupos de interés no se sienten comprometidos con su organización.

A pesar de lo expuesto anteriormente, Pasamanería es una de las pocas empresas que realiza varias actividades en pos del beneficio de sus distintos grupos de interés. Empero, se desconoce los efectos que se han generado sobre dichos grupos, especialmente en el compromiso e identidad de sus empleados, quienes forman parte fundamental de la empresa, y son el pilar del desarrollo y sostenibilidad de la compañía.

Es por eso que, tras reunirse con los directivos de esta compañía se ha podido confirmar que, el principal problema que surge es la carencia de análisis enfocados a conocer la incidencia de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial realizadas en sus grupos de interés, específicamente en los empleados, quienes son en gran parte los destinarios de las mismas, y en cuales la organización se ha enfatizado generar altos niveles de compromiso. Se estima el origen de dicha problemática nace en la falta de comunicación interna y externa de tales actividades a todos stakeholders. Por consiguiente, los directivos de Pasamanería S.A. desean conocer si las acciones en bienestar del medio ambiente, colaboradores y sociedad en general han desencadenado un comportamiento positivo o negativo.

Objetivos

Objetivo General

Identificar la relación existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Identidad Corporativa de los empleados de la empresa Pasamanaría S.A., con la finalidad de demostrar la importancia de la correcta aplicación de RSE en la organización, y sus efectos en el compromiso de los colaboradores.

Objetivos Específicos

- Describir la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en Pasamanería S.A.
- Conocer la situación actual de la Identidad Corporativa en cada una de sus dimensiones por sexo y cargo de los empleados en Pasamanería S.A.
- Determinar la correlación y capacidad explicativa entre la RSE y la Identidad Corporativa, para demostrar la importancia de una buena gestión de estos factores en la organización.

Hipótesis de Investigación

En función a lo descrito en párrafos anteriores, se han establecido las siguientes hipótesis:

H1. La Responsabilidad Social Empresarial está fuertemente relacionada con la Identidad Corporativa.

H2. La Responsabilidad Social Empresarial tiene un efecto positivo explicativo sobre la Identidad Corporativa.

CAPÍTULO I

Comprendiendo la Responsabilidad Social Empresarial y la Identidad Corporativa

La Responsabilidad Social se la define como el compromiso u obligación existente en una sociedad, empresa o institución en aspectos legales, éticos y sociales. Esto quiere decir que, una persona o un grupo de personas buscan el bienestar común del lugar donde habitan para de esta forma asegurar una sostenibilidad en el tiempo. Bajo concepto se derivan la Responsabilidad Social Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa, los cuales serán descritos en los siguientes párrafos (Gilli, 2015).

Considerando las variables de estudio, y en este caso en específico a la responsabilidad social, se ha visto pertinente trabajar con una empresa textil, pues esta industria que se conoce se dedica a la producción de fibras, tanto naturales como sintéticas, hilos, telas y artículos relacionados con la confección de prendas de vestir, posee un sinnúmero de características que se relacionan directamente a prácticas de RSE. A más de que, las empresas con este giro de negocio tienen mayor cantidad de obligaciones legales con diferentes entes que velan por su cumplimiento. Asimismo, dicho sector en particular es uno de los más antiguos en el país y aún uno de los menos explotados en esta clase de estudios.

Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial hasta la actualidad continua como un concepto que todavía no se lo puede definir claramente, pues a lo largo de los años ha tomado diversos significados de acuerdo con el contexto en el que se lo trabaje. Muchas veces se ha hecho referencia bajo el término de Responsabilidad Social (RS) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Sin embargo, las diferencias técnicas y de terminología no parecen ser muy distintas a la idea de su origen, que está relacionado con las normas de funcionamiento y las acciones de participación con la sociedad. Y quizá la única disociación se encuentra enmarcada a razón de que las corporaciones son más complejas que las empresas no constituidas para ese fin (Conde y García, 2018).

De esta manera, se puede enmarcar las tres definiciones bajo el siguiente marco:

Tabla 1.

Diferencias entre los tipos de responsabilidades

Responsabilidad Social (RS)	Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
Nace como un concepto de las responsabilidades, obligaciones y compromisos que tiene una persona, organización, empresa, institución, entidad o miembros de algún grupo con la sociedad. En el campo empresarial, surge como todas las responsabilidades que tienen las empresas con los ciudadanos, ya que estas son el eje de poder de la sociedad. Al ser una conceptualización amplia con varios actores involucrados, el fin principal es el bienestar de la sociedad.	Tiene sus inicios bajo el concepto de la empresa como una unidad económica, que cuenta con capital y recursos, generando productos y servicios. Por tanto, tiene como una de sus principales finalidades el lucro, y el bienestar de la empresa misma y sus miembros.	Su conceptualización es muy similar a la RSE, con la diferencia de que una corporación es una persona jurídica que posee derechos amparados por la ley, y en la que existe limitaciones de responsabilidad de algunos miembros tales como el caso de los accionistas.

Nota. Adaptado de "Entre el Concepto y la Práctica: Responsabilidad Social Empresarial" (p. 123), por Crespo (2010), Estud.geren.; (26) (117)

Por lo cual, autores como Montoya y Martínez (2012) relacionan a la RSE con la aportación de conocimientos y análisis de una empresa que ayudarán a establecer objetivos y principios para el desarrollo de esta; tomando en cuenta a los trabajadores, proveedores, clientes, accionistas y la comunidad en la que opera. Con una percepción similar, dentro del *Libro Verde* emitido por la Comisión Europea (2002), se dice que "Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores" (p.13).

En la misma línea, pero bajo un enfoque de causa y efecto, la RSE se define como la "Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la

sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente" (ISO, 2010). Es decir que, una empresa socialmente responsable a más de tener en cuenta la calidad sus productos/servicios desde su origen, también velará por el bienestar de sus empleados, la satisfacción de sus clientes, el impacto ambiental y social de sus productos/servicios, y el desarrollo económico y social de la sociedad donde opera (Estrada et al., 2020). Cual sea el marco conceptual con la que se la asocie, la RSE está conectada a la forma en la que se hace negocios, integrando aspectos como los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente (Montañez y Gutiérrez, 2015).

Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial

EL concepto de la RSE ha ido tomando una contextualización según el entorno en donde se desarrolla. Por tanto, establecer una sola definición final que contemple a la misma sería limitante. Así entonces, entendiendo que la RSE dinamiza con un sinnúmero de factores que la conforman, se torna importante establecer cuáles son los mismos. La clasificación de estos componentes, factores, dimensiones o como se los identifique, dependerá de los autores y sus posiciones. Sin embargo, no necesariamente existe una diferencia significativa entre unos y otros. Pues dichas clasificaciones siempre enmarcan dos rasgos principales de la RSE que tienden a ser similares; primeramente, resaltan cuales son los grupos de interés o stakeholders a quienes están enfocado las prácticas; y, en segundo lugar, el ámbito específico al que se dirigen las prácticas.

De acuerdo con Carroll (1991) quien es uno de los máximos exponentes de la Responsabilidad Social Empresarial de finales del siglo XX, fundamenta que "La responsabilidad social de la empresa implica el deber de obtener un beneficio, obedecer la ley, ser ético y ser un buen ciudadano". Por lo que Carroll (1991) propone una pirámide de cuatro dimensiones que las organizaciones deben asumir para ser socialmente responsables, teniendo en cuenta que dichas dimensiones no son excluyentes, sino que trabajan integradamente entre cada una de ellas. En esta se puede enmarcar que el orden de las dimensiones se encuentra asociada a la propia historia de la RSE (Wendlandt Amezaga et al., 2016).

Figura 1.

Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial

Nota. Wendlandt Amezaga et al. (2016), adaptación de Carroll (1991)

En este linaje Garza et al. (2020) , clarifican así también a las dimensiones de la RSE bajo un orden específico de cumplimiento de estas. Empezando en primera línea por lo económico, mismo que se debe cumplir obligatoriamente; continuando con lo legal, que al igual se tiene que cumplir; luego le sigue la parte ética, algo que la empresa debería cumplir; y finalmente, la dimensión filantrópica, que es un componente que las organizaciones podrían cumplir.

Por otra parte, en cambio Lara y Sánchez, (2020) indican que a más de tener en cuenta los cuatros dimensiones previamente nombradas, la RSE se debe dividir en función al grupo de personas al que se está dirigiendo, por tanto, los autores nombran dos clasificaciones principales:

- *Dimensión interna:* Está conformada por todas las actividades y acciones que tienen efecto directo sobre los empleados y sus condiciones laborales, las consecuencias de los procesos productivos que inician desde la administración de las materias primas, hasta los impactos medioambientales negativos que se pudiesen ocasionar por los efectos de los productos y servicios de la organización.

- *Dimensión externa:* Integra todas las prácticas que tienen un efecto en la sociedad, en los consumidores, proveedores, distribuidores y contratistas.

En un contexto más amplio, se incluyen otras dimensiones o campos tales como el ambiental, mismo que tiene una gran repercusión en la sociedad y su futuro. De esta manera, autores como Cortes et al. (2017) establecen cinco en vez de cuatro dimensiones que comprenderían a la RSE:

- *Campo Normativo*: Tiene relación a acatar las diferentes normas y leyes que fueron establecidas por las distintas entidades gubernamentales. De forma que se pueda regular las actividades profesionales de las organizaciones dentro de los mercados y entornos legales en los que se desenvuelven.
- *Campo Económico*: Está definido en la base de la utilización correcta de los recursos que generan valor financiero y económico para la empresa. Entre algunos que se pueden resaltar están: mantener los niveles de rentabilidad, el manejo de inversiones, el incremento patrimonial, entre otros.
- *Campo Operacional:* Enmarca la utilización de la ética y los principios establecidos en su filosofía corporativa tales como la misión, visión, valores y políticas corporativas; como base para la producción de bienes y/o prestación de servicios.
- *Campo Social:* Hace referencia a todos los elementos que crean un vínculo entre la organización y la sociedad, enmarcado en un contexto que busca el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar para la comunidad.
- *Campo Ambiental:* Abarca todos los componentes que se asocian a la responsabilidad que tendrá la organización en pro de utilizar adecuadamente sus recursos para conservar y preservar el medio ambiente. Por tanto, se vincula al tema de manejo de tecnologías limpias y la aplicación de acciones como reciclaje, reutilización, manejo de desperdicios, entre otros; así como la recuperación de los recursos naturales empleados en los procesos productivos de la empresa.

En cambio, Balaguer y Caballero (2015), plantean una estructuración comprimida de tres dimensiones en las que se desarrolla la RSE:

- *Económico:* Involucra todos los efectos económicos directos con los siguientes grupos de interés: empleados, clientes, proveedores e inversores.
- *Ambiental:* Corresponde a todos los componentes relacionados al medio ambientes: materias primas, productos y servicios, agua, energía, emisiones y residuos, entre otros.
- *Sociales:* Engloba aspectos de prácticas laborales y el trabajo digno (relación organización/empleado, formación y educación, diversidad, salud y seguridad), derechos humanos (derechos, libertad, no discriminación), sociedad (competencia precio/ producto, contribuciones políticas, no corrupción), y responsabilidad del producto (seguridad del cliente, publicidad).

Desde otra perspectiva, algunos organismos e instituciones hablan de principios o componentes que se deben tener en cuenta dentro de la Responsabilidad Social Empresarial:

Según la ISO (2010), la responsabilidad está enfocada en siete principios fundamentales, cuales son:

- *Comportamiento ético:* Establecimiento de valores en los que la organización se debe regir.
- *Rendición de cuenta:* Las empresas deben dar a conocer su impacto que tiene en la economía y la sociedad.
- *Respeto a las partes interesadas:* Las organizaciones deben dar respuesta a las necesidades de todos sus grupos de interés.
- *Principio de legalidad:* Todas las empresas deben conocer las leyes, normativas y regulaciones del entorno en donde se rigen.
- *Respeto a los derechos humanos:* Mismos son de carácter universal, por lo que son una obligación de cumplimiento por parte de las empresas.
- *Transparencia:* Dar a conocer la información a todos los grupos de interés.

- *Respeto a la normativa internacional del comportamiento:* Toda empresa debe tener en cuenta como mínimo dichas normativas en caso de la existencia de conflictos.

Mientras el Instituto Ethos (2012), que busca ayudar a las organizaciones en temas de RSE, propone siete apartados en los que se deben enfocar las organizaciones:

- *Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo:* Engloba las relaciones transparentes con la sociedad y las autorregulaciones de conducta.
- *Público Interno:* Corresponde a los diálogos y participación, respecto al individuo y el trabajo decente.
- *Medio Ambiente:* Enfocado a la administración del impacto ambiental y la responsabilidad frene a las futuras generaciones.
- *Proveedores:* Direccionado a la selección, evaluación y asociación con proveedores.
- *Consumidores y Clientes:* Enfocada a la dimensión social del consumo.
- *Comunidad:* Aspectos de acción social y relaciones con la comunidad local.
- *Gobierno y Sociedad:* Enmarcado en la transparencia política y el liderazgo social.

Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial se vuelve un modelo de gestión muy importante, pues tras su implementación se desencadenan una serie de consecuencias positivas para la empresa en sí, como para sus stakeholders, las comunidades donde opera y el medio ambiente. Las probabilidades de tener éxito financiero como resultado de la RSE son muy elevadas (Vergara et al., 2020). Además de generarse rendimientos en la parte económica en el mediano y largo plazo, se aumenta la credibilidad con los distintos grupos de interés. También existen mejoras en la imagen corporativa como efecto de la dimensión ética, esto gracias a la transparencia de la información y los valores de la organización. Por último, las prácticas medioambientales a más de ayudar a preservar el medioambiente influyen

positivamente en la percepción de los consumidores, lo que puede ser aprovechado como estrategias de marketing, traduciéndose a la final en mejores resultados económicos (Coba et al., 2017).

Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Tras su aplicación, la Responsabilidad Social Empresarial transformará la posición social y ética de una organización. Dando como resultados una gran cantidad de beneficios reales y tangibles apreciables en todas las dimensiones organizacionales. Saltos y Ávila (2019) enumeran los siguientes:

- Mejoras en las relaciones con las diferentes autoridades.
- Contribución al bien común y desarrollo de las comunidades donde se encuentra.
- Mayor lealtad, como consecuencia de la menor rotación de los grupos de interés.
- Incremento en el valor de las inversiones, y por tanto rentabilidad sostenida en el tiempo.
- Reducción de los costos operativos y optimización de los recursos, generando un mejor desempeño financiero.
- Lealtad de los consumidores, lo que significa un incremento de ventas.
- Eficiencia en el trabajo en equipo, tras su promoción.

Se puede observar de esta manera que la Responsabilidad Social Empresarial actúa como un ciclo virtuoso donde se presentan beneficios para todos quienes estén directa o indirectamente involucrados.

Consecuencias de no ser socialmente responsables

La Responsabilidad Social Empresarial se plantea como un modelo de gestión que hasta la actualidad su aplicación sigue siendo opcional en diversos países, pues su trasfondo plantea la concientización y la búsqueda en la mejora de la empresa mientras se vela por el bienestar de la sociedad y el medioambiente; más su finalidad no está en ser un mecanismo que se encuentre totalmente regulado y, por ende, su cumplimiento sea obligatorio. Sin embargo, al formar parte de la evolución de las sociedades, el desarrollo y las nuevas necesidades de los mercados modernos, y el cambio climático; el

no aplicar dentro de las organizaciones prácticas de Responsabilidad Social, puede traer consecuencias negativas para las mismas y para la sociedad en general.

Como algunos de los riesgos que se tiene, está el daño a la imagen corporativa, debido a que las empresas que no son responsables socialmente pasan desapercibidas e impactan negativamente, pues muchas de ellas son tomadas como modelos a seguir por parte de sus clientes, colaborades y demás stakeholders. Así también, aquellas que no son responsables pueden ser más propensas a tener problemas legales e incumplimiento de normas con sus grupos de interés. Por otra parte, al ser estas agentes desarrolladoras de la sociedad, son soporte en la generación de riqueza y empleo, lo que juega un papel fundamental en la vida de las personas (Pérez et al., 2016). Todo esto, sin tener en cuenta el mayor impacto que es el ambiental, donde se conoce que las empresas forman parte de los mayores emisores de sustancias contaminantes al aire, agua y ecosistemas, mismos que generan dificultades en los procesos de recuperación de la naturaleza. Lo que, a más de afectar el crecimiento y desarrollo de la economía de las sociedades, disminuye la calidad de vida de las personas. (Morales, 2020)

La Responsabilidad Social Empresarial y la Perspectiva de los Stakeholders

Previo a la interrelación de la RSE con sus grupos de interés, específicamente los empleados; es primordial que las empresas identifiquen quienes forman parte de sus grupos de interés, así como cuáles son las necesidades de cada uno de ellos (Barrio y Enrique, 2018). Para eso es fundamental un acercamiento conceptual de los mismos. Según Scharmann et al. (2015) , los stakeholders son el “grupo de personas que tiene un particular interés en nuestra empresa o que se ven afectados por las operaciones que ésta realiza” (p.488). A esto se suma la definición de Chiavenato (2009) quien manifestó que los empleados son unos de los principales y más antiguas grupos de interés de una organización, ya que estos son quienes aportan trabajo, esfuerzo, dedicación, habilidades y conocimientos a las empresas.

La Teoría de los Stakeholders

La concepción de los stakeholders dentro de la RSE nace bajo la teoría propuesta por R. Edward Freeman (1984) propuesto en su libro Strategic Management: A Stakeholder Approach. Donde se manifiesta que, en contraposición a la postura de que los objetivos sociales de una organización limitaran sus objetivos económicos; la consideración de todos los grupos de interés garantizará la supervivencia de empresa (Alvarado et al., 2017). Esta perspectiva se la logra por medio de un modelo integral dialógico, que comienza con la comprensión de las responsabilidades de la organización con sus stakeholders por medio del dialogo. Y que luego se gestiona a través de procesos que incluyen la objetividad (visión compartida), cooperación sostenida en el tiempo (fomentación de la cooperación), publicidad (uso correcto de los recursos), y la transparencia (dar rendición de cuentas) (Raufflet et al., 2017).

Los Altos Mandos en la Responsabilidad Social Empresarial

Los altos mandos, quienes pueden ser identificados como gerentes o directivos, forman parte de uno de los distintos grupos de interés (stakeholders) junto con los empleados, accionistas, proveedores, etcétera. Al igual que el resto de los miembros de la empresa, estos tienen un deber principal con la misma, que es la prestación de su trabajo; empero, sus obligaciones también están destinadas a velar por el desarrollo y bienestar de las organizaciones, ya que ellos cumplen con el rol de ser los encargados de tomar el mando de ellas (Almeida y Arrechavaleta, 2018) . Es por eso que, al ser las caras de las empresas serán quienes trabajen en asegurarse que se cumplan con todos los aspectos en cuanto a responsabilidad social se refiera. A más del compromiso con el medioambiente, los directivos como representantes de las empresas, tendrán que encargarse de cuidar a sus empleados en los ámbitos personales, profesionales, laborares e incluso sociales (Pulido, 2009).

La Responsabilidad Social Empresarial dependerá entonces, en gran medida de la toma de decisiones que realicen los gerentes, pues mediante el establecimiento de un conjunto de reglas y procedimientos, se brindarán soluciones a los problemas o se elevará la inercia organizacional que

terminará en el fracaso de la empresa (Cabrera y Urbano, 2012). Sus roles toman un papel mediático importante, debido a cada una de las acciones como consecuencia de sus estilos de dirección, generarán efectos positivos o negativos en los trabajadores, consumidores, la sociedad y el medioambiente. Por consiguiente, se vuelve necesario enmarcar la ética empresarial de los altos mandos, mismas que fundamenta el respeto a todos los miembros involucrados (stakeholders) y evita la visión capitalista cuyo enfoque está directamente en la producción de riqueza a toda costa.

Los Empleados y la Responsabilidad Social Empresarial

Las organizaciones desarrollan múltiples y variadas actividades de Responsabilidad Social Empresarial para satisfacer las expectativas que se generan en todos sus grupos de interés (stakeholders). El impacto de tales prácticas ha sido examinado desde diversas dimensiones y expectativas. En relación con esto, Im et al. (2017) enmarca en su estudio que, desde una perspectiva de los empleados, la RSE afectará positivamente en un sin número de aspectos tales como comportamientos y actitudes de los trabajadores, sus intenciones de rotación, el compromiso y confianza, los esfuerzos creativos, el desempeño laboral, su nivel de satisfacción; así como en el grado de identidad organizacional, entre otros.

Teniendo en cuenta entonces esto y que cada grupo de stakeholders responde a diferentes necesidades, pues sus características son diferentes. En el caso de los empleados, el mismo surgiría principalmente de la dimensión económica. Ya que ellos desempeñan un cargo específico en la organización, a partir del establecimiento de un contrato laboral que une al trabajador con la empresa (Rueda et al., 2020). Sin embargo, al ser este grupo uno de los interlocutores directos de una empresa, las necesidades sobrepasan los temas contractuales y jurídicos, donde las organizaciones deben trabajar en relaciones voluntarias enmarcadas en la responsabilidad social, apoyadas en el respeto de los derechos humanos y la velación de su seguridad (J. C. García et al., 2011).

La forma en la que se configure las relaciones con los empleados precisará en gran medida el funcionamiento de la organización y el tiempo de permanencia de ellos. Por tanto, se erige de este un

objetivo central, que tendrá como finalidad el crecimiento de dicho recurso humano. El cual inquirirá no solo en el crecimiento profesional sino también el personal de cada uno de sus miembros; y en el que se promoverá una buena cultura organizacional encaminada a crear compromiso, lealtad y sentido de pertenencia con la empresa. Aquello se instaura por medio de la implementación de prácticas, políticas y códigos que definan los entornos en los que desarrollará las relaciones entre trabajador y empleador (Castro Alfaro et al., 2019).

Responsabilidad Social Empresarial en Función a Características Sociodemográficas

Con respecto a sus características sociodemográficas como el género, la edad, el nivel de educación, cultura, entre otros; presentan ciertos niveles de influencia en la percepción de la RSE, la literatura trabajada muestra tener dos posturas. Por una parte, Čavalić y Bećirović (2018), en su trabajo desarrollado en Bosnia y Herzegovina a 100 representantes de organizaciones en ese país, deduce que tales factores (edad, género, salario, nivel de educación, cargo jerárquico) no parecen demostrar diferencias significancias en la percepción de las dimensiones de la RSE (social, ética, legal, filantrópica y económica). Una concepción similar se concluyó en el estudio de Akbaş et al. (2019), que fue empleado a trabajadores de sectores tanto públicos como privados en Estambul, donde sus resultados apuntan a que no se difiere en la percepción de la RSE en cuanto al género, la edad y el estatus laboral.

En su contraposición, autores como Haski Leventhal et al. (2017), inciden en que existen patrones determinantes en la percepción de la RSE. Los mismos manifiestan que factores internos que incluyen variables como la edad, el género, la posición laboral y el salario ayudarían a determinar la posición entre empleados y empresas dentro de la RSE. Por ejemplo, las mujeres son más propensas a comprometerse en la RSE y sus programas. Un hallazgo parecido se demuestra en la investigación de Lillo-Viedma et al. (2022), realizado a 477 representantes y directores de empresas de la comuna Maule, Chile; donde se demuestra que el género y el nivel de educación definen una percepción muy similar de la RSE. En

conclusión, se puede observar que, aunque existen dos posiciones en cuanto a la influencia de los factores sociodemográficos, aun se requieren de más estudios en este campo.

La Responsabilidad Social Empresarial desde la Perspectiva del Entorno Ecuatoriano

Hasta el momento no se ha regido alguna ley específica en el Ecuador, que obligue a las empresas y sus empresarios a comprometerse realizar actividades que sean socialmente responsables. Empero, existen cada vez más organizaciones que se unen a la tendencia de la RSE (Freire Quintero, Andrade, et al., 2018). En materia legal, en el país hay alrededor de entre 16 leyes y ordenanzas incluyendo la Constitución, que están encaminadas a temas Responsabilidad Social Empresarial, tales como el Código de Trabajo, Ley de Gestión Ambiental, Ley de la Economía Popular y Solidaria, entre otros (Mendoza et al., 2018). A más, en el país se cuenta con el Consorcio Ecuatoriano Para la Responsabilidad Social (CERES), quienes son una red de organizaciones que buscan ayudar a empresas a gestionarse de manera socialmente responsable.

En la actualidad hay más de 75 organizaciones, empresas privadas y públicas, entidades civiles y educativas que formar parte de la red CERES, mismas que incluyen a la RSE oficialmente en su modelo de gestión empresarial (CERES, 2022) Y de acuerdo al estudio "Estado de la Competitividad Responsable" realizado por la ONG británica Accountability, posicionó al Ecuador en el puesto 79 de un total de 108 países en temas de RSE, ranking que no es malo teniendo en cuenta el poco tiempo en que el país se ha incorporado a este movimiento (Sánchez y Zaldívar, 2016). Sin embargo, la mayoría de las veces dichas organizaciones son las más grande, sobresalen entre estas las que reciben instrucciones de su matriz.

Sin embargo, a nivel de PYMES la situación es muy diferente. En el estudio realizado por Ávila y Cedeño (2020) se concluyó que el nivel de aplicación de RSE en empresas de las provincias de Pichincha, Guayas y Manabí, demostró ser muy bajo. Tales atribuciones estaban asociadas a temas de desconocimiento en el desarrollo y ejecución de prácticas de RSE. Algo similar se pudo apreciar en el estudio a empresas camaroneras de la provincia de El Oro realizado por Carreño-Godoy et al. (2020),

quienes dedujeron que los niveles de aplicación de RSE son esporádicos y a niveles medios, sobre todo en temas laborales y éticos. Autores como Saltos y Ávila (2019), aseguran esto puede deberse a que en el país la RSE tiene una connotación paternalista, es decir, que dichas prácticas se traducen en la reducción de utilizades para la empresa.

En este sentido, será una tarea para el gobierno, el sector privado y público, así también de las instituciones académicas y la sociedad en general; el trabajar a la Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta que permita la generación de sociedades justas e inclusivas, que estén al servicio de las comunidades. Y que se enmarquen en no buscar el desarrollo y la rentabilidad en el corto plazo, sino que en su contrario se produzca un progreso sostenible en el futuro, que aporte al beneficio de todas las generaciones venideras (Ormaza et al., 2020).

Asimismo, la situación en la ciudad de Cuenca parece ser muy similar a la situación nacional. Aunque no existe mucha información realizada en el ámbito del cantón azuayo, se pudo recatar la investigación realizada por Ríos et al. (2020), la cual tuvo como objetivo identificar las variables que la Población Económica Activa (PEA) destaca en la industria textil de la ciudad cuencana. Entre los aspectos que se pudieron resaltar están: el tema de las buenas prácticas en los procesos productivos está ligado a la RSE en esta industria, donde según expertos en esta área afirman usar productos menos contaminantes; así mismo, el grupo aseguró que existe todavía un desconocimiento sobre la RSE. Por otro lado, el grupo PEA, afirma también la relación de la parte ambiental con la industria textil, así además las variables éticas, de compromiso social y calidad de vida. Por último, la comunicación por parte de las empresas tiene influencia en las decisiones de compra por parte de los consumidores.

Identidad Corporativa

Para el presente estudio, hemos tomado en cuenta dos teorías de la psicología social y organizacional. La primera es la Teoría Social Positiva, la cual tiene sus raíces en el trabajo llevado a cabo por Henry Tajfel en los años 50 (Tajfel, 1957). El desarrollo que se dio posteriormente fue realizado con

su equipo de trabajo y propuso que parte del autoconcepto de una persona está conformado por su identidad social, esto quiere decir, "el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia (Tajfel, 1981). Esto plantea nuevas teorías en las que se relaciona la identidad global y el grupo al que pertenece. Sin embargo, esta teoría plantea que el estatus y el contexto en el que se desenvuelva es un factor relevante para conocer el nivel de estimación asignado a la identidad (Tajfel y Turner, 1986).

Autores como Ashforth y Mael (1989), siguen una conceptualización desde la percepción de la identidad social, la cual es definida como el valor emocional que se le da a la pertenencia de un grupo social. Por lo tanto, la identificación organizacional es definida como la medida en que un individuo siente el compromiso y pertenencia hacia la organización (Ashforth y Mael, 1989). Según Bravo et al. (2016), a lo largo del tiempo las organizaciones asientan las bases de la identidad en aspectos centrales, específicos y sobre todo perdurables. Esto quiere decir que se busca presentar la misión, visión y lo que representa en una sociedad, y no sólo lo que la organización es. En los últimos años, autores como Orellana et al. (2011) describen a la Identidad Corporativa como una representación de la ética y actitudes de una compañía y son sus colaboradores quienes comparten un mismo objetivo y lo comunican a todos quienes se relacionen en ella.

Por las razones mencionadas previamente, se puede afirmar que la Identidad Corporativa de los colaboradores se ha convertido en una herramienta esencial para la organización, pues define el compromiso de trabajadores y como consecuencia el éxito organizacional. Es por este motivo, que la Identidad Corporativa ha sido abordado no sólo en temas de marca para clientes sino también como una identidad de quienes laboran en las organizaciones. Ante esto, es importante mencionar que los empleados son seres que buscan pertenecer a una posición social en las organizaciones, por lo que evalúan su autoestima sobre esto.

Dicho de otro modo, si es que la compañía que conforman posee características, propiedades, valores y prácticas que son atractivas y diferentes a las demás, estos colaboradores sentirán un apego mucho más fuerte hacia la misma (Dutton et al., 1994). Según Afsar et al. (2018) "los empleados se identifican con un grupo u organización debido a la necesidad de "autocategorización" y la necesidad de "automejora". Identificarse con un grupo ayuda a las personas a sentirse más seguras debido a la identificación colectiva. La autocategorización también resalta el nivel de incertidumbre que un individuo se atribuye a sí mismo mientras que la automejora aumenta la autoestima de los individuos.

Componentes de la Identidad Corporativa

La identidad organizacional es un conjunto de factores que toda empresa o individuo posee. Esto también se relaciona con la imagen que refleja la empresa a través de sus canales y, por ende, se sabrá el grado de identificación. Es por esto que. es de gran importancia que la empresa sepa gestionar y planificar bien sus objetivos y metas a corto y largo plazo, para que de esta forma el personal sienta mayor compromiso y pertenencia. Dutton et al. (1994), contribuyó que la percepción de los colaboradores hacia la Identidad Corporativa se ve influenciada positivamente por la reputación organizacional, lo que afecta directamente a la productividad y comportamiento de los individuos en el trabajo.

Es fundamental que antes de hablar de las dimensiones o componentes en los que se basa toda la investigación, se analice los factores inmersos que comúnmente se presentan como parte de la Identidad Corporativa; esto ya que, las investigaciones presentan un mayor enfoque hacia un público externo que a un público interno como lo son los stakeholders. Según Bravo Gil et al. (2016) la identidad corporativa muestra cómo es una empresa en realidad, es decir, su comunicación tanto interna como externa y su comportamiento con el exterior, pues su objetivo es ir más allá de cómo se ve hacia un público externo. Debido a esto, Melewar (2003), afirma que no existe unanimidad en los componentes de la identidad corporativa, pero que las diferentes conceptualizaciones han hecho que se llegue a considerar seis aspectos importantes por el hecho de que han sido repetidamente considerados.

Tabla 2.

Componentes de la Identidad Corporativa

Cultura organizacional	Valores y normas que son compartidos por los miembros de la organización, siendo consecuencia de su propia historia.
Estructura	Estructura formal de la empresa (centralizada, descentralizada) y de la cartera de productos y marcas.
Estrategia	Alcance y dirección de una empresa en el largo plazo mediante la adaptación de los recursos del entorno.
Comportamiento	Conjunto de acciones -controladas o incontroladas- realizadas por la organización y sus miembros.
Comunicación	Forma en que la empresa transmite información sobre sí misma y sus actividades a través de una seria de canales.
Identidad visual	Elementos visuales asociados a la empresa a través de sus elementos corporativos, estética y estilo.

Nota. Elaborado por Bravo Gil et al. (2016) a partir de Melewar (2003).

Por otro lado, Ramírez De Bermúdez (2005), habla sobre tres componentes de la identidad corporativa: la simbología, la comunicación y el comportamiento. Sin embargo, Costa (1994), agrega un cuarto componente a esta variable, el mismo que se basa en los principios básicos de la organización, y se dividen en 3 factores: la sustancia, la función y la forma. La sustancia hace referencia a la filosofía organizacional, es decir, misión, visión, valores, objetivos y estrategias. La forma hace referencia a los elementos visuales y auditivos que se perciben de la marca. Y, por último, la función, que se la define como el rol que la organización realiza de acuerdo con el giro de negocio que tenga, es decir el conjunto de conductas en las que se basa la misma, y por ende estas terminan siendo la función comercializadora, innovadora, productiva, administrativa, entre otras.

Bajo otra perspectiva que no toma los grupos externos, sino plantea un enfoque más centrado en los grupos internos, tenemos la teoría de Orellana et al. (2011) la cual basándose en la teoría

Tridimensional de Piotr Trzesniak y Silvia Helena Coller, separa la variable de Identidad Corporativa en tres dimensiones:

Figura 2.

Pirámide de la Identidad Corporativa

Nota. Orellana et al. (2011) basándose en la teoría Tridimensional de Piotr Trzesniak y Silvia Helena Coller

- *Identidad Personal***:** Mide el grado de realización por pertenecer a la empresa y su deseo por seguirse desarrollando en el ámbito profesional. Los individuos al momento de ingresar a laborar en una empresa buscan estabilidad en la misma, pues consideran importante poder desempeñarse de la mejor manera para en un futuro ir ascendiendo a mejores cargos. Asimismo, consideran importante aprender lo necesario para poder pertenecer a la organización.
- *Identidad Social:* Mide el grado de compromiso y sentido de pertenencia en el grupo. Cuando un individuo siente que pertenece a un grupo social, se siente motivado para aprender y adoptar sus valores, cultura, normas, haciendo que nuestra conducta cambie radicalmente. Las personas son capaces de desarrollar diversas identidades sociales basadas en el mayor o menor grado de identificación hacia los diferentes grupos con los que interactuamos. Depende del grupo o sociedad en la que se encuentren, para que la forma de actuar se adapte a cada contexto.

- *Identidad Organizacional:* Mide qué tan orgulloso se siente el colaborador por la organización y el grado de comprensión de la cultura organizacional. Esta dimensión se relaciona con los atributos que una organización posee, tanto para sus partes internas como externas. Esta suele asociarse con la misión, visión, valores, historia y cultura y se genera por el comportamiento, las actitudes y las relaciones entre dos o más personas que, conjuntamente, dan un sentido y significado a la organización.

Beneficios de la Identidad Corporativa

Según He y Brown (2013), la Identidad Corporativa puede hacer que los empleados produzcan resultados positivos como, por ejemplo, una baja rotación, comportamiento organizacional en pro del cumplimiento de metas y objetivos, mejorar la productividad, mejor desempeño y una buena satisfacción laboral. Investigaciones realizadas en los últimos años, han empezado a presentar el impacto de la Identidad Corporativa en el desempeño de los colaboradores y como consecuencia se ha presentado aumentos en la creatividad (He y Brown, 2013). Por otro lado, Wieseke et al. (2008), ha presentado que la Identidad Corporativa afecta positivamente el desempeño financiero pues estos ayudan a mejorar la satisfacción del cliente y por ende la importancia que le dan al pago de sus deudas. Sin embargo, es importante recalcar que existen pocos estudios que confirmen esta relación, pues no ha sido un estudio de interés académico.

De acuerdo con Eger et al. (2019), la Identidad Corporativa permite que los empleados sean leales y comprometidos con la empresa, y como consecuencia, la influencia en la transmisión de una imagen pública real para el cliente externo. En un estudio realizado por Terzioglu et al. (2016), se pudo observar que la identidad organizacional tiene correlación negativa con la intención de dejar su puesto actual, por ende, el nivel de rotación disminuye. Sin embargo, se presentó que existe una correlación positiva con el desempeño de los empleados y el comportamiento organizacional. Otro estudio, confirma que la Identidad Corporativa juega un rol importante en el desempeño de los colaboradores, por lo que su

productividad aumenta (Ang et al., 2013). Asimismo, quienes se consideran parte de la organización, tienen un desempeño mayor a quienes no lo hacen, pues su esfuerzo en el su puesto de trabajo se alinea con los objetivos que tiene la empresa y buscan siempre dar resultados beneficiosos con su toma de decisiones (Muda et al., 2014).

Ante lo expuesto, Yüksel y Şahin (2017), consideran que cuando los colaboradores no tienen un buen desempeño laboral, este puede desencadenar en desconfianza hacia sus compañeros de trabajo y sobre todo hacia la organización y directivos. De acuerdo con Miao et al. (2019), los niveles de esfuerzo que tienen los empleados en su puesto de trabajo dependen considerablemente de la Identidad Corporativa que mantengan con la empresa. Esto se resume en el comportamiento favorable para la organización. Asimismo, los individuos llegan a personalizarse de tal manera que los éxitos y fracasos se vuelven propios (Campbell, 2015).

Rol de los Altos Mandos en la Identidad Corporativa

El rol de los directivos en pro de una identidad corporativa favorecedora para la empresa se la debe hacer desde el primer momento en el que la empresa es creada, pues en este momento se puede plantear las bases necesarias para que los stakeholders la conozcan y empiecen a aplicar una cultura organizacional. Esto se debe hacer antes de que la empresa salga a buscar clientes, ya que esta imagen será la que se proyectó a un público externo y será favorecedora para la institución. Desde que se plantea el Plan de Negocio, se debe saber traducir y revelar la identidad de la empresa, para ser coherentes y concretos con el mensaje a dar a nuestros públicos (Cucchiari, 2019).

La Identidad Corporativa desde la Perspectiva del Entorno Ecuatoriano

En el siglo XXI, el poder de la comunicación ha venido tomando fuerza, pues esta ayuda a que exista una mejor productividad en las organizaciones y por ende exista Identidad Corporativa. Sin embargo, siempre se ha dado mayor importancia al público externo que al interno, es decir, los empleados. Por consiguientes, Egas Cruz y Yance Jácome (2018), realizó un proyecto para fortalecer la Identidad

Corporativa en una empresa de seguridad ecuatoriana, por medio de estrategias de comunicación. Ya que los resultados arrojaron información en la que se observa que existe poca identidad, y por ende poco compromiso hacia la empresa. Como menciona Ramírez et al. (2005), la falta de identidad por parte de los colaboradores puede ser muchas, sin embargo, se considera que una de las más relevantes en el estudio es la falta de valores, pues son considerados elementos básicos para una buena gestión y planificación organizacional y deben ser comunicados y difundidos a todos quienes conforman la empresa.

Aspectos Laborales que se Tienen en Cuenta para Continuar en el Trabajo

El mundo está en un cambio constante, de modo que las organizaciones deben adaptarse a las nuevas realidades. Es por esto que las organizaciones tienen nuevos retos, como el de saber atraer a posibles candidatos que se ajusten con la cultura y la gestión que se ha venido manejando (Eger et al., 2019). De acuerdo con Kucherov et al. (2019), los jóvenes buscan que las empresas tengan cultura organizacional diversa, equilibrio entre la vida laboral y personal, buscan ser retados con proyectos que les ofrezcan nuevas responsabilidades, igualmente esperan ser autónomos en las decisiones, pues su objetivo es llegar a ser líderes. Por otro lado, quienes tienen estudios superiores, buscan adaptarse a nuevas competencias y habilidades para tener más posibilidades de empleo en el mundo laboral (Albert Gómez et al., 2017). De acuerdo con Veas González et al. (2019), mientras más satisfecho se encuentre un individuo, existe menor porcentaje de rotación y salida de personal.

Las empresas han empezado a trabajar en un marketing interno, el cual tiene como objetivo aplicar conceptos del marketing tradicional, pero hacia los clientes internos para que se fomente la Identidad Corporativa (Durán Seguel et al., 2020). Los resultados obtenidos por Durán Seguel et al. (2020), se resumen en que los jóvenes en la actualidad valoran más el reconocimiento de una marca sobre los beneficios económicos que puedan recibir del puesto de trabajo, pues de esta forma ellos pueden acceder a un desarrollo profesional. Por otro lado, un estudio realizado por Kucherov et al. (2019), se demostró que el factor más importante para los jóvenes es el aspecto social. Estos estudios demuestran que pueden

existir diversas razones por las que una persona permanece en la empresa. Otra parte del estudio de Durán Seguel et al. (2020), presentó hallazgos alentadores, pues los individuos consideran que las organizaciones creativas y flexibles son más atractivas, ya que el clima laboral es un factor muy relevante dentro de sus necesidades.

Relación entre la RSE y la Identidad Corporativa

Hasta la actualidad no se ha trabajado en estudios a nivel nacional ni latinoamericano que presenten la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Identidad Corporativa bajo un enfoque que considere como centro de estudio a los empleados de una organización que forme parte de la industria textil. En el contexto latinoamericano, existen limitadas tesis que traten en sí a estas variables en conjunto. Sin embargo, a nivel de Europa y Asia se ha venido observando la relación de la RSE y la ID desde la percepción de los empleados, por ya una década; empero se desconoce estudios concretos que hayan sido desarrollados en la industria textil o afines. A continuación, se recalcan algunos trabajos que brindan aporte a la investigación

A nivel nacional, se reseña el siguiente antecedente:

Custode (2016) en su tesis académica “La Identidad Corporativa y la Responsabilidad Social de Curtiduría Tungurahua” estableció como objetivo comprobar si es que el manejo de la responsabilidad social y de la Identidad Corporativa crean reacciones de análisis que involucran a sus diversos públicos internos y externos (stakeholders), es decir, a través de la investigación poder verificar cuales son los efectos que tendrá dicho manejo (Identidad Corporativa) en la responsabilidad de la institución. Los resultados del trabajo demuestran que la Identidad Corporativa sí tendrá incidencia en la responsabilidad social, ya en un 67% de la identidad e imagen corporativa de la institución se manejó bajo un lineamiento que toma en cuenta la responsabilidad social, de acuerdo con la opinión de la población estudiada.

A nivel de Latinoamérica, el país que más ha tratado dichas temáticas es Perú, del cual se ha podido resaltar los siguientes trabajos:

De acuerdo con Marañón (2020) quien en su tesis de grado "Identidad Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial en empresas concesionarias de alimentos en Huancayo 2020" planteó como objetivo identificar qué relación existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Identidad Corporativa de acuerdo con la percepción de los trabajadores que forman parte de dichas empresas. Y, tras haber aplicado cuestionarios a una muestra de 80 colaboradores; demostró corroborar que existe una relación significativa y positiva entre tales variables en un 59%. Además de poder evidenciarse que las empresas concesionarias de alimentos presentan un buen manejo de la RSE y la IC.

Así mismo, Juárez (2021) en su proyecto "Relación de la Responsabilidad Social de Natura en la Identidad Corporativa entre sus Consultoras Durante el 2020", estableció como objetivo el identificar qué relación hay entre la RSE de la empresa Natura y la IC de sus consultoras (trabajadoras) a lo largo del periodo mayo a julio de tal año. Para esto, aplicó una investigación cuantitativa de nivel descriptivo correlacional, y trabajó con una muestra de 30 trabajadoras; y con esto pudo evidenciar y determinar que "la Responsabilidad Social de la empresa Natura está relacionada directamente con la Identidad Corporativa, siendo esta en un grado significativo de diferencia porcentual de 99.7%" (Juárez, 2021).

Por otra parte, dentro de un contexto mundial principalmente Europa y Asia, entre varios de los artículos realizados, se ha enmarcado los siguientes:

Wang et al. (2017) en su artículo "Responsabilidad Social Corporativa y Resultados de los Empleados: Un Modelo de Mediación Moderada de Identificación Organizacional e Identidad Moral" en el cual se plantea como objetivo agregar claridad a tales variables por medio de la exploración de los efectos de la RSE en las reacciones de comportamiento y actitudinales en los empleados a través de la utilización de la Identidad Corporativa como mecanismo de mediación. Para eso se estudió a 340 supervisores de empresas manufactureras en China. Los resultados demostraron encontrar que la RSE percibida por los empleados influye indirectamente a través de la IC en las intenciones de rotación y el desempeño laboral. Concluyendo que la IC como mediador ayuda en la efectividad organizacional.

En el artículo desarrollado por Nguyen et al. (2020) "Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el Compromiso Organizacional a través de la Confianza Organizacional y la Identificación Organizacional", mismo cuyo objetivo se traduce al igual que el nombre del artículo, evaluó dicho impacto en las empresas manufactureras farmacéuticas vietnamitas. Para eso en el estudio se aplicó una encuesta a un total de 289 empresas de este tipo. Donde los resultados demostraron que, tanto las políticas como actividades de RSE demostraron un efecto positivo en la Confianza Organizacional, la Identidad Organizacional y la Identidad Corporativo. Agregando que la IC tiene un papel mediador integral en la RSE de esta clase de industria.

Finalmente, a lo que se refiere a componentes de la RSE, es decir sus dimensiones, se encontró que además de la dimensión económica, los aspectos éticos, son los que mayor importancia tienen para los empleados; en cuanto se refiere a la RSE como una variable independiente. Mientras los aspectos ambientales y sociales tienen menor importancia (esto de acuerdo con análisis realizados en Ecuador) (Mendoza et al., 2018) (Coba et al., 2017). Con relación a la influencia de las dimensiones de la RSE en la Identidad Corporativa de los trabajadores, los estudios demuestran resultados muy homogéneos. La Ética empresarial está relacionada muy significativamente con la IC (Juárez, 2021); la postura moral y ética evidencia fomentar la Identidad Corporativa (Wang et al., 2017b); las subdimensiones éticas y económicas de la RSE, generarán efectos sobre la identidad de los empleados (Akbaş et al., 2019).

La importancia de la RSE en la Identidad Corporativa

A lo largo de los estudios se ha podido demostrar que la RSE ha sido un factor importante para la identidad de quienes forman parte de la empresa; sin embargo, este no ha sido el único beneficio encontrado, pues como lo indica Fu et al. (2012), en su estudio a industrias hoteleras, se ha comprobado que las prácticas aplicadas de RSE afectan la atracción organizacional existente de los individuos dentro y fuera de una organización, y por ende llegan a mejorar notablemente su fidelidad con la misma. Otros estudios realizados en la industria petrolera, han demostrado que la relación de la RSE y la Identidad

Corporativa está mediada en gran medida por la confianza que tienen los individuos hacia la organización, es por esto que se llega a la conclusión que estas prácticas ayudarían a las empresas a que se obtenga un mayor compromiso y una relación más duradera en el tiempo (de Roeck y Delobbe, 2012). De igual forma, el estudio realizado Islam et al. (2018), ha obtenido resultados similares, pues la información presentada afirma que la empresa ha obtenido el apoyo de sus colaboradores gracias a que la misma ha participado en actividades en pro de un beneficio común.

Jones (2010) realizó un estudio en el que argumenta que los empleados satisfacen sus necesidades de autoestima al enorgullecerse de pertenecer a una organización socialmente bien vista, lo que se traduce en actitudes beneficiosas para la empresa. Otro estudio como el de Zaman y Nadeem (2019), presenta hallazgos en los que demuestra que la RSE tiene efecto positivo en el compromiso organizacional, por ende, la identificación organizacional es mediadora en la relación de la RSE y el compromiso organizacional afectivo. Estos resultados permiten ofrecer una visión más amplia de los factores, ya que, se presenta un modelo holístico en el que el compromiso involucra la RSE y la IC. Asimismo, se observa que dichas variables transforman la empresa hacia una mayor productividad y un éxito a largo plazo.

CAPÍTULO II

Diseño Metodológico

En el presente capítulo se describe la metodología a utilizar en todo este proceso investigativo, es decir, el enfoque, tipo, diseño, método de investigación, la población, muestra y muestreo. Así como también las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento de datos.

En primera instancia, el estudio surge de una investigación con enfoque mixto, pues su base principal se halla en el análisis cuantitativo de las variables, mismo que se complementa con una indagación cualitativa para dar fuerza los resultados de la investigación. Respecto al tipo de investigación a utilizar en el presente estudio, será correlacional y descriptivo. Correlacional debido a que según García Sanz y García Meseguer (2012), se pretende hallar explicaciones mediante la relación de variables que no son manipuladas en su contexto real, esto con el objetivo de identificar el nivel de relación existente entre la RSE y la Identidad Corporativa. Al mismo tiempo, es descriptivo ya que según García Sanz y García Meseguer (2012), como su nombre lo indica, se basa en describir una situación que se esté investigando por medio de técnica organizada de observación con preguntas a personas capaces de aportar con información relevante sobre el estudio en cuestión.

El diseño de investigación es no experimental y transversal. Se torna no experimental, puesto que no se planea manipular ni controlar las variables a analizar y se establecerá bajo un enfoque transversal, ya que se realizará una única medición en el tiempo, aplicada al momento de la obtención de los datos.

Población y Muestra

Población

Según Salazar y del Castillo (2018), definen a la población como la asociación que engloba a todos los componentes o elementos cuyas características se desean estudiar, es decir, el conjunto total a cuál se lo desea analizar o de aquel que se requiere sacar conclusiones. Para delimitar la población de la empresa Pasamanería S.A., se ha considerado a todo el personal tanto administrativo como aporetivo de

la matriz, misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca en la Av. Huayna Cápac y calle Pío Bravo, y de la cual se ha numerado un total de 385 colaboradores activos.

Muestra

Para Salazar y del Castillo (2018), son aquellos elementos seleccionados dentro de una población, en relación con un plan de acción que se estableció previamente, con la finalidad de obtener conclusiones que sean el reflejo de toda la población. Dentro del estudio se trabajó con la fórmula de población finita, teniendo en cuenta los siguientes parámetros: 95% de confianza, 4% de error máximo permisible y una proporción estandarizada de 50% para el éxito y 50% para el fracaso.

Ecuación 1

Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(n-1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{385 * (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{(384)0{,}05^2 + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 192{,}54$$

n= 193

De esta manera se ha establecido que la muestra de colaboradores con los que se trabajará en el estudio es de 193 personas.

Tipo de Muestreo

La técnica de muestreo aplicada dentro del presente proyecto es de carácter probabilístico. Donde en este tipo de muestreo se tiene como caracterización que cada uno de los elementos posee una probabilidad definida previamente para ser seleccionado (García y Villeta, 2007). Así también, se ha decidido aplicar un muestreo aleatorio estratificado proporcional.

"La característica de interés tiende a tomar distintos valores promedio con respecto a subgrupos poblacionales. De alguna manera, si la población tiene un comportamiento diferente en estos

subgrupos, es posible mejorar la precisión de las estimaciones tomando muestras independientes en cada uno de los subgrupos poblacionales" (Gutiérrez, 2016, p. 163).

Considerando lo detallado previamente, la investigación cuenta con un mix de métodos de muestreo probabilísticos estratificados por afijación proporcional junto con el aleatorio simple. Dichos métodos fueron aplicados en tres fases. En relación, a la primera fase se realizó una estratificación con afijación proporcional por sexo.

Tabla 3

Población y muestra de los colaboradores de la empresa Pasamanería S.A.

Sexo	fa	fr	n
Masculino	120	0,31	60
Femenino	265	0,69	133
TOTAL	**385**		**193**

Nota. Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

A continuación, en la segunda fase se empleó una estratificación con afijación por áreas, en la que también se ha considerado también la variable de sexo. Los valores obtenidos son los siguientes:

Tabla 4.

División de la muestra por áreas de la empresa Pasamanería S.A.

Áreas	Femenino			Masculino		
	fa	fr	n	fa	fr	n
Procesamiento de datos	2	0.02	1	2	0.01	1
Operaciones, Compras y Seguridad	6	0.02	3	2	0.01	1
Recursos Humanos	6	0.02	3	0	0.00	0
Finanzas	5	0.02	3	2	0.02	1
Mercadeo	8	0.03	4	2	0.02	1
Mantenimiento	0	0.00	0	21	0.18	11
Bodegas	13	0.05	7	17	0.14	9

Limpieza y conserjería	3	0.01	2	9	0.07	4
Diseño	3	0.01	2	1	0.01	1
Producción	219	0.83	108	64	0.54	31
TOTAL	**265**	**1**	**133**	**120**	**1**	**60**

Nota. Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

Finalmente, para la tercera fase, en función a los valores obtenidos en la Tabla 2, se empleó la técnica de selección de aleatoriedad simple, con la finalidad de que todos los sujetos a estudio tengan la misma probabilidad se selección, y de esta manera se eviten sesgos que alteren los objetivos de la investigación.

Por otra parte, en lo que se refiere a la parte cualitativa de la investigación, se optó por aplicar una muestra no probabilística, mediante la selección de dos personas por cada una de las áreas que conforman la empresa.

Tabla 5.

División de muestra cualitativa por áreas de la empresa Pasamanería S.A.

Áreas	**Total**	**n**
Procesamiento de datos	4	2
Operaciones, Compras y Seguridad	8	2
Recursos Humanos	6	2
Finanzas	7	2
Mercadeo	10	2
Mantenimiento	21	2
Bodegas	30	2
Limpieza y conserjería	12	2
Diseño	4	2
Producción	283	2
TOTAL	**385**	**20**

Nota. Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

De esta manera, se trabajó con un total de 20 colaboradores de la organización, cuya selección se hizo mediante un muestreo por conveniencia, en el cual se pidió el soporte de un colaborador o colaboradora que esté a cargo del área, y otro que forme parte de dicho departamento sin importar cuál fuesen sus funciones *(Ver Apéndice D. Listado de Colaboradores).*

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Ya que se ha determinado todo del diseño de la investigación. A continuación, se procede a recolectar la información de las variables identificadas (Hueso y Cascant, 2012, p. 18). Para eso es importante identificar las técnicas que se utilizarán.

Behar (2008) afirmó lo siguiente:

> La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados. (pp 55)

Debido a que el presente estudio tiene un enfoque mayoritariamente cuantitativo, se ha utilizado la técnica más común en este tipo de enfoque, la encuesta. Esta última tiende a recoger información más estructurada y cerrada (Hueso y Cascant, 2012, p. 18). Sin embargo, para mayor profundidad y comprensión de los resultados, se ha optado por complementar dicha técnica con una de carácter más cualitativo, la entrevista, que gracias a su flexibilidad permite indagar holísticamente en aspectos que pueden ser de gran soporte para validar o contrarrestar los resultados de la encuesta.

Tras haber seleccionado a la encuesta como la principal técnica de recolección de los datos, se dispondrá a aplicar un cuestionario. Mismo que se define como la agrupación de preguntas respecto de una o más variables a calcular (Chasteauneuf como se citó en Hernández et al., 2014, p. 217). Este

instrumento ha sido elaborado bajo una estructura mayoritariamente de preguntas cerradas, con selección única de respuesta, y teniendo en cuenta una medicación de escala Likert divida en 5 puntos con significado de: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5). Todas estas, a excepción de aquellas preguntas de información sociodemográfica, cuales, debido a la diversidad de posibles respuestas, son de tipo abierto a criterio de la persona encuestada.

El cuestionario está divido en tres secciones principales, la primera corresponde a información referencial de la persona encuestada, donde se incluye datos sociodemográficos, socioeducativos y sociolaborales. La segunda sección está conformada por la variable de Identidad Corporativa, basada en el constructo establecido por Orellana et al. (2012), que fundamenta dicha variable en tres dimensiones: Identidad Personal, Identidad Social e Identidad Corporativa, que fueron reunidas en un grupo de 33 ítems. Por último, la tercera sección engloba el constructo de la variable de Responsabilidad Social Corporativa, tomada de los autores Kim et al. (2015), que reúne un total de 26 preguntas divididas en cinco dimensiones: Legal, Filantrópica, Económica, Ética, y Medioambiental. Ambos constructos responden a una medición Likert, además de que tales constructos fueron previamente validados *(Ver Apéndice B. Boleta de Encuesta).*

Dichos constructos contemplan modelos multidimensionales que incluyen la interacción de cada una de las subdimensiones. En lo que se refiere a la Identidad Corporativa, la propuesta desarrollada por Orellana et al. (2011), cuenta con 3 dimensiones bajo los siguientes nombres: Identidad Personal, que incluye 11 ítems, Identidad Social con 12 ítems y, por último, la Identidad Organizacional que cuenta con 10 ítems. Por otra parte, en cuanto a la RSE, se tomó como base el modelo desarrollado por Kim et al. (2015), el cual presenta a tales dimensiones bajo los siguientes nombres: RSE Legal, que incluye un total de 5 ítems; RSE Filantrópica, establecida en 6 ítems; RSE Económica, conformada por 5 ítems; RSE Ética,

cuenta con 5 ítems; y RSE Ambiental, reúne 5 ítems. Siendo ambos constructos de carácter netamente de opinión.

Por último, como se explicó en párrafos anteriores, se ha decidido añadir entrevistas como instrumento complementario en la recolección de información. En este caso se ha seleccionado una entrevista semi estructurada, debido a que la naturaleza de esta posibilita la opción de seguir una estructura cronológica de las preguntas sin limitar la amplitud de respuestas de la persona entrevistada. Para esto se trabajó con un total de diez preguntas relacionadas directamente a cada uno de los objetivos planteados en el presente proyecto, y que se basó en los resultados obtenidos después de haber analizado los datos de la boleta de encuesta *(Ver Apéndice C. Guía de Entrevista).*

Para la recolección de información, se asistió a una reunión organizada por la asociación de trabajadores de la empresa, en la que estuvo presente un 60% de trabajadores y se pudo realizar un levantamiento de información masivo. Esto ayudó a que el proceso de recolección sea realizado al nivel con el mayor número de colaboradores, mismo que permite llegar a una buena parte de la muestra planteada. Por otro lado, para el levantamiento de información de los mandos estratégicos y administrativos se asistió paulatinamente a la empresa e ir realizando las encuestas en cada uno de los puestos, donde además se pudo dar soporte personalizado ante dudas e inquietudes.

Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Medición

Previo al procesamiento de datos por medio de la aplicación de herramientas estadísticas, con la finalidad de obtener respuestas fiables desde un enfoque metodológico cuantitativo para los objetivos planteados anteriormente, y al emplear en la investigación el análisis de variables que no son fácilmente observables; fue indispensable generar los índices de fiabilidad y validez de las variables utilizadas para así garantizar la solidez de los resultados que se obtengan. Es por esto que, se obtuvo el Alpha de Cronbach para determinar la viabilidad individual y evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados (Oviedo y Campo Arias, 2005).

Por otra parte, se obtuvo la Fiabilidad Compuesta, la misma que permite obtener un valor más sólido al trabajar con más de un constructo. Esto gracias a que su fórmula no toma en cuenta la influencia que otros constructos podrían tener en cuenta a la variable analizada (Ventura León y Caycho Rodríguez, 2017). Y por último está la varianza media extraída (AVE), la misma que tiene la finalidad de evaluar si los constructos que se tiene están relacionados entre sí, midiendo de esta forma la capacidad explicativa de los datos que pertenecen a la variable de los constructos presentados (Peñaherrera et al., 2020).

Tabla 6.

Fiabilidad y validez de los ejes de Responsabilidad Social Empresarial e Identidad Corporativa con sus subdimensiones

Variables	Alpha de Cronbach	Cargas Factoriales	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída AVE
Responsabilidad Social Empresarial	0,954	0,495-0,790	0,7226	0,4738
- Legal	0,846	0,697-0,863	0,807	0,623
- Filantrópico	0,872	0,652-0,871	0,8035	0,618
- Económico	0,902	0,815-0,811	0,8579	0,7192
- Ético	0,834	0,706-0,806	0,799	0,6084
- Medio ambiental	0,903	0,683-0,917	0,866	0,7378
Identidad Corporativa	0,851	0,08-0,672	0,5178	0,2076
- Personal	0,615	0,07-0,726	0,5531	0,2624
- Social	0,715	0,177-0,728	0,5738	0,2647
- Organizacional	0,624	0,149-0,739	0,5530	0,2525

Nota. Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

En la Tabla 6 se analiza la validez y fiabilidad de los constructos empleados en el estudio, misma en la que se puede apreciar a partir del coeficiente de Alpha de Cronbach con valores del 62% al 95%, que los constructos individuales analizados de cada variable y subdimensiones tienen una buena confiabilidad. En el caso de los constructos principales: Responsabilidad Social Empresarial el Alpha es del 85% y en

Identidad Corporativa 95%, valores que indican una buena fiabilidad de escala de las dos variables, pues sus coeficientes están muy cercanos al valor de 1. Así mismo con la varianza extraída media AVE, representadas en valores de 47% en la RSE, y 21% en la Identidad Corporativa, se pudo validar la capacidad explicativa de variables principales y subdimensiones de la investigación empleadas para el estudio. Debido a que al tratarse de variables sociales que involucran un sinnúmero de factores que componen a estas, el superar el 20% de AVE, justificaría una buena capacidad explicativa.

De igual manera se da soporte a los constructos a través de la fiabilidad compuesta, que en este caso tuvieron un valor mínimo del 55% y máximo del 87%, siendo representaciones relativamente aceptables y buenas. Finalmente, las cargas factoriales que miden el nivel de asociación de los ítems a las dimensiones de las variables, en su mayoría muestran una muy buena carga factorial. A excepción de una pocas dentro del constructo de Identidad Corporativa, cuales se dedujeron tienen una baja carga factorial debido al origen de la naturaleza del constructo, es decir, ciertos ítems fueron creados para la realidad del lugar donde fue aplicado en un principio dicho constructo (Perú), y que son irrelevantes o no aplicables totalmente a un ambiente diferente, en este caso, Pasamanería S.A. ubicada en Cuenca, Azuay, Ecuador.

Técnicas de análisis

Dentro del presente estudio, se aplicaron diversas técnicas de análisis de datos dentro de la estadística descriptiva e inferencial. Para procesar los resultados de todos los objetivos, se empleó el programa SPSS para el ingreso de la información levantada en las encuestas, que incluyeron las variables de Responsabilidad Social Empresarial e Identidad Corporativa junto con sus dimensiones; esto con la finalidad de cumplir con los supuestos dentro de la estadística inferencial, y dar paso así al uso de cualquier técnica paramétrica. Una vez realizado dicho proceso, se agruparon los datos en rangos con una escala ordinal de manera que facilite la comprensión de los resultados, mismos que son presentados en gráficas y tablas de contingencias que incluyen así también información de los estadísticos descriptivos.

Para el tercer objetivo, de igual manera se utilizaron las variables normalizadas y cuantificadas, que permitió correr pruebas de regresiones múltiples y obtener los coeficientes de R^2, que ayudan a identificar la capacidad explicativa de la variable independiente (RSE) sobre la dependiente (Identidad Corporativa). Así mismo, se aplicaron pruebas de estadística inferencial T- student en cada una de las dimensiones de las variables antes nombradas para identificar la fuerza de relación entre cada una de estas. La información es presentada en diferentes tablas de contingencia.

Por último, para el enfoque cualitativo, se incluyó una entrevista semi estructurada, la cual fue aplicada a un grupo de 20 colaboradores. Para aquello se hizo una selección de juicio, donde se tomó en cuenta a dos colaboradores de cada departamento, uno de ellos debía estar a cargo del área, y la otra persona formar parte de esta, indistintamente de las funciones que desarrolle. Con dicha selección se tiene un acercamiento integral y amplio a las opiniones y percepciones de los empleados; y se ayuda así a trabajar con un mayor marco interpretativo de los objetivos planteados en el presente estudio.

Capítulo III

Analizando la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Identidad Corporativa en Pasamanería S.A.

Este capítulo tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos a partir de la aplicación del proceso metodológico descrito en capítulos anteriores, con el fin de proporcionar información que facilite comprender la realidad de los colaboradores de la empresa textil con respecto a la Identidad Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial.

Por consiguiente, se ha creído relevante presentar la información por medio de herramientas estadísticas descriptivas como: tablas de distribución de frecuencia y representaciones gráficas. En primera instancia se presentan datos sociodemográficos y sociolaborales de los y las colaboradoras, así como el tamaño de la muestra estratificada por los criterios sexo y área que desempeñan los colaboradores en Pasamanería S.A. El primer objetivo recoge los resultados de la situación actual de hombre y mujeres con relación a la variable Responsabilidad Social Empresarial, en la que se dividen por subdimensiones, género, años de experiencia y departamento al que pertenecen. Además, se incorpora información obtenida en las entrevistas semiestructuradas que se realizaron para dar más fuerza a las interpretaciones.

El segundo objetivo, describe la información obtenida a partir del análisis del cuestionario aplicado sobre la Identidad Corporativa de los colaboradores, a fin de conocer el índice de identidad que poseen de acuerdo con su sexo, al que pertenecen, y en general en cada una de las subdimensiones que la comprenden. De igual manera, por medio de las entrevistas se obtuvo información cualitativa para conocer las razones de por qué algunos tienen un nivel más alto de compromiso que otros. Y, por último, está el tercer objetivo, mismo que plantea la relación de las dos variables de estudio y en el que se aplican

técnicas estadísticas de correlación y regresión múltiple, para conocer en qué medida la Responsabilidad Social Empresarial explica la Identidad Corporativa o en su defecto identificar si no existe relación alguna.

Información Sociodemográfica de los Colaboradores de la Empresa Pasamanería S.A.

Tabla 7.

Información sociodemográfica

Número de colaboradores	
Población	385
Muestra	193
Número de colaboradores por género	
Masculino	60
Femenino	133
Edad del colaborador	
Media Femenino	38
Media Masculino	36
Experiencia en la empresa	
Rango con mayor frecuencia	11-20 años

Nota. Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

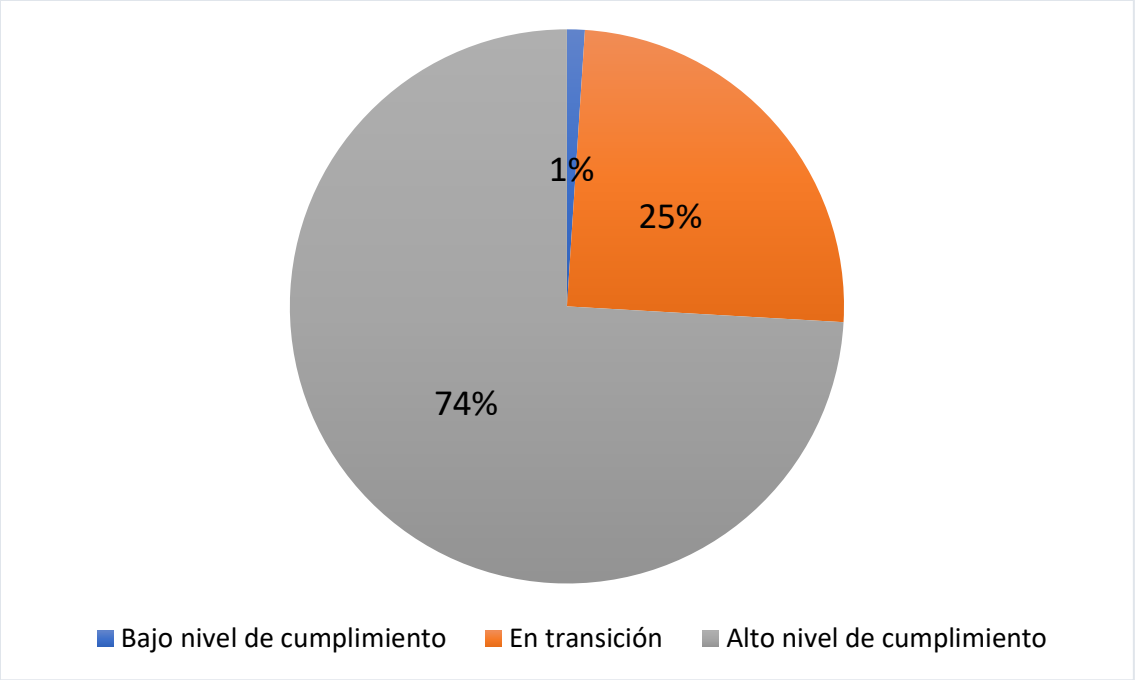
Análisis Descriptivo de la Variable Responsabilidad Social Empresarial

Objetivo 1

1. Describir la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en Pasamanería S.A.

Figura 3.

Percepción de Aplicación de Prácticas de RSE en Pasamanaría S.A.



Nota. Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

Tal como se puede observar en la Figura 3, tras haber aplicado una encuesta a 193 colaboradoras y colaboradores de diferentes cargos en la empresa textil Pasamanería S.A., se puede observar que: bajo un punto de vista de percepción individual, el 74% de los empleados cree que la empresa antes nombrada posee altos niveles de cumplimiento de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, pues tal como lo explica A. Carpio (2022), bajo el tiempo en el que lleva laborando, han existido mejoras dentro de la parte práctica y técnica, donde se ha trabajado en nuevos sistemas y proyectos relacionados a esta temática.

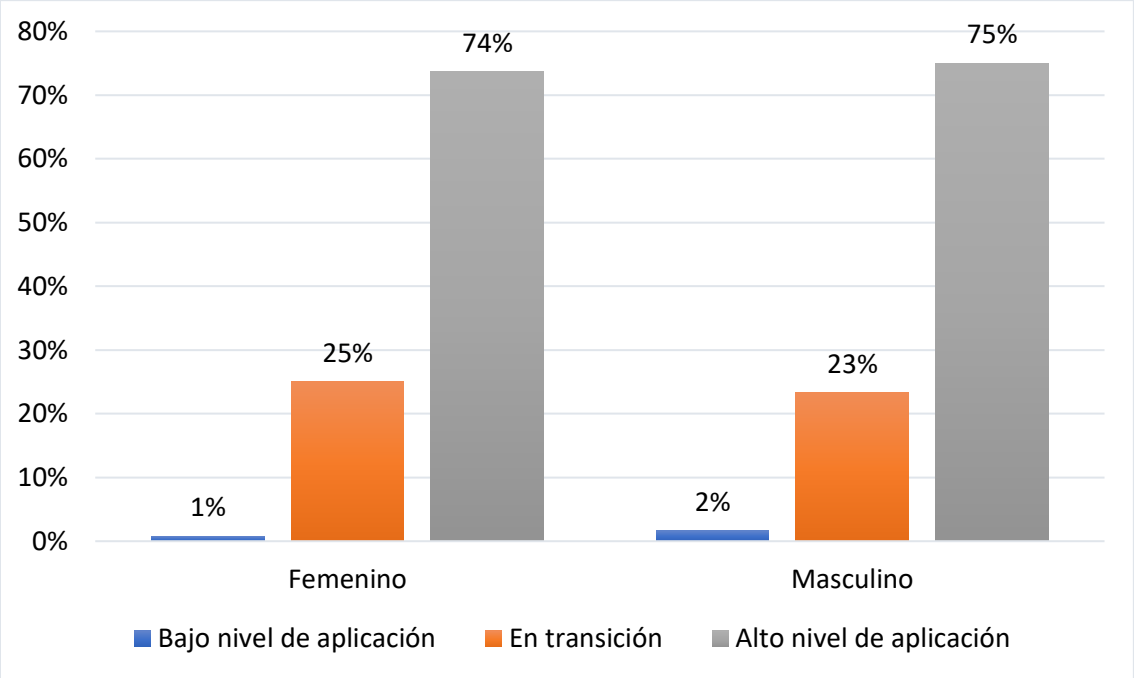
Por otra parte, un 25% de los mismos considera que la organización aplica prácticas de RSE, sin embargo, estas no son idóneas o dichas se deberían mejorar. Algo que se ha podido relacionar a circunstancias de la pandemia, dado que dicha crisis ha recaído sobre toda la parte social. Empero, en la organización se esperaría tener una reactivación, sobre todo en la parte humana C. Matute (2022). En un contexto parecido lo establece A. Ayala (2022), quien afirma que la empresa cuenta ya con programas, pero siempre se podría crear diferentes, ya que Pasa dispone de diferentes recursos a más de los económicos. Por último, tan solo el 1% de los trabajadores considera que dentro de la empresa no se está

cumpliendo con prácticas que involucren temas de Responsabilidad Social Empresarial. Dicho valor representa un porcentaje muy bajo, y el mismo puede asociarse a temas de percepción, tal como lo aclara E. Criollo (2022) al afirmar que la empresa es bastante responsable, dentro de las posibilidades que esta tiene.

Se puede concluir de esta manera que, en su mayoría los empleados creen que sí existen y se están aplicando prácticas de RSE, y muchas de ellas han sido con la finalidad de ayudar a todos los stakeholders de la organización. Aspectos como la pandemia de Covid-19, parece ser uno de los principales causantes que han alterado la aplicación y percepción de tales prácticas.

Figura 4.

Percepción de Aplicación de Prácticas de RSE por Sexo en Pasamanería S.A.



Nota. Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

En la Figura 4, que muestra los resultados de opinión acerca de la aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial teniendo en cuenta el sexo del colaborador, y que contó con la

participación de 133 mujeres y 60 hombres. Se puede observar una homogeneidad en las tendencias de respuestas, donde un 74% de las empleadas de Pasamanería S.A. creen hay altos niveles de aplicación de prácticas de RSE en la organización; una situación parecida sucede con sus compañeros de sexo masculino, quienes con un porcentaje del 75% tienen una percepción similar. Seguido a esto, el 25% y el 23% de mujeres y hombres respectivamente, consideran existen niveles medios de aplicación de prácticas relacionadas a la Responsabilidad Social en la empresa textil cuencana. Finalmente, y con niveles porcentuales muy bajos, el 1% de mujeres y el 2% de hombres creen no se está cumpliendo prácticas de RSE en la organización.

En conclusión, teniendo en cuenta el sexo de las personas que brindaron también su aporte en las entrevistas, se pudo confirmar que, el factor género no es un determinante que varíe en la percepción de la RSE en los colaboradores de la organización. Las respuestas obtenidas en los conversatorios tuvieron un sesgo similar en todos, cuya tendencia fue hacia la opinión de un buen cumplimiento de prácticas de RSE.

Tabla 8.

Percepción de Aplicación de Prácticas de RSE por Subdimensión en Pasamanería S.A.

Subdimensión	Alto nivel de aplicación	En transición	Bajo nivel de aplicación
Legal	90%	9%	1%
Ambiental	78%	20%	2%
Económico	72%	26%	2%
Filantrópico	54%	42%	4%
Ético	42%	51%	7%

Nota. Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

La Tabla 8 indica el nivel de percepción de aplicación de las diferentes prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en cada una de los subdimensiones que conforma a dicha variable.

Como se observa en la tabla, la dimensión que mayormente se cree ha sido altamente aplicada en Pasamanaría de acuerdo con la opinión de los colaboradores, es la Legal, con un porcentaje de 90%; esto ya que la organización es una de las pocas empresas que cumple con todas las leyes, las cosas se hacen a tiempo y dentro de la misma se sabe reconocer los esfuerzos (A. Garnica, 2022). Seguido a esta dimensión, se posicionó la Ambiental con un 78%; el valor vendría justificado en las acciones específicas que se realizan en torno a esta área, debido a que es una de las limitadas empresas que hacen cuidado del agua, al preocuparse de que esta que sea purificada al final de uso; así igual, en la organización se planteó disminuir la utilización del plástico (A. Quezada, 2022); como también mediante la elaboración de prendas de calidad y la promoción de campañas contra la moda rápida, las personas tomen conciencia y se deseche menos ropa (A. Ayala, 2022).

En su continuación, y con no mucha diferencia se encuentra la dimensión Económica con un 72%; donde los empleados supieron expresar que se ha estado invirtiendo en ir renovando muchos recursos productivos, para mejorar tiempos, costos y como resultado incrementar la productividad y los beneficios económicos (E. Cobo, 2022). Tras un diferencial más marcado le prosigue la parte Filantrópica con tan solo 54% de alto nivel de aplicación dentro de la empresa y, por último, la parte Ética con un porcentaje del 42%. En este sentido, la comunicación interna parece influenciar en la percepción de dichas actividades, ya que como supo comentar “respecto a lo filantrópico, creo eso no estamos muy enterados que se haya hecho, se escucha ciertas veces, pero no como para decir Pasamanería se dedica a esto … creería no se está comunicando” (A. Garnica, 2022); además, con lo que respecta a ética, la limitación en la libertad de expresión en ciertas problemáticas afectaría directamente a esta dimensión.

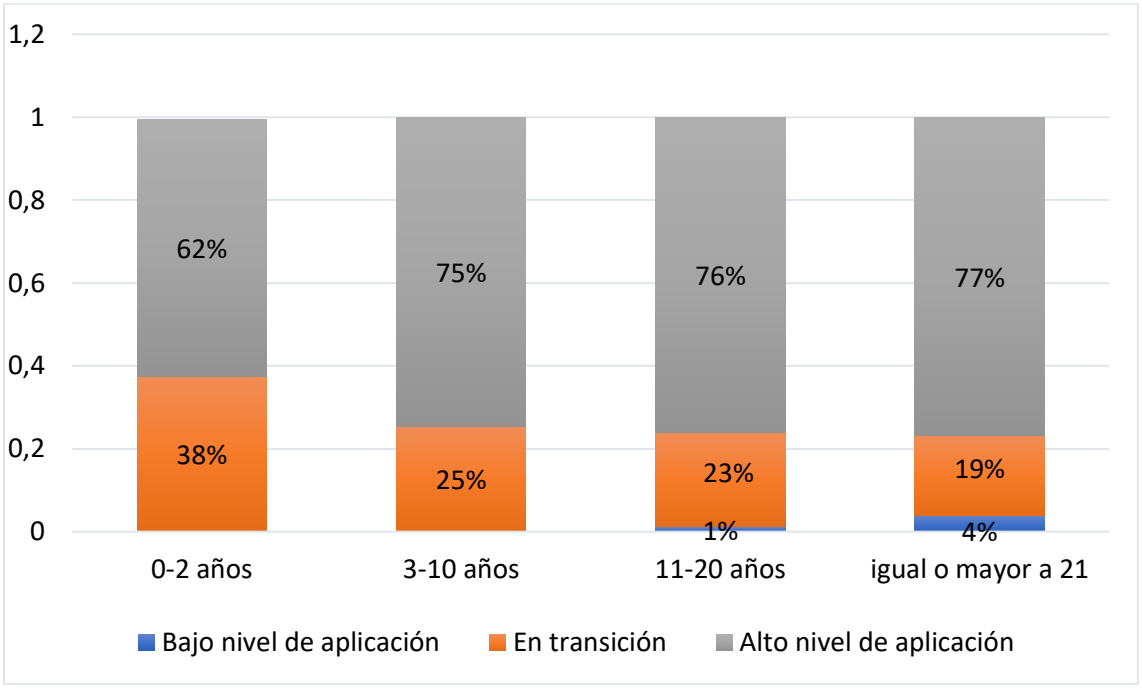
Continuando con las dimensiones antes nombrada, se puede apreciar que un 51% de los colaboradores cree que la parte ética está moderadamente aplicada, y un 7% de los mismos opina que su nivel de aplicación es bajo. En misma línea a este análisis, la siguiente dimensión con un 42% de respuesta en transición, y 4% en bajo nivel de aplicación, está la parte filantrópica. Le sigue la parte económica con

26% y 2% respectivamente, y con valores cercanos a los anteriores, la conforma la parte ambiental con porcentajes de 20% y 2%. Para finiquitar y con menos del 10% de respuesta en transición y tan solo el 1% en bajo nivel de aplicación, destaca la dimensión Legal.

En conclusión, en todas las entrevistas se confirmó que la empresa sobresale por sus temas de cumplimiento en leyes laborales y protección de sus empleados, donde se remarca aspectos como el pago puntual y justo, la no sobreexplotación, entre otros. En lo ambiental, los colaboradores, expresaron saber que la empresa sí se preocupa por la parte ambiental. Para las dimensiones económicas y filantrópicas se remarca la falta de comunicación de dichas prácticas, que pueden ser la causante de la creencia de que se requiere mejorar en esos ámbitos. Por último, en lo que se refiere a temas éticos, en su mayoría se percibe una buena opinión de los trabajadores, aunque los resultados cuantitativos que lo contradicen pueden justificarse a manera de que la variable es muy subjetiva e involucra aspectos de moral que son más complejos de analizar.

Figura 5.

Percepción de Aplicación de Prácticas de RSE por Antigüedad en Pasamanería S.A.



Nota. Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

En la Figura 5, la cual aprecia la respuesta acerca del nivel de aplicación de prácticas de RSE teniendo en cuenta el tiempo de experiencia de los colaboradores, es decir, los años que llevan laborando en la empresa, se puede acatar que: aquellos trabajadores que llevan menos de 2 años en Pasamanería tienen una mayormente una percepción positiva, pues 62% de estos cree existen altos niveles de aplicación de prácticas de RSE; en su complementación un 38% de los mismos opina que los niveles de dicho cumplimiento son neutrales, mientras ninguno de los empleados sugiere existan bajos niveles de aplicación de prácticas de RSE. Por otra parte, sus colegas que se encuentran en rangos de experiencia entre los 3 y 10 años presentaron respuestas más positivas, ya que aquí el 75% de las personas afirma que la empresa tiene altos niveles de cumplimiento de prácticas, 25 % de estos cree que los niveles se mantienen en transición, y tal como el grupo anterior, ninguno siente que los niveles de aplicación son bajos.

Como se observa en la gráfica, existe una ligera tendencia positiva con referencia a la creencia de los siguientes grupos, pues con un 76% y 77% de respuesta en altos niveles de aplicación de prácticas de RSE en los grupos de entre 11 y 20 años, y más de 21 años respectivamente; los valores se tornan incrementales periódicamente en comparación con sus colegas de menor tiempo de experiencia. A tales valores, los empleados creen que desde que han empezado a laborar en la empresa, se ha visto bastantes cambios, se ha ido aumentando la responsabilidad de la empresa con el personal y la sociedad en general (C. Molina, 2022); y aunque no han sido grande los cambios, siempre ha habido un crecimiento, al menos el de continuamente mantenerse por encima de la norma (F. Dután, 2022)

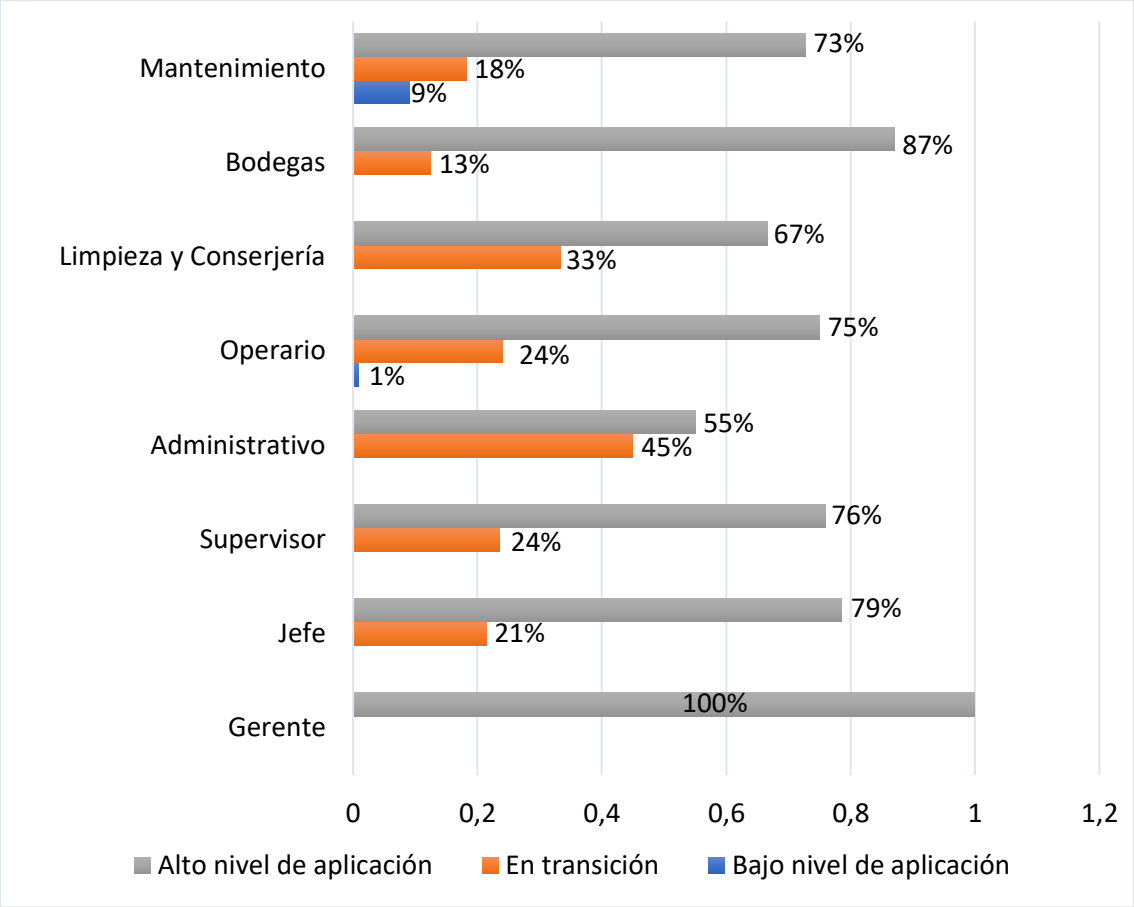
Así mismo, se puede ver una baja en la tendencia de respuesta en transacción, con un 23% en los que pertenecen al grupo de 11 y 20 años, y un 19% en los colaboradores en aquellos de más de 21 años de experiencia en la empresa. Empero, el escenario no es completamente positivo, debido a que se

contempla un alza en la respuesta de bajo niveles de aplicación de prácticas en los grupos de 11 y 20 años, aún más, en las personas que llevan más de 21 años de trabajo, ya que se observan valores de 1% para el primero, y 4% para el segundo. Aun cuando, los valores se podrían deducir son relativamente bajos, son indicio de alguna particularidad en la empresa. Las razones establecidas a estas tendencias parecen responderse a un tema de costumbre, tal como lo explica D. Valverde (2022) “cuando uno recién ingresa a la empresa, se escucha un poco más ese impacto (aplicación de RSE), no sé si nos acostumbramos a ese seguir oyendo o si realmente disminuyó … creo que se comunicó a todos en su tiempo”

Respecto al tema de la percepción según el tiempo en que los empleados llevan trabajando en Pasamanería, se concluye que, por una parte, la gente afirma que a lo largo del tiempo sí se han aplicado prácticas de RSE. Por otra parte, los criterios de aumento o disminución de estas, parece responder netamente a un carácter de percepción personal que varía en función a que tanto las personas están comunicadas o forman parte activa de una actividad de responsabilidad social.

Figura 6.

Percepción de Aplicación de Prácticas de RSE por Cargos en Pasamanería S.A.



Nota. Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

Para una mejor comprensión de la Figura 6, hay que entender que Pasamanería diferencia principalmente a sus empleados entre aquellos que pasan en planta (oficina) de los que desarrollan sus actividades en el área de producción (fábrica). Una vez analizada esta parte, se observa que: en términos generales 6 de las 8 subcategorías de cargos, no presenta respuesta en bajo nivel de aplicación de prácticas de RSE, y aquellas dos restantes, con porcentajes de 9% y 1%, y que son identificados por los grupos de colaboradores de mantenimiento y operarios, destacan curiosamente sobre sus compañeros de trabajo debido a su alto tiempo de operación con maquinarias. Así mismo, la respuesta de alto nivel

de aplicación de prácticas de RSE sobresale en gran proporción frente a la opción de en transición en la mayoría de las subcategorías, esto a excepción del grupo administrativo donde los porcentajes fueron de 55% y 45% respectivamente, y con un poco más de diferencia con valores del 67% y 33% para los colaboradores del área de limpieza y conserjería. Los cargos que creen existen mejores niveles de aplicación y cumplimiento de tales prácticas son la parte de gerencias (100%), y los colaboradores de bodegas (87%). Los cargos de jefes (79%), supervisores (76%), operarios (75%) presentan una opinión homogénea en la parte de creencia con respecto a los altos y medios niveles de cumplimiento de prácticas de RSE en Pasamanería S.A.

Se concluye tras haber tomado en cuenta las posiciones jerárquicas de los colaboradores que participaron en las entrevistas, una divergencia en los criterios; es decir, no necesariamente el cargo tiene que influenciar en la percepción de la RSE. Los colaboradores que forman parte de la misma estratificación jerárquica o trabajan en la misma área, presentaron una variación de opinión en sus respuestas, lo que explica que formar parte de una misma sección o área de trabajo no condicionará drásticamente la opinión y percepción de las cosas que se estén haciendo.

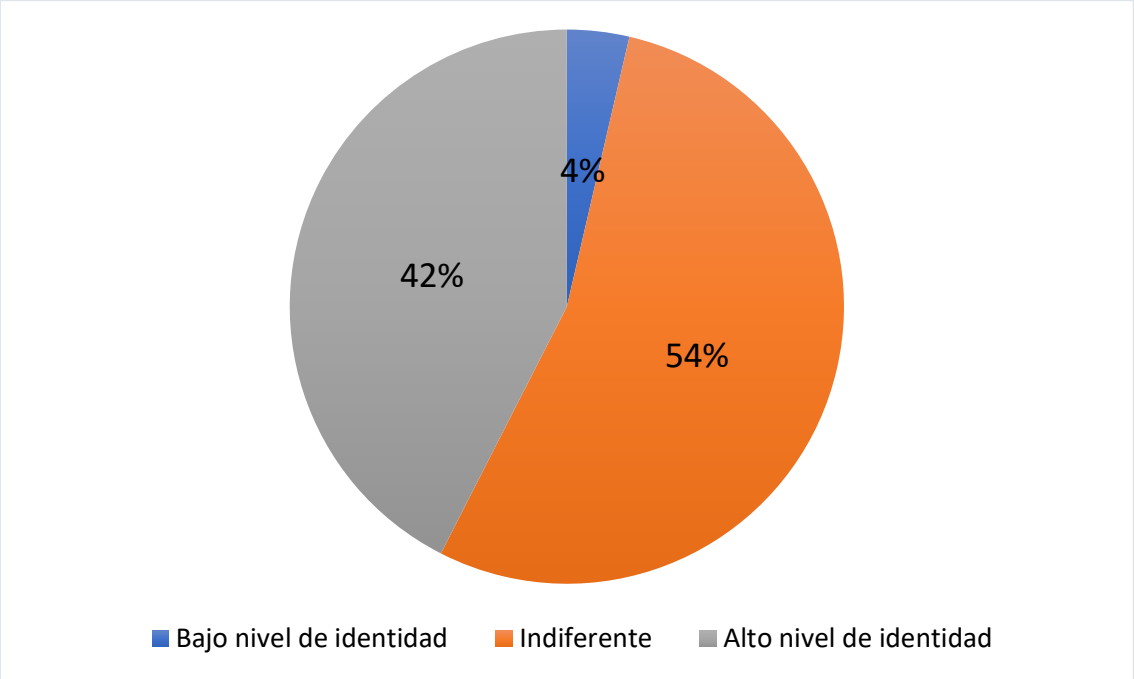
Análisis Descriptivo de la Variable Identidad Corporativa

Objetivo 2

1. Conocer la situación actual de la Identidad Corporativa en cada una de sus dimensiones por sexo y cargo de los empleados en Pasamanería S.A.

Figura 7.

Nivel de Identidad Corporativa de los Empleados de la empresa Pasamanaría S.A.



Nota. Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

Como se puede observar en la Figura 7, con información obtenida a partir de la aplicación de encuestas a 193 colaboradores de diferentes niveles jerárquicos en la empresa Pasamanería S.A., se aprecia que: el 54% de la población se siente indiferente con respecto a su Identidad Corporativa. Este porcentaje es el más alto y es alentador, pues esta empresa ha permanecido en el mercado laboral por más de 85 años. Sin embargo, un tema importante que mencionó P. Ñauta (2022), es que ciertas políticas han cambiados en los últimos 3 años, y esto se justifica en la pandemia de la covid-19 por la que atravesamos, la cual podría sustentarse en que la empresa tuvo que tomar medidas drásticas para poder sobrevivir a esta problemática, que afectó no sólo a la economía ecuatoriana sino a nivel mundial también.

Por otro lado, un 42% de los colaboradores se sienten altamente identificados con la organización. Esto se soporta en la entrevista que se realizó a A. Garnica (2022), quien mencionó que tiene un alto nivel

de identidad con la empresa, ya que la misma le ha permitido tener un crecimiento tanto profesional como personal, así como también el respeto de los directivos hacia los subordinados es muy importante. Asimismo, V. Medina (2022) comentó que la empresa le ha permitido tener autonomía en la toma de decisiones del área que dirige, la misma que está conformada por dos personas más y con quienes ha podido trabajar en mejoras para la organización. Por último, solo un 4% de los trabajadores presenta un bajo nivel de identidad.

Esto nos lleva a concluir que, a pesar de que exista un mayor porcentaje de personas que se sientan indiferentes al cargo, más del 95% de colaboradores en términos generales se sienten a gusto en la organización. Esto gracias a que la empresa, desde que se fundó hasta la actualidad, siempre han manejado una cultura organizacional fuerte, una cultura con valores, en la que prima el respeto y el trabajo honesto, para así sacar adelante no sólo los intereses de los directivos, sino los de quienes laboran en la misma y como consecuencia de sus familias y del país entero.

Tabla 9.

Nivel de Identidad de los Empleados de la Empresa Pasamanería S.A. Dividido por subdimensiones

	Alto nivel de identidad	**Indiferente**	**Bajo nivel de identidad**
Personal	55%	42%	3%
Social	38%	53%	9%
Organizacional	60%	39%	1%

Nota. Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

La Tabla 9 indica el nivel identidad de los empleados de la empresa Pasamanería S.A. en cada una de las subdimensiones que conforma a dicha variable. Como se visualiza en la tabla, la dimensión con un buen nivel de identidad es la Organizacional, con un 60% de colaboradores que se sienten altamente identificados con la empresa. Esto es debido a que según E. Cobo (2022), la empresa se ha convertido en

su segundo hogar y es considerada como su familia, gracias a las políticas que siempre han velado por el bienestar de los empleados antes que la obtención de beneficios económicos. Empero, a pesar de que esta dimensión tiene el porcentaje más alto en comparación con las demás, se puede decir que no es el porcentaje óptimo, pues lo ideal sería que más del 80% de colaboradores se sientan altamente identificados.

De acuerdo con D. Valverde (2022), la empresa tiene cierto problema en cuanto al desarrollo profesional de los colaboradores, debido a que como es una empresa con muy bajo nivel de rotación por el hecho de que las personas cuentan con estabilidad laboral, no se puede trabajar en planes de carrera, por lo que ciertas personas consideran esto un factor que no les permite sentirse al 100% identificadas organizacionalmente. Por otro lado, A. Garnica (2022), considera importante recalcar que la empresa ha trabajado siempre por mantener una cultura organizacional bien establecida, y, por tanto, los trabajadores se sienten orgullosos del manejo de la empresa.

Seguido a este porcentaje está la dimensión Personal con un 55% de personas que se encuentran bastante identificadas, pero se recomendaría seguir trabajando en esta dimensión, ya que como se mencionó anteriormente lo ideal sería tener un porcentaje sobre el 80%. Dicho valor indica que las personas están a gusto con la empresa en la que se desarrollan y de acuerdo con C. Molina (2022) a pesar de que se atravesó por una pandemia, la organización siempre se preocupó por su bienestar y su estabilidad, lo que ha hecho que se sientan realizados en la empresa.

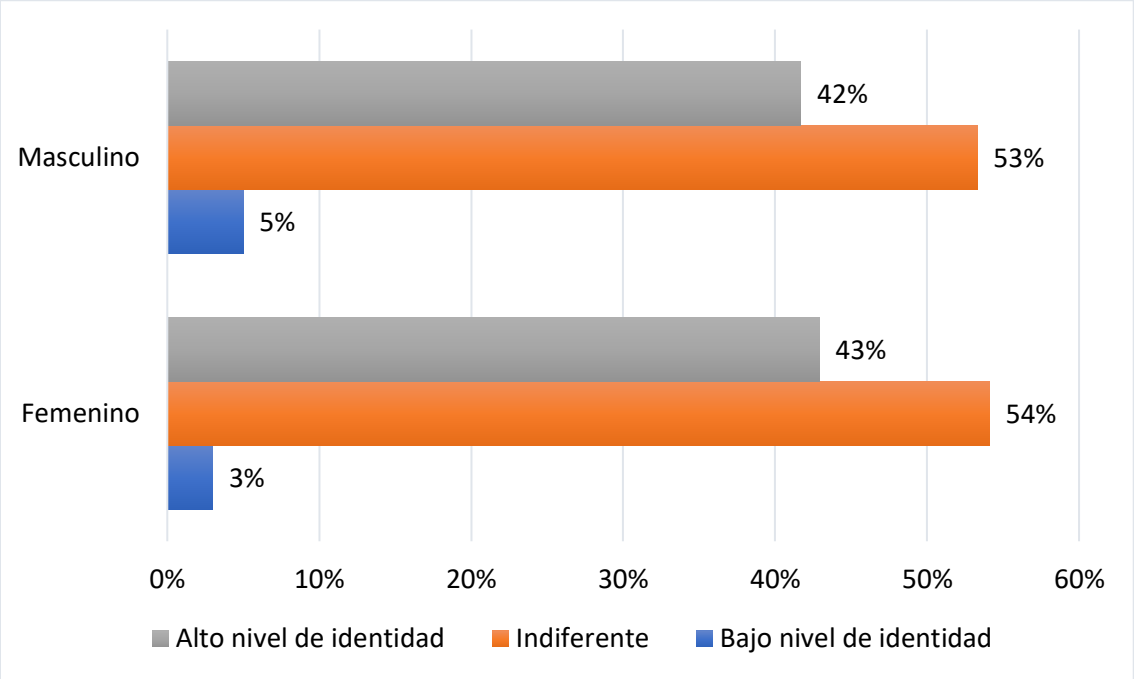
Por otra parte, con un nivel más bajo es la social, en la que sólo un 38% de trabajadores posee un alto nivel de identidad. Continuando con la dimensión mencionada anteriormente, un 53% de los colaboradores se perciben indiferentes con la empresa, la cual se relaciona con el hecho de que tal como lo explica A. Ayala (2022), en la empresa existe cierto nivel de rivalidad, es decir, cada individuo se centra en hacer su trabajo y prefieren no trabajar en equipo. Este es un aspecto muy importante y que se debe considerar, pues A. Carpio (2022) considera que los individuos tienen que tomar en cuenta que el trabajo

que se realiza es para poder cumplir los objetivos planteados y poder llegar a un resultado beneficioso para todos. Tan sólo un 9% de personas tienen un bajo nivel de este tipo de identidad. Retomando con la subdimensión personal el 42% de personas están en una posición indiferente en cuanto a su Identidad Corporativa, mientras que el 3% tiene un bajo nivel de dicha identidad. Por último, con respecto a la subdimensión organizacional, el 39% de los colaboradores se sienten indiferentes, mientras que el 1% considera tener un bajo nivel de identidad.

En conclusión, se puede decir que, la dimensión organizacional es la que mayor fuerza tiene dentro de la empresa y esto es debido a que los colaboradores al momento de ingresar a la empresa siempre buscan ser parte de esta, aportar con buenos resultados y sobre todo sentirse queridos y aceptados por sus compañeros de trabajo y los directivos. Sin embargo, a pesar de que la cultura de la empresa sea trabajar como un equipo y apoyar a los compañeros, se pudo observar que la dimensión social tiene más del 50% de personas que se sienten indiferentes y esto se basa principalmente en el recelo que puede existir entre individuos al momento de tratar temas de su puesto de trabajo, porque pueden sentir amenazados y su estabilidad laboral se vería en juego.

Figura 8.

Nivel de Identidad Corporativa de los Empleados de la empresa Pasamanaría S.A. dividido por sexo



Nota. Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

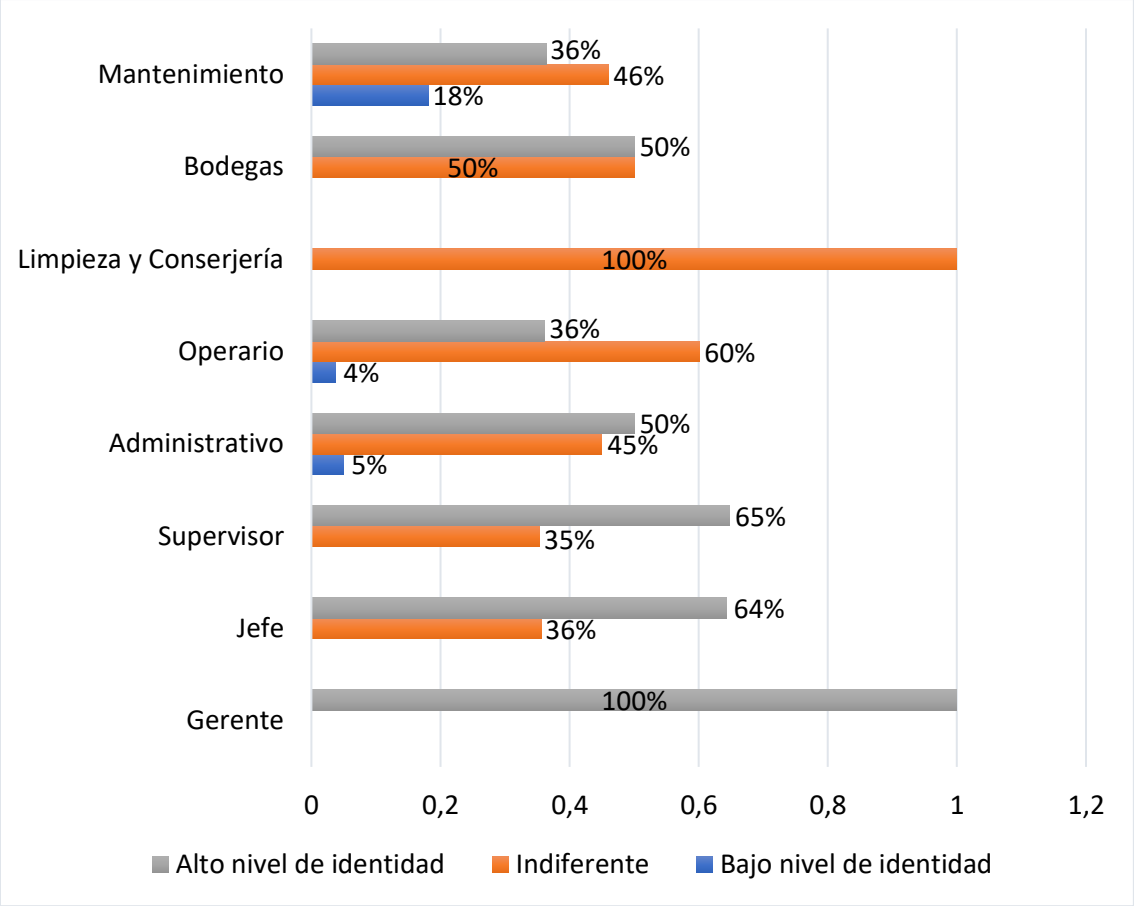
Como se puede evidenciar en la Figura 8, teniendo en cuenta el sexo de los colaboradores, se describe que: tanto las personas de sexo femenino como masculinos, son en mayor porcentaje indiferentes con respecto a su identidad, pues más del 50% de los colaboradores afirma sentirse así. Mientras que, en menor medida, el 42% de hombres y el 43% de mujeres poseen un alto nivel de identidad, dando un indicador de la cantidad estimada de empleados se siente realmente comprometido e identificado con la organización. Por último, podemos apreciar que menos del 5% de los dos sexos tienen un bajo nivel de identidad.

En conclusión, se estima que el sexo no es un factor determinante para conocer la identidad de los trabajadores, pues en este caso tanto hombres como mujeres tienen un alto porcentaje en indiferencia. Asimismo, estos porcentajes han sido corroborados por medio de las entrevistas realizadas y se pudo

analizar que no hubo diferencia en la percepción tanto de colaboradores femeninos como de colaboradores masculinos. Los dos tienen un afecto grande hacia la empresa, con algunas excepciones que hacen que su identidad disminuya y esto se ha visto reflejado tras la pandemia de covid-19.

Figura 9.

Nivel de Identidad Corporativa de los Empleados de la empresa Pasamanaría S.A. dividido por cargo



Nota. Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

En base a las encuestas aplicadas en la empresa Pasamanería S.A. como evidencia en la Figura 9, en la que se aprecia el nivel de identidad de los empleados dividido por cargo, se concluye que: el 100% de la parte gerencial posee un alto nivel de identidad; por otro lado, aquellos trabajadores que desenvuelven sus funciones en el área de limpieza y conserjería se sienten indiferentes a la empresa y sus

decisiones. Para los grupos siguientes en el estrato jerárquico, se aprecia que el 64% de jefes mantienen un alto nivel de identidad, esto se debe a que según E. Criollo (2022), los jefes y en sí los colaboradores de la empresa tienen total apoyo de los directivos, lo que les ha permitido ser más eficaces en sus actividades y al mismo tiempo tener autonomía en la toma de decisiones en pro de la empresa. Por otro lado, el 36% son indiferentes, y ninguna persona que ocupa dicho cargo tiene un bajo nivel de identidad. En cuanto a los supervisores, el 65% se siente altamente identificado y el 35% se sienten neutrales en este aspecto, e igualmente que el grupo anterior, no existen colaboradores que presenten bajos niveles de identidad.

Asimismo, podemos ver que los colaboradores de bodegas, quienes en una proporción del 50% tienen un nivel alto de identidad y el otro 50% se sienten indiferentes con la empresa. Empero, la situación es diferente para los tres grupos restantes donde se observó que: el 18% de los colaboradores del área de mantenimiento tienen un bajo nivel de identidad, el 46% se sienten indiferentes, mientras que el 36% de colaboradores tienen un alto nivel de identidad. En relación con los operarios, quienes representan más del 80% del total de los colaboradores de toda la organización, existe un 36% de colaboradores con alto nivel de identidad, un 60% se sienten indiferentes mientras que el 4% se sienten poco identificados con la organización. Y, por último, está el área administrativa en la que el 5% tienen un bajo nivel de identidad, el 45% son indiferentes con la empresa y el 50% tiene un alto nivel de identidad.

Para concluir, los análisis realizados por cargo presentan que los puestos de trabajo con jerarquías más altas tienen una alta identidad corporativa, mientras que los cargos con una jerarquía menor se sienten indiferentes a este aspecto. Esto se sustenta en las entrevistas realizadas, ya que se observó que quienes ocupan cargos administrativos tienen mayor conocimiento de la buena aplicación de prácticas en la empresa, mientras que quienes ocupan cargos más rutinarios como lo es mantenimiento, limpieza y producción (operarios), tienen menor conocimiento de las mismas, pues a pesar de que las estrategias de

comunicación interna no son las más adecuadas, de cierta manera no tienen interés en preguntar qué es lo que la organización realiza.

Correlación de las Variables de Responsabilidad Social Empresarial e Identidad Corporativa

Objetivo 3

1. Determinar la correlación y capacidad explicativa entre la RSE y la Identidad Corporativa, para demostrar la importancia de una buena gestión de estos factores en la organización.

Tabla 10.

Responsabilidad Social Empresarial e Identidad Corporativa

Variable dependiente	**Identidad Corporativa (IC)**				
Variable independiente	***R***	***R²***	***Beta***	***T student***	***Valor p***
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	*0,66*	***0,434***	0,660	12,146	***0,000****

Nota. ** El valor p es significativo en <= 0,10. ** El valor p es muy significativo en <= 0,05. *** El valor p es extremadamente significativo en <= 0,01.* Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

La Responsabilidad Social Empresarial, dentro de la empresa Pasamanería S.A. sí es significativa con respecto a la confianza de la Identidad Corporativa. Se puede visualizar que R^2 es el 43%, esto quiere decir que, se genera un nivel de confianza al estar por encima del rango del 20 % que es la mínima para generar confianza. Por lo que se deduce que, existe una asociación altamente establecida, donde la aplicación de la RSE sí ha favorecido positivamente a la Identidad Corporativa. Empero, se considera que esta podría ser mayor.

Esta correlación está asociada con lo que L. Washima (2022) comentó en la entrevista, en la que se mencionó que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial han aumentado a lo largo del tiempo, con respecto a cómo la empresa funcionaba hace algunos años. Esto se asocia a que la empresa siempre ha buscado cumplir con las leyes, ayudar a la sociedad, ya sea por medio de donaciones, cooperación con

el deporte y siempre mantenerse pendientes de las problemáticas que pueden darse a nivel país para dar apoyo con sus productos. Asimismo, la empresa siempre se ha planteado objetivos a largo plazo para permanecer en el mercado laboral, y en cuanto al medioambiente, esta organización siempre ha cumplido con lo legal pero no por ser una obligación, sino porque consideran que es importante mantener los recursos naturales para un mejor futuro para todos.

Para finalizar, se recalca que las prácticas de RSE afectan positivamente la identidad corporativa de los colaboradores de la empresa Pasamanería S.A., debido a que, la buena aplicación de tales prácticas ha hecho que los individuos aprecien el lugar de trabajo, sientan orgullo por el mismo y sobre todo tengan en mente que si se realiza un buen trabajo por parte de cada uno quienes conforman la entidad, mayores beneficios obtendrán de la misma.

Tabla 11.

Responsabilidad Social Empresarial con enfoque en las subdimensiones explica la Identidad Corporativa

Variable dependiente / **Variable independiente**	**Identidad Corporativa / IC**				
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	***R***	***R²***	***Beta***	***T student***	***Valor p***
Legal	***0,684***	***0,468***	***0,334***	***4,420***	***0,000******
Filantrópico			***0,202***	***2,278***	***0,024****
Económico			0,106	1,121	0,264
Ético			***0,146***	***1,695***	***0,092****
Medio Ambiental			-0,002	-0,028	0,978

Nota. ** El valor p es significativo en <= 0,10. ** El valor p es muy significativo en <= 0,05. *** El valor p es extremadamente significativo en <= 0,01.* Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

Como se puede observar en la Tabla 11, tras haber corrido una prueba de correlación y regresión múltiple con las dimensiones de la variable de Responsabilidad Social Empresarial junto con la Identidad

Corporativa, se concluye que: la capacidad explicativa de la variable independiente a la variable dependiente es de 47%, indicando cuánto la Responsabilidad Social Empresarial explica la Identidad Corporativa. Esto quiere decir que, cuanto mayor sea la R^2, más aclaratorio y mejor será el modelo explicativo. Sin embargo, es importante analizar las subdimensiones de la RSE ya que, si se observa el valor p, podemos concluir que lo económico y ambiental no son altamente significativos en este estudio.

Estos valores tienen coherencia con la entrevista que se realizó a H. Carrasco (2022), pues considera que el ámbito legal es un aspecto que no sólo es de su interés sino a nivel empresa, debido a que dichas políticas dan paso que se tenga estabilidad laboral y buenas condiciones a largo plazo. En cuanto al ámbito filantrópico, eso ayuda que el colaborador se sienta orgulloso de la empresa y presente una buena imagen hacia el cliente externo. En relación con el ámbito ético, el colaborador considera que la aplicación de valores faculta que los trabajadores se sientan a gusto en su puesto de trabajo, pues se sienten valorados y respetados por todos los miembros que la conforman. Por otro lado, J. Cobo (2022), considera que el ámbito medio ambiental y económico no es un factor tan relevante para que se sienta identificado con Pasamanería S.A.

Para finalizar, se establece que los colaboradores de la empresa Pasamanería S.A. valoran en mayor medida las actividades relacionadas el ámbito legal, debido a que en tales se respaldan todas las leyes laborales que están en pro de su beneficio. El ámbito ético es un aspecto que les facilita sentirse realizados en la empresa, pues los valores y principios que se inculcan por medio de la cultura organizacional son los mismos que ellos buscan tener su vida personal. El ámbito filantrópico, aunque no les beneficie de forma directa, los colaboradores se sienten orgullosos de mencionar que forman parte de una institución que busca el bienestar de otros grupos sociales. Y, por último, el ámbito económico y ambiental son factores en los que los individuos no consideran tan importante para su identidad.

Tabla 12.

La Responsabilidad Social Empresarial Explica la Identidad Corporativa

Variable dependiente / Variable independiente	Identidad Corporativa (IC)											
	Identidad Personal				Identidad Social				Identidad Organizacional			
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	***R***	***R²***	***T student***	***Valor p***	***R***	***R²***	***T student***	***Valor p***	***R***	***R²***	***T student***	***Valor p***
Legal			***4,307***	***0,000******			***2,655***	***0,009******			***4,499***	***0,000******
Filantrópico			0,741	0,459			***2,147***	***0,033*****			***2,245***	***0,026*****
Económico	***0,596***	***0,355***	1,271	0,205	***0,541***	***0,293***	0,615	0,539	***0,673***	***0,453***	0,435	0,664
Ético			***1,849***	***0,066*****			0,970	0,333			1,050	0,295
Medio Ambiental			-0,963	0,337			0,088	0,930			1,403	0,162

Nota. ** El valor p es significativo en <= 0,10. ** El valor p es muy significativo en <= 0,05. *** El valor p es extremadamente significativo en <= 0,01.* Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.

Como se puede observar en la Tabla 12, tras haber corrido una prueba de correlación y regresión múltiple con las dimensiones tanto de la variable de Responsabilidad Social Empresarial junto con las de Identidad Corporativa, se puede concluir que:

En los tres casos la Responsabilidad Social Empresarial explica a la Identidad Corporativa, pues en todas se supera el 20% de confianza, aunque dichos valores no son altamente significativos. Así también, los resultados de las correlaciones mostraron ser positivas, lo que quiere decir que, a mayor sea el nivel de aplicación y cumplimiento de prácticas relacionadas a Responsabilidad Social Empresarial, mayor será el nivel de

Identidad Corporativa del empleado o empleada. Se logra apreciar que la RSE explica en un 45% a la Identidad Corporativa, es decir, aquella que mide el grado de orgullo por la empresa y conocimiento de la cultura interna de la organización; así, además, la RSE explica en un 36% a la Identidad Personal, misma que está relacionada con el grado de realización del colaborador en la empresa y su interés para continuar en ella. Finalmente, y en menor porción, con un 29% a la Identidad Social, que engloba a las intenciones de pertenencia y trabajo en grupo.

Tal como se aprecia en la tabla, no necesariamente todas las dimensiones que conforman la RSE tienen una capacidad explicativa y de relación con la Identidad Corporativa. Ya que como se contempla, las dimensiones Económica y Ambiental, la primera que se relaciona con las estrategias y prácticas enfocadas en la rentabilidad y productividad del negocio, como en la satisfacción de las necesidades de los clientes; y la segunda que vela por prácticas empresariales que velan por el cuidado del medioambiente; no parecen ser influenciadoras directas del grado de identidad en los empleados de Pasamanería. Esto se asume a la falta de socialización de tales temáticas con sus empleados, pues como lo explicó A. Tosi (2022):

> Nosotros como empresa aplicamos diferentes acciones enfocadas a la Responsabilidad Social Empresarial. Por ejemplo, nosotros contamos con nuestro propio pozo de agua, además realizamos tratamientos al agua. Entregamos a la ciudad el agua en un mejor estado. Sin embargo, somos conscientes que nunca hemos socializado este tema con nuestros empleados, ni tampoco con la sociedad, todo se ha manejado con pocas personas internas.

Lo mismo se pudo recalcar en algunos de los colaboradores, quienes supieron explicar que, la influencia de los aspectos ambientales va a depender de que tanto una persona sepa qué se está haciendo en la empresa, puesto que al no tener información y formar parte de la misma, es

difícil que se pueda crear un vínculo D. Buele (2022), y en su complementación, lo ambiental no necesariamente afecta a las personas al rato de trabajar (M.C. Arias, 2022).

Por otro lado, se encontró relaciones significativas y muy significativas de las dimensiones Legal y Filantrópica con la Identidad Social y Organizacional. Esto significa que, para los empleados de Pasamanería S.A. hay bastante influencia en cómo la empresa aplica y cumple actividades englobadas en el marco legal (cumplimiento de leyes y obligaciones económicas), y de bienestar con la sociedad (comprometerse y buscar la mejora general de la sociedad), en qué tanto estos se sientan parte y orgullosos de la empresa, así como sus intenciones de fomentar y trabajar en equipo.

Finalmente, se halló que la Identidad Personal, está relacionada muy significativamente con la parte Legal, y significativamente relacionada con la parte Ética. Lo que hace referencia que, para que un empleado de Pasamanería busque crecer profesionalmente en la empresa y se sienta realizado en la misma, tiene un papel relevante el grado en que la organización cumple con sus obligaciones laborales en temas legales y económicos conforme a la ley; así también lo hace el hecho de que dentro de la empresa se aplique prácticas que tomen en cuenta la diversidad, la transparencia, y el cumplimiento de la ética y moral en las activades empresariales.

Este comportamiento se confirmó a lo largo de las entrevistas, donde los partícipes, expresaron que la identidad se establece como un dar y recibir, donde entre más se cumple lo prometido, mayor será la satisfacción y el nivel de pertenencia (Y. Bastidas, 2022); al igual que, si en la empresa se paga bien, y existe un ambiente laboral muy agradable, esto se reflejará en un mayor orgullo y, por ende, mayor identificación (V. Medina, 2022). Incluso para varios de los colaboradores, la parte ética parece ser superior a lo legal, debido a que una empresa sin valores está

destinada al fracaso (R. Sanmartín, 2022); por tanto, el nivel de identidad con la empresa va a depender de cómo se maneje la cultura dentro de ella (A. Carpio, 2022)

En conclusión, a más de conocer que sí existe una relación entre la RSE y la ID, la parte ética es la que más parece influenciar con el grado de identidad, pues se asocia a aspectos de buen clima laboral y satisfacción que son muy importantes en los empleados. Lo legal responde mucho a temas de seguridad y respaldo laboral, que brindan tranquilidad y confianza en el colaborador, lo que también refleja identidad en los mismos. La parte ambiental y filantrópica influyen, pero no necesariamente es primordial, ya que son aspectos que no se encuentran ligados directamente a beneficios que perciban los empleados de dichas prácticas. Por último, la parte económica resulta un tema más de desconocimiento, y que, por condiciones propias de la empresa de no tener altas utilidades ni los mejores salarios del mercado, no se establece una buena relación significativa.

Capítulo IV

Presentación de conclusiones, recomendaciones y limitaciones

Conclusiones

La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un tema de gran importancia en las organizaciones de la actualidad, su implementación pasó de ser un modelo de gestión aspiracional a casi una obligación que las empresas deben tener en cuenta; esto por los impactos que se generan a través de ella. Y aunque su definición aún sigue en construcción, se sabe que la misma está encaminada a esa responsabilidad que tienen las organizaciones por procurar el bienestar de sus stakeholders, la sociedad y el medioambiente. Es tanta la relevancia de la RSE, que la variable ha sido estudiada arduamente a nivel literario como en campo práctico, ya que se ha descubierto que su aplicación no trabaja independientemente, sino que tiene un efecto sobre todo y todos los que se involucren a ella.

Es por eso que, dentro de la actual investigación, se estudió la realidad de la RSE bajo la percepción de los empleados de Pasamanería S.A., empresa que dentro de su gestión aplica prácticas de esta índole. Teniendo en cuenta el primer objetivo planteado dentro del estudio, que fue el describir la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en Pasamanería S.A.; los resultados demuestran que, en tal efecto, a más de afirmar que en la empresa se están realizando actividades de este tipo, las mismas están siendo bien encaminadas; ya que un 74% de los colaboradores supieron decir que en la empresa existen altos niveles de cumplimiento de dichas prácticas, y en esta línea, un 26% de sus colaboradores opinan que se encuentran en un proceso de transición.

Para los trabajadores de Pasamanería, el componente legal y ambiental son aquellos que más se están cumpliendo en relación con la RSE, debido en la organización se respeta y cumple a cabalidad todo los que se estipula en las leyes laborales. Así mismo con lo ambiental, varios de los colaboradores explican que la compañía fomenta la preservación del medio ambiente, esto por medio de políticas y actividades productivas tales como la reducción del uso de plástico, tratamiento del agua e incluso el aspecto de ser

una organización cuyas prendas son elaboradas con materiales de muy alta calidad. En tanto a las dimensiones económicas, filantrópicas y éticas, se obtuvo posiciones similares a las anteriores dimensiones, y a pesar de que en la parte cuantitativa se enmarcó más una diferencia de criterios; en la parte cualitativa se supo dar razón a la falta de comunicación y participación, como causantes de tales resultados.

Los factores sociodemográficos y laborales como cargo del empleado, tiempo de experiencia en la empresa y el género, no muestran ser características que difieren ampliamente en la percepción de aplicación de RSE. Los resultados bajo el criterio de género de los empleados son muy similares en cuanto a hombres y mujeres. La parte de tiempo de experiencia mostró que a más tiempo los empleados llevan en la organización, existe una ligera tendencia a aumentar el nivel de percepción de alto cumplimiento de tales prácticas. Por último, el cargo y el área en el que se desenvuelve el colaborador no necesariamente tiene que modificar y afectar la apreciación de actividades de este tipo; más bien lo que se aprecia es que, a mayor frecuencia los empleados formen parte directa o indirecta a estas temáticas, más parecen ser conscientes de su influencia e impacto.

Otro aspecto que se ha tomado en cuenta es la Identidad Corporativa, una temática que a lo largo de los años se ha trabajado como una variable dentro del área de Marketing y Ventas de las empresas. Empero, en los últimos años, se ha buscado presentar como un componente importante para la organización, pero desde una perspectiva de su colaborador, permitiéndoles conocer el nivel de identificación que un individuo puede tener con una institución. En este caso, se decidió aplicar a Pasamanería S.A., ya que como se menciona en párrafos anteriores, este ha sido un referente a nivel nacional, en cuanto a su actividad económica, años en la industria y presencia de marca en todo el país. Así mismo, ha logrado manejar sus políticas siempre buscando un beneficio al empleado.

Es por eso que, como segundo objetivo en la investigación se planteó conocer la situación actual de la Identidad Corporativa en cada una de sus dimensiones por sexo y cargo de los empleados en

Pasamanería S.A., donde como se pudo observar en los resultados, existe un alto porcentaje de individuos que sienten una gran identificación con la empresa. Sin embargo, se pudo observar algunos porcentajes en los que las personas se sentían indiferentes ante esta variable. Esto se sustentó en que, en los últimos 3 años, tras la pandemia covid-19, la empresa tuvo que implementar políticas drásticas para poder sobrevivir en el mercado. Muchas de estas políticas no fueron bien aceptadas por sus colaboradores, lo que ocasionó cierto descontento en las mismas. No obstante, la organización logró superar esta dificultad y no tuvo que cerrar sus puertas, haciendo que más de 600 familias tengan un sustento económico día a día.

La subdimensión con el porcentaje más alto fue la organizacional, la cual, según la teoría, indica el nivel de orgullo que un colaborador puede sentir por la organización y el grado de comprensión de la cultura organizacional. Esto se pudo sustentar en las entrevistas realizadas, en las que el 100% de personas recalcó el trato que los directivos, gerentes y jefes tienen hacia el personal, es decir, el respeto es el pilar fundamental para el manejo de la empresa. Así mismo, los colaboradores mencionaron que la empresa les hace sentir como una familia, un segundo hogar y en esta son tomados en cuenta, pues sus ideas se plasman en proyectos que se realizan o en mejoras que se puedan dar en cada área.

El cargo del empleado, mostró ser una característica importante en la percepción de identidad de los colaboradores. Por otro lado, los resultados obtenidos bajo el criterio de género de los empleados son muy similares en cuanto a hombres y mujeres. Por último, se puede recalcar que más del 50% de colaboradores se sienten indiferentes a la identificación con la empresa, y esto es debido a que más del 80% de los individuos pertenecen al área productivas en el cargo de operarios, y como se mencionó en capítulos anteriores, las estrategias de comunicación interna no están siendo beneficiosas para la empresa.

En cuanto al tercer objetivo, que fue determinar la correlación y capacidad explicativa entre la RSE y la Identidad Corporativa, para demostrar la importancia de una buena gestión de estos factores en la organización. Al realizar el análisis tanto de la variable de RSE y de IC en los empleados de la empresa

Pasamanería S.A., se puede concluir que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial tienen una capacidad explicativa en la identidad del colaborador en un 43%. Esto se explica a razón de que los individuos consideran que la aplicación de estas prácticas les permite sentirse más unidos con la empresa, y de esta forma ver a su trabajo como un segundo hogar. En las entrevistas realizadas, la gran mayoría de entrevistados mencionaron las palabras "Familia Pasa", esto es debido a que la cultura organizacional siempre ha tenido como objetivo basarse en valores y principios específicos y ser justos y transparentes con quienes hacen posible la existencia de esta.

Aunque se puede demostrar el poder explicativo de la RSE en la IC, no necesariamente todos los componentes de dichas variables, es decir, sus dimensiones, parecen tener el mismo nivel de relación significativa entre sí. Tal como se pudo evidenciar en la pruebas estadísticas cuantitativas y parte del análisis cualitativo, los factores ambientales y económicos, mostraron bajos niveles de relación con los distintos tipos de identidad. A partir de aquello se recalca la importancia de la gestión y la comunicación de las actividades entre todos los miembros de la empresa. Ya que varios colaboradores al desconocer o no formar parte activa de la aplicación de dichas prácticas, las mismas se vuelven irrelevantes para ellos, y, por ende, no tienen un efecto significativo en su compromiso e identidad, lo que afecta a largo plazo los esfuerzos de mejora empleados por la empresa.

Finalmente, a partir de los objetivos descritos previamente, especialmente en el tercer objetivo, se pueden aceptar las hipótesis planteadas en el trabajo. Con respecto a la primera hipótesis, la Responsabilidad Social Empresarial está fuertemente relacionada con la Identidad Corporativa, pues su valor p (rho) <= 0,01, indicando una relación extremadamente significativa *(Véase Tabla 10).* Así también en la segunda hipótesis, la Responsabilidad Social Empresarial tiene un efecto positivo explicativo sobre la Identidad Corporativa, ya que su valor R^2 = 0,434 demuestra la capacidad de la variable independiente RSE sobre la variable IC.

Recomendaciones

Tras haber obtenido los resultados descritos en párrafos anteriores, se sugiere en primera instancia que se continue con estudios de esta índole, permitiéndose indagar las variables de Responsabilidad Social junto con las de Identidad Corporativa de una manera más detallada y que considere el enfoque de otros stakeholders, tales como los clientes y los consumidores. Así de esta forma, a más de tener una percepción integral de la Responsabilidad Social aplicada por la empresa, se puede comparar información e iniciar un sinnúmero de estrategias y proyectos internos en beneficio de la organización

Como se ha podido evidenciar, la Responsabilidad Social influye en la identidad de los empleados, por tanto, se recomienda analizar otras variables inmersas en tales temáticas y que están asociadas a los recursos humanos, como por ejemplo: el desempeño laboral, satisfacción laboral, niveles de compromiso, intensiones de rotación, entre otros; que pueden ayudar a explicar las condiciones de la empresa con respecto a su capital humano, e incluso conocer que tan relacionadas se encuentran las mismas.

Se recomienda aplicar el mismo análisis relacional de las variables de responsabilidad social e Identidad Corporativa, con un alcance integral a todos los colaboradores a nivel nacional, es decir, que el mismo estudio se lleve a cabo en todas las ciudades donde Pasamanería cuente con sedes. Aquello con el propósito de conocer si los resultados obtenidos en el presento estudio se replican a escala nacional, o a partir de ellas, identificar cuál es la situación en dichas zonas.

Al haber conocido la realidad actual de la empresa, se recomienda mejorar los sistemas y canales de comunicación interna, pues muchas de las prácticas de RSE en temas ambientales, económicos y filantrópicos parecen no llegar a ser conocidas por varios de los colaboradores, especialmente quienes en la jerarquía de cargos se encuentran en las bases. Algunas de las actividades que se podrían realizar son: charlas, talleres, focus group, entre otros; con el fin de mantener una comunicación fluida, y un aporte activo de todos los miembros, en pos de alcanzar una mejora progresiva.

Debido a que los niveles de Identidad Corporativa no fueron necesariamente los más altos, se recomienda trabajar en herramientas que permitan aumentar ese compromiso y orgullo de formar parte de la empresa. Entre algunas de estas, pueden estar actividades extralaborales, recreativas y sustentadas en el trabajo en equipo y el compañerismo; ya que las recompensas no necesariamente económicas también parecen influenciar fuertemente en este sentido.

Limitaciones

Por la amplitud de sedes que tiene la empresa a nivel nacional y las dificultades de transporte a tales zonas, existió una limitación en los lugares de aplicación del estudio, que fueron netamente centrados a nivel de la matriz principal ubicada en la ciudad de Cuenca. Desconociéndose así la percepción de otros colaboradores quienes son parte también de Pasamanería S.A.

Debido a que la mayoría de colaborares de la organización conforman la parte de operarios, es decir, sus actividades laborales son bajo obra o de trabajo en maquinarias, y al contar con diferentes turnos; no se pudo tener un acercamiento muy prolongado a los mismos, lo que limitó la interacción y comprensión de sus percepciones y opiniones, que en gran cantidad quedaron expresadas únicamente en una categorización cuantitativa realizada a través de las boletas de encuesta.

La variable de Responsabilidad Social es muy extensa, por tanto, se limitó a emplear únicamente cinco dimensiones de esta, lo cual restringe la comprensión holística de la misma. Con esto, ciertos aspectos relacionados a los empleados pudieron haber quedado omitidos.

Bibliografía

A Avila, y M Cedeño. (2020). Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en el Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, *6*, 730–742.

Abreu Quintero, J. L., y Badii, M. (2007). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. *International Journal of Good Conscience*, *2*(1), 54–70. www.daenajournal.org54

Akbaş, H. E., Bozkurt, S., Oktay, S., y Yılmazer, S. (2019). Analyzing the effect of corporate social responsibility perception on organizational identification from employee perspective. In *Accounting, Finance, Sustainability, Governance and Fraud* (pp. 65–81). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-13-7924-6_4

Albert Gómez, M. J., García Pérez, M., y Pérez Molina, C. (2017). Competencias, formación y empleo. Análisis de necesidades en un programa de máster en ingeniería. *Formación Universitaria*, *10*(2), 43–56. https://doi.org/10.4067/S0718-50062017000200006

Almeida, M., y Arrechavaleta, N. (2018). Responsabilidad social empresarial y sus limitaciones en el contexto académico universitario. *Revista Cubana Educación Superior*, *2*, 87–103.

Alvarado, Á., Pablo, C., y Odar, L. (2017). *Desarrollo y Responsabilidad Social Empresarial*.

Ang, S. H., Bartram, T., McNeil, N., Leggat, S. G., y Stanton, P. (2013). The effects of high-performance work systems on hospital employees' work attitudes and intention to leave: A multi-level and occupational group analysis. *International Journal of Human Resource Management*, *24*(16), 3086–3114. https://doi.org/10.1080/09585192.2013.775029

Ashforth, B. E., y Mael, F. A. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Managment Review*, *14*(1), 20–39. https://doi.org/10.2307/258189

Balaguer, A. I., y Caballero, I. (2015). *NTP 648. Responsabilidad social de las empresas. Modelo GRI (Global Reporting Initiative).* www.globalreporting.org

Barrio, E., y Enrique, A. (2018). Responsabilidad Social Corporativa Estudio sobre la identificación y clasificación de los stakeholders. In *ESIC. Nº* (Vol. 17).

Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*.

Bermúdez Castillo, J. A. (2014). Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX. *Arte y Diseño*, *12*(1), 23. https://doi.org/10.15665/ad.v12i1.384

Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., y Pina Pérez, J. M. (2016). *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario*. *XXII*(2), 49–62.

Bravo, R., Matute, J., y Pina, J. M. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, *22*(2), 49–62. https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf

Cabrera, R., y Urbano, S. (2012). *La Toma de Decisiones en la Responsabilidad Social Empresarial – Estudio De Caso Secretaría De Educación* [Universidad ICESI]. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76561/1/toma_decisiones_responsabilidad.pdf

Campbell, J. W. (2015). Identification and performance management: An assessment of change-oriented behavior in public organizations. *Public Personnel Management*, *44*(1), 46–69. https://doi.org/10.1177/0091026014549473

Carreño-Godoy, M. J., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., y Moreno, V. P. (2020). La responsabilidad social en las empresas camaroneras. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(10), 455. https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.702

Carroll, A. (1991). *La Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa: Más allá de la administración moral de los grupos de interés* (1ra ed.). Business Horizonts.

Castro Alfaro, A., Paz Marcano, A., y Pinto Aragón, E. (2019). Percepción de los Empleados y Clientes en relación con la Responsabilidad Social Empresarial y las Normas Internacionales de Aseguramiento de la Información de un Hotel Cinco Estrellas En La Ciudad De Cartagena-Colombia. *Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada*, *2*(34), 168–179.

Čavalić, A., y Bećirović, D. (2018). *Employee Perception of Corporate Social Responsibility in Bosnia and Herzegovina*. https://doi.org/10.22598/pi-be/2018.12.1

CERES. (2022). *Consorcio Ecuatoriano Para la Responsabilidad Social.*

Cheema, S., Afsar, B., Al-Ghazali, B. M., y Maqsoom, A. (2019). How employee's perceived corporate social responsibility affects employee's pro-environmental behavior? The influence of organizational identification, corporate entrepreneurship, and environmental consciousness. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. https://doi.org/10.1002/csr.1826

Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., y Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, 5*(18), 23–44.

Comisión Europea. (2002). *Libro Verde de la Comisión Europea*. Estudio Barcelona.

Conde, E., y García, H. (2018). *La gestión de la Responsabilidad Social Empresarial Una visión desde el empresariado cubano* (1ra ed.).

Cortes, J., Rueda, J., Porras, J., Flores, E., Mirón, M., Esparza, L., Barajas, C., Tufiño, B., y Vera, L. (2017). *Responsabilidad Social*. www.cidecuador.com

Costa, J. (1994). Imagen Global. In *Enciclopedia del Diseño*.

Crespo, F. (2010). *Estudios Gerenciales entre el Concepto y la Práctica: Responsabilidad Social Empresarial*.

Cucchiari, C. F. (2019a). Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora. In *Facultad de Ciencias Económicas*. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Cucchiari, C. F. (2019b). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. Universidad Nacional de Cuyo.

Custode, E. (2016). *La Identidad Corporativa y la Responsabilidad Social de Curtiduría Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.

de Roeck, K., y Delobbe, N. (2012). ¿Do Environmental CSR Initiatives Serve Organizations' Legitimacy in the Oil Industry? Exploring Employees' Reactions Through Organizational Identification Theory. *Journal of Business Ethics*, *110*(4), 397–412. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1489-x

Durán Seguel, I. M., Gallegos, M. E., Dauvin, G. A., y Rojas, J. A. (2020). Valoración de los factores que determinan la atracción laboral de las empresas desde la perspectiva de los futuros colaboradores. *Formacion Universitaria*, *13*(5), 15–26. https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000500015

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., y Harquail, C. v. (1994a). Organizational Images adn Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, *39*(2), 239–263.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., y Harquail, C. v. (1994b). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, *39*(2), 239. https://doi.org/10.2307/2393235

Egas Cruz, Y., y Yance Jácome, K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Espacios*, *39*(24), 20.

Eger, L., Mičík, M., Gangur, M., y Řehoř, P. (2019). Employer branding: Exploring attractiveness dimensions in a multicultural context. *Technological and Economic Development of Economy*, *25*(3), 519–541. https://doi.org/10.3846/tede.2019.9387

Estrada, H., Saumett, H., Cáceres, A., y Blanco B. (2020). *Prácticas de ética y responsabilidad social en pequeñas empresas* (1ra ed.).

Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* Pitman Publishing.

Freire Quintero, C., Andrade, G., y Hurtado, G. (2018). Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas. *Revista Espacios, 39*, 7.

Freire Quintero, C., Govea Andrade, K., y Hurtado Cevallos, G. (2018). Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas. *Revista Espacios*, *39*(19), 1–10. https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p08.pdf

García, J. C., Iturrioz, J., Mateu, J. L., y Palomo, R. (2011). La percepción sobre la responsabilidad social en las sociedades cooperativas de trabajo asociado y las sociedades laborales: un análisis en el ámbito de la ciudad de Madrid. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, *104*, 102–124. https://doi.org/10.5209/rev_reve.2011.v104.4

García, Javier., y Villeta, M. (2007). *Técnicas básicas de muestreo con SAS*. FIEC.

García Sanz, M. P., y García Meseguer, M. (2012). Los métodos de investigación. In *Guía práctica para la realización de trabajos fin de Grado y trabajos fin de Máster*. file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Investigación cualitativa.pdf

Garza, Z., de León, V., Sierra, M., y Hernández, V. (2020). Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial como Determinantes de la Preferencia de Compra de los Consumidores en la Industria Refresquera. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, *13*(2), 27–36.

Gilli, J. J. (2015). *Responsabilidad Social*.

Gutiérrez, A. (2016). *Estrategias de muestreo: diseño de encuestas y estimación de parámetros*.

Haski-Leventhal, D., Roza, L., y Meijs, L. C. P. M. (2017). Congruence in Corporate Social Responsibility: Connecting the Identity and Behavior of Employers and Employees. *Journal of Business Ethics*, *143*(1), 35–51. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2793-z

He, H., y Brown, A. D. (2013). Organizational identity and organizational identification: A review of the literature and suggestions for future research. *Group y Organization Management*, *38*(1), 1–47. http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1059601112473815

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.

Hueso, A., y Cascant, M. J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. www.lalibreria.upv.es

Im, S., Chung, Y. W., y Yang, J. Y. (2017). Employees' participation in corporate social responsibility and organizational outcomes: The moderating role of person-CSR fit. *Sustainability (Switzerland)*, *9*(1). https://doi.org/10.3390/su9010028

INEC. (2011). *Resultados Censo Nacional Económico*.

INEC. (2022). *Encuesta Estructural Empresarial*.

Iñiguez Quesada, E. P. (2016). *Factores Incidentes en el Desconocimiento sobre Responsabilidad Social en las Pymes del Sector camaronero de la Provincia de El Oro*. Universidad Técnica de Machala.

Instituto Ethos. (2012). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Instituto Ethos. https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/Indicadores-Ethos-Vers%C3%A3o-espanhol.pdf

Islam, T., Ali, G., Niazi, A. A. K., Ramzan, M., y Yousaf, U. (2018). Employees' response to CSR: Role of organizational identification and organizational trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, *12*(1), 153–166.

ISO. (2010). *ISO 26000:2010 Guía de responsabilidad social*.

Jones, D. A. (2010). Does serving the community also serve the company? Using organizational identification and social exchange theories to understand employee responses to a volunteerism programme. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *83*(4), 857–878. https://doi.org/10.1348/096317909X477495

Juarez, M. (2021). *Relación de la Responsabilidad Social de Natura en la Identidad Corporativa entre sus Consultoras durante el 2020*. Universidad San Martin de Porres.

Kim, C. A., Kim, S. H., y Lee, K. H. (2015). A comparison study of multinational chain hotel employees' perceptions of corporate social responsibility in China and Korea. *Emerging Markets Finance and Trade*, *51*(2), 364–376. https://doi.org/10.1080/1540496X.2015.1021599

Kucherov, D. G., Zamulin, A. L., y Tsybova, V. S. (2019). How Young Professionals Choose Companies: Employer Brand and Salary Expectations. *Russian Management Journal*, *17*(1), 29–46. https://doi.org/10.21638/spbu18.2019.102

Lara, I., y Sánchez, J. (2020). *Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México*. http://orcid.org/0000-0003-0036-2610

Lillo-Viedma, F., Severino-González, P., Santander-Ramírez, V., García, L. Y., Guiñez-Cabrera, N., y Astorga-Bustos, N. (2022). Corporate Social Responsibility and Social Network Analysis: Unionized Workers' Perceptions. *Sustainability*, *14*(7), 4320. https://doi.org/10.3390/su14074320

Marañon, E. (2020). *Identidad Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial en empresas concesionarias de alimentos en Huancayo-2020*.

Marco Ríos, Nicole Guevara, y Juan Álvarez. (2020). Pilares fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria textil en Cuenca - Ecuador. *Revista Espacios*.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. In *Journal of Marketing Communications* (Vol. 9, Issue 4, pp. 195–220). https://doi.org/10.1080/1352726032000119161

Mendoza, A., Pablo Ávila, Joamely Meza, Aliz Zambrano, Melina Zambrano Pinargote, A., y Mariuxi Chavarría. (2018). *La Responsabilidad Social Empresarial y las Pymes en el Ecuador*.

Miao, Q., Eva, N., Newman, A., y Schwarz, G. (2019). Public service motivation and performance: The role of organizational identification. *Public Money and Management*, *39*(2), 77–85. https://doi.org/10.1080/09540962.2018.1556004

Montañez, G., y Gutiérrez, S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. www.cenid.org.mx

Montoya, E., y Martinez P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética antes los desafíos globales* (1ra ed.).

Morales, F. (2020). Principales Factores Considerados Parte de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) "Metodología para la Formulación del Marco Teórico." *Journal of Business and Entrepreneurial Julio-Diciembre*, *4*(2), 214–231. https://doi.org/10.37956/jbes

Morales Parragué, M. C., y Cancino del Castillo, C. (2014). Responsabilidad Social Empresarial. *ResearchGate*. https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000500001

Muda, I., Rafiki, A., y Harahap, M. R. (2014). Factors Influencing Employees' Performance: A Study on the Islamic Banks in Islamic Science University of Malaysia University of North Sumatera. *International Journal of Business and Social Sience*, *5*(2), 73–81.

Nguyen, T. T. H., Pham, T. T. H., Le, Q. B., Pham, T. T. H., Bui, T. V. A., y Nguyen, T. Q. A. (2020a). Impact of corporate social responsibility on organizational commitment through organizational trust and organizational identification. *Management Science Letters*, *10*(14), 3453–3462. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.032

Nguyen, T. T. H., Pham, T. T. H., Le, Q. B., Pham, T. T. H., Bui, T. V. A., y Nguyen, T. Q. A. (2020b). Impact of corporate social responsibility on organizational commitment through organizational trust and organizational identification. *Management Science Letters*, *10*(14), 3453–3462. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.032

Orellana, G., Bossio, S., y Jaime, J. (2011). Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú. *La Asociación Latinoamericana de Investigadores En Comunicación (ALAIC)*.

Orellana, G., Bossio, S., y Jaime, J. (2012). *Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú*.

Ormaza, J., Ochoa, J., Ramirez, F., y Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030*. *Revista de Ciencias Sociales*, *XXVI*, 175–193. https://orcid.org/0000-0001-5449-1042

Oviedo, H. C., y Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso Coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psquiatría*, *34*(4), 572–580. https://doi.org/10.1590/S1135-57272002000200001

Pasamanería S.A. (2022). *Entrevista: Situación Actual Pasamanería S.A.*

Peñaherrera, S., Saltos Cruz, G., Peñaherrera, A., y Lara, A. (2020). La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructo de merchandising. *CienciAmérica*.

Pérez, M., Esponiza, C., y Peralta, B. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su Enfoque Ambiental: Una Visión Sostenible a Futuro. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, *8*(2), 169–178. http://rus.ucf.edu.cu/

Pulido, A. (2009). Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central*, 26–35. https://revistas.itc.edu.co/index.php/letras/article/view/56/55

Ramírez De Bermúdez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis*, *1*(1), 13–22.

Ramírez, F., Sánchez, M., y Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, *1*(1), 35–54. http://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf

Raufflet, E., Portales, L., García de la Torre, C., y Barrera, E. (2017). *Responsabilidad, Ética y Sostenibilidad Empresarial*. Pearson.

Rueda, R. Z., Ramírez, S. L. Q., y Zárate, J. S. B. (2020, diciembre 1). Relacionamiento con stakeholdersen el marco de la responsabilidad social empresarial. *Revista Espacios*, *41*(20). https://doi.org/10.18848/2327-798x/cgp/v16i04/1-17

Salazar, C., y del Castillo, S. (2018). *FUNDAMENTOS BÁSICOS DE ESTADÍSTICA*.

Saltos, M., y Ávila, R. (2019). Apuntes teóricos para la promoción de la responsabilidad social empresarial en Ecuador. *Revista Espacios*, *40*, 4.

Sánchez, J., y Zaldívar, M. (2016). *Evolución De La Responsabilidad Social Como Respuesta a la Globalización Neoliberal* (Vol. 3, Issue 1).

Scharmann, E., Ponce, J., Oliveria, M., y Rawlins, O. (2015). *El Gobierno Corporativo en Iberoamérica* (Fundación IIMV). www.iimv.org

Schwalb, M. M., y García, E. (2003). *Evolución del Compromiso Social de las Empresas: historia y enfoques*. https://aprenderly.com/doc/1958074/maría-matilde-schwalb-y-emilio-garcía-evolución-del

Soliz Aguayo, N. A. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial: Caso Arca Continental. Ecuador. *Publicando*, *10*(2), 186–204.

Tajfel, H. (1957). Value and the perceptual judgement of magnitude. *Psychological Review*, *64*, 192–204.

Tajfel, H. (1981). Human groups and social categories. *Cambridge: Cambridge University Press*.

Tajfel, H., y Turner, J. C. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. https://doi.org/10.4135/9781483346274.n163

Terzioglu, F., Temel, S., y Uslu Sahan, F. (2016). Factors affecting performance and productivity of nurses: professional attitude, organisational justice, organisational culture, and mobbing. *Journal of Nursing Management*, *24*(6), 735–744. https://doi.org/10.1111/jonm.12377

Veas González, I. A., Sanchez Ortiz, A. D., y Perez Cabañero, C. (2019). Determinantes del marketing boca a boca en el contexto universitario: El rol de la satisfacción y la lealtad de los estudiantes. *Formación Universitaria*, *12*(1), 45–54.

Ventura Leon, J. L., y Caycho Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, *15*(1), 625–627. https://doi.org/10.11600/1692715x.12117101613

Vergara, A., Hernández, O., y Ortega, S. (2020). *Responsabilidad social corporativa (RSC) y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador*. *41*(10), 13.

Villacís Laínez, C. A., Suarez Núñez, Y. F., y Güillín Llanos, X. M. (2016). *Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador*. *3*(8), 452–466. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833426yinfo=resumenyidioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833426

Wang, W., Fu, Y., Qiu, H., Moore, J. H., y Wang, Z. (2017a). Corporate social responsibility and employee outcomes: A moderated mediation model of organizational identification and moral identity. *Frontiers in Psychology*, *8*(NOV). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01906

Wang, W., Fu, Y., Qiu, H., Moore, J. H., y Wang, Z. (2017b). Corporate social responsibility and employee outcomes: A moderated mediation model of organizational identification and moral identity. *Frontiers in Psychology*, *8*(NOV). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01906

Wendlandt Amezaga, T. R., Álvarez Medina, M. T., Nuñez Ramírez, M. A., y Valdez Pineda, D. I. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-Minister*, *29*, 79–100. https://doi.org/10.17230/ad-minister.29.4

Wieseke, J., Ahearne, M., Lam, S. K., y Dick, R. van. (2008). The Role of Leaders in Internal Marketing: A Multilevel Examination Through the Lens of Social Identity Theory Manuscript number: MS 07-359-R2 * Corresponding author: Michael Ahearne, Associate Professor of Marketing and Executive Director SEI, Unive. *Journal of Marketing*, *73*(2), 123–146.

Wolff, A., Gondran, N., y Brodhag, C. (2018). Integrating corporate social responsibility into conservation policy. The example of business commitments to contribute to the French National Biodiversity Strategy. *Environmental Science y Policy*. https://doi.org/10.1016/j.envsci.2018.05.007

Yüksel, H., y Şahin, S. (2017). The relationship between organizational cynicism and organizational commitment. *European Journal of Education Studies*, *3*(8), 333–346. https://doi.org/10.5281/zenodo.823305

Zaman, U., y Nadeem, R. D. (2019). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and affective organizational commitment: Role of CSR strategic importance and organizational identification. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, *13*(3), 704–726.

Apéndice

Apéndice A. Información de Pasamanería S.A

Historia de Pasamanería S.A.

Esta organización es una de las principales empresas textiles del Ecuador, fue fundada en Cuenca, Azuay en el año de 1935 por el Sr. Carlos Tosi Siri. En un inicio, la empresa producía insumos para la industria de la confección como cordones, elásticos, encajes, adornos y cintas. En el año de 1940 agregó una nueva línea de producción, la confección de prendas de vestir, que se comercializaron bajo el nombre de PASA. Hasta fines del año 1995 el sistema de distribución de los productos PASA se lo hacía a través de cuatro distribuidores a nivel nacional, a fines de este año y primeros meses del año 1996, Pasamanería asume en forma directa la distribución de todos los productos quedando únicamente como distribuidores Casa Tosi, en la ciudad de Cuenca especializada en la comercialización de prendas de vestir y la empresa Hilos Cadena, en la ciudad de Quito, especializada en la comercialización de hilos.

En el año 2004 Casa Tosi deja de ser distribuidor de los productos PASA, asumiendo a partir de esta fecha Pasamanería S.A. la distribución de sus productos en forma directa. Es decir, la matriz ubicada en la ciudad de Cuenca empezó a distribuir sus artículos a las diversas sucursales que empezaron a funcionar en todo el territorio ecuatoriano. Al año 2022, la empresa cuenta con 33 locales en 16 ciudades, y aproximadamente 500 empleados, por lo que es considerada una empresa de gran tamaño, que se dedica a la fabricación, distribución y venta de artículos de pasamanería, así como también a la confección de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños, niñas y bebés. Es la única empresa a nivel nacional totalmente integrada, pues realiza desde su hilo hasta las prendas de vestir para su próxima venta, ya sea en sus locales o por medio de mayoristas o minoristas.

Filosofía Organizacional de Pasamanería S.A.

Misión

"Somos una empresa ecuatoriana fundada en 1935, dedicada a la fabricación y comercialización de productos textiles y de confecciones, con calidad garantizada bajo el amparo de la marca PASA, dirigidos al mercado de industrias afines, intermediarios y consumidores finales."

Visión

"Buscamos mantener el liderazgo competitivo a través de una gestión transparente y creativa que genere rentabilidad y sostenibilidad, en beneficio de nuestros accionistas, colaboradores y del desarrollo del país."

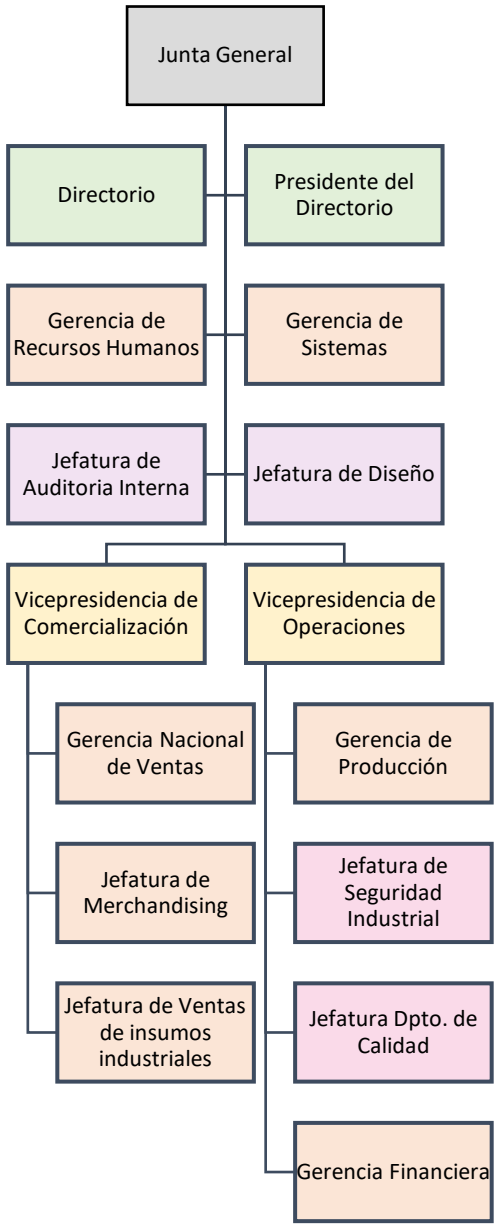
Valores

- ***Lealtad*** hacia la organización y el cumplimiento de su misión.
- ***Transparencia/ética*** en el ejercicio de la actividad organizacional.
- ***Creatividad*** en el diseño, desarrollo, elaboración y comercialización de productos.
- ***Competitividad*** en el ejercicio de la tarea.
- ***Trabajo en equipo*** durante el ejercicio de la tarea.
- ***Respeto mutuo*** entre las personas que conforman la organización.

Organigrama

Figura 10.

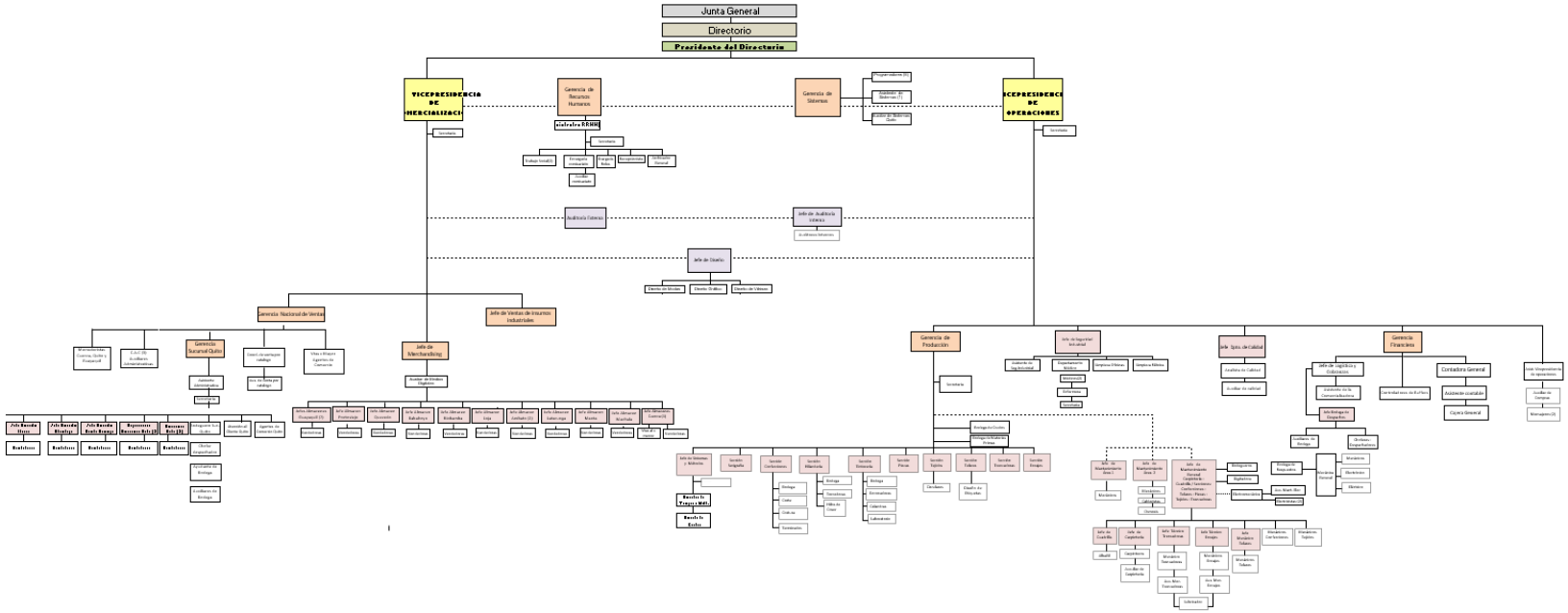
Organigrama general de la empresa Pasamanería S.A.



Nota. Adaptado de *Organigrama general,* por Pasamanería S.A., 2022.

Figura 11.

Organigrama de la empresa Pasamanería S.A.



Nota. Para una mejor visualización del organigrama ingresar a este link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xReD8-yozTZYZArO6N670JJXoxTQiAfn/edit?usp=sharingyouid=106311981104023826358yrtpof=trueysd=true

UCUENCA

Apéndice B. Boleta de Encuesta

CUESTIONARIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS COLABORADORES

Estimado/a colaborador/a de la empresa, estamos realizando una investigación como parte del proyecto previo a la titulación de Administradores de Empresas, mismo que tiene la finalidad de conocer la percepción sobre la Identidad Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial en los colaboradores/as de la empresa.

Este cuestionario es completamente **confidencial y anónimo**, es decir, **no** es necesario identificarse con sus nombres ni apellidos. Por lo tanto, siéntase con la mayor confianza de responder lo más sinceramente posible.

Instrucciones

1. Recuerde leer con calma cada una de las preguntas y sus instrucciones.
2. Si tiene alguna pregunta, no dude en contactar con las/os encuestadoras/es responsables.
3. Tenga en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas.
4. Es necesario que responda todas las preguntas.
5. Responda las preguntas, **marcando con una "X" en la alternativa** de su elección.

I. Información general

Preguntas	Alternativas de respuesta	
1. Edad del colaborador:	Tengo …… años	
2. Género del colaborador:	☐ Femenino ☐ Masculino	☐ Otro
3. Nivel de educación terminado (marque una sola opción):	☐ Ninguno ☐ Educación básica ☐ Bachillerato	☐ Técnico/Tecnológico ☐ Tercer nivel ☐ Cuarto nivel
4. Zona a la que pertenece	☐ Urbana	☐ Rural
5. Lugar en el que reside	Parroquia …… Cantón …… Provincia ……	
6. Antigüedad, años de experiencia dentro de la empresa:	☐ 0-2 años ☐ 3-10 años	☐ 11-20 años ☐ Igual o mayor a 21años
7. Tipo de contrato que tiene el colaborador:	☐ Contrato a tiempo indefinido ☐ Contrato eventual ☐ Contrato ocasional	☐ Contrato por obra y/o tarea ☐ Contrato temporal
8. Área en la que se desempeña:	☐ Producción ☐ Procesamiento de datos ☐ Operaciones y Auditoría ☐ Compras ☐ Recursos Humanos ☐ Finanzas ☐ Mercadeo	☐ Seguridad y Social ☐ Mantenimiento ☐ Bodegas ☐ Limpieza y Conserjería ☐ Diseño ☐ Sistemas y Métodos ☐ Calidad
9. Cargo en el que se desempeña:	Nivel estratégico	☐ Gerente
	Nivel táctico	☐ Jefe ☐ Supervisor
	Nivel operativo	☐ Administrativo ☐ Operario ☐ Otro ……
	Personal de soporte	☐ Limpieza y conserjería ☐ Bodegas ☐ Mantenimiento

II. Identidad Corporativa

Definición: La Identidad Corporativa de una empresa es el conjunto de características, valores y creencias que identifican a una empresa y a sus empleados, diferenciándolas del resto.

A continuación, le presentamos una serie de premisas para conocer su percepción acerca de la confianza que usted tiene en su lugar de trabajo. Por favor, responda con la mayor sinceridad posible.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Me siento ligado emocionalmente con la empresa.					
2. Continúo trabajando en la empresa porque no hay oportunidades en otro lugar.					
3. Mi interés por el cargo que desempeño en la empresa proviene desde antes de ingresar a trabajar aquí.					
4. Estaría dispuesto(a) a dar un tiempo extra en mi trabajo si es necesario.					
5. Trabajo en la empresa por necesidad y no por prestigio (reconocida socialmente).					
6. Considero que mis compañeros poseen cualidades y valores como: honestidad, responsabilidad, disciplina, respeto, etc.					
7. No estoy contento(a) con el puesto de trabajo que tengo.					
8. Me siento satisfecho(a) con las condiciones laborales que me brinda la empresa para desarrollar mis funciones.					
9. Estoy orgulloso(a) de ser parte de mi equipo de trabajo.					
10. Me incomoda que trabajar en la empresa, no ha mejorado mi prestigio o estatus social.					
11. Alguna vez me he visto forzado a decir mentiras dentro de la empresa.					
12. En la empresa hay valores organizacionales, que aún me falta poner en práctica.					
13. Me incomoda participar de los eventos realizados por la empresa.					
14. En mi lugar de trabajo se brinda apoyo voluntario al colaborador que presenta alguna dificultad en sus funciones, sin esperar nada a cambio.					
15. Estando con mis compañeros de trabajo logro superar inseguridades y aspectos negativos sobre mí.					
16. En el trabajo no cumplo con las obligaciones y compromisos que establecí con mis compañeros.					
17. En mi lugar de trabajo puedo establecer relaciones de cooperación con mis compañeros.					
18. Dentro de la empresa, me es difícil actuar con naturalidad al desempeñar mis funciones.					
19. En caso de haber una reunión organizada por mis compañeros de trabajo, asisto porque me gusta y no porque es una obligación.					
20. No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en esta empresa					
21. Cuando estoy con mis compañeros a veces alardeo (presumo) de cosas.					
22. Continúo trabajando en la empresa porque considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por concurso transparente.					

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
23. Considero muy importante dedicar un tiempo para conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de la empresa.					
24. Considero que la sociedad no tiene una buena opinión sobre la empresa.					
25. La remuneración que percibo no va de acuerdo con las funciones del cargo que desempeño.					
26. Estoy orgulloso(a) de contarles a otros que soy miembro de la empresa.					
27. Me preocupa cómo sería la vida de los colaboradores si no estuvieran en esta empresa.					
28. Me incomoda que personas externas hagan comentarios desfavorables de la empresa.					
29. Considero importante que la empresa tenga resultados beneficiosos para la ciudad.					
30. En la empresa mayormente, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.					
31. En la empresa es difícil lograr un ascenso o promoción laboral.					
32. Considero que la empresa es una de las mejores en la industria textil.					
33. En mi empresa doy respuesta a los comunicados y llamados tan pronto se me notifica					

III. Responsabilidad Social Empresarial

Definición: Es la contribución de la empresa al desarrollo humano, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la comunidad local y la sociedad en general, con la finalidad de mejorar la calidad de vida.

En esta sección se le valorará algunas premisas para conocer su percepción acerca de la Responsabilidad Social. Por favor, responda con la mayor sinceridad posible.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Considero que la empresa cumple con las obligaciones que fueron pactadas al momento de empezar a laborar en la empresa.					
2. Considero que todos los productos cumplen con los estándares legales.					
3. Considero que la empresa cumple con las regulaciones y leyes establecidas en el país.					
4. Considero que la empresa cumple con las leyes que regulan la contratación y los beneficios de colaboradores.					
5. Considero que los gerentes están informados sobre las leyes que regulan la industria.					
6. Considero que la empresa brinda tareas extras para el desarrollo personal de los colaboradores.					
7. Considero que la empresa contribuye con instituciones educativas como universidades (ej: pasantías, trabajo a recién graduados, promoción de instituciones, etc.)					
8. Considero que la empresa realiza actividades para el desarrollo comunitario.					
9. Considero que la empresa resuelve problemas que involucran a la sociedad.					
	Totalmente de acuerdo		Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

10. Considero que la empresa actúa de manera firme con las expectativas filantrópicas (buscar el bien de las personas de manera desinteresada) y caritativas de la sociedad.					
11. Considero que la empresa contribuye con grupos y organizaciones de bienestar (ej: fundaciones, empresas sin fines de lucro, etc.)					
12. Considero que la empresa planifica y controla la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial.					
13. Considero que la empresa participa en prácticas comerciales justas y honestas con los accionistas.					
14. Considero que la empresa se promociona positivamente por medio de la Responsabilidad Social Empresarial.					
15. Considero que la dirección de la empresa trabaja en estrategias a largo plazo para beneficio de todos.					
16. Considero que la empresa utiliza la satisfacción del cliente como una guía para el desempeño del negocio.					
17. Considero que la empresa reconoce y respeta las normas éticas y morales adoptadas por la sociedad.					
18. Considero que la empresa logra sus objetivos corporativos sin comprometer las normas éticas.					
19. Considero que los procesos de evaluación de colaboradores se realizan de manera justa, imparcial y equitativa para todos los compañeros de trabajo.					
20. Considero que los procesos realizados para denunciar cualquier mala conducta en el trabajo (ej: robo o acoso sexual), se llevan a cabo forma ética y confidencial.					
21. Considero que la empresa realiza actividades que fomentan la diversidad en el lugar de trabajo, en términos de edad, género o raza.					
22. Considero que la empresa ahorra en recursos como la energía.					
23. Considero que la empresa protege el medio ambiente de la contaminación.					
24. Considero que la empresa plantea políticas amigables con el medio ambiente.					
25. Considero que la empresa ofrece productos amigables con el medio ambiente.					
26. Considero que la empresa aplica políticas que preservan el medio ambiente, como la conservación del agua y mejora del medio ambiente					

¡Agradecemos su participación!

Nota. Adaptado de "A Comparison Study of Multinational Chain Hotel Employees' Perceptions of Corporate Social Responsibility in China and Korea" (p. 370), por Kim et al. 2015, Emerging Markets Finance and Trade; y de "Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú", Orellana et al., 2012, PUCP.

Apéndice C. Guía de Entrevista

RSE

1. ¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social Empresarial?
2. ¿Por qué cree usted que las empresas deben aplicar la Responsabilidad Social Empresarial?
3. ¿Cree usted que al pasar el tiempo el nivel de aplicación de las políticas de RSE disminuye o aumenta? ¿Por qué?
4. ¿Qué cree que está pasando actualmente con las prácticas de RSE (describir las 5 dimensiones) en la empresa?

Identidad Corporativa

5. ¿Qué entiende usted por Identidad Corporativa?
6. ¿Usted se siente identificado con la empresa? Si, no y ¿por qué?
7. ¿Qué aspectos considera usted que son importantes para que su identidad disminuya o aumente? Bajo su percepción como ve las dimensiones personal, social y organizacional
8. ¿Usted considera que dentro de su área se fomenta el compañerismo y el trabajo en equipo? ¿Considera que los directivos de la empresa promueven o impulsan el trabajo en equipo dentro de las áreas existentes? ¿Cree que este debe mejorar? Si, no y ¿por qué?

Correlación RSE e Identidad Corporativa

9. ¿Cree usted que tiene importancia el hecho de cómo la empresa maneja sus prácticas de RSE para que usted se sienta identificado con la misma?
10. ¿Cuáles de estos componentes influyen para que usted se sienta identificado con la empresa?:
    - Legal: cumplimiento de contrato y leyes laborales.
    - Filantrópico: búsqueda del bienestar de la sociedad por parte de la empresa.
    - Económico: rentabilidad de la empresa a través del cumplimiento de los objetivos que se planteen.
    - Ético: cumplimiento de valores, principios y normas. Respeto y equidad.
    - Ambiental: prácticas que velen por el cuidado del medio ambiente

Apéndice D. Listado de Colaboradores

Tabla 13.

Listado de Colaboradores entrevistados

Nro	Entrevistado	Departamento	Cargo
1	Daniela Valverde	Recursos Humanos	Asistente
2	Diana Buele	Recursos Humanos	Colaborador
3	Andrea Garnica	Producción	Jefe de Confección
4	Yadira Bastidas	Producción	Colaborador
5	Verónica Medina	Informática	Jefe de área
6	Lorena Washima	Informática	Colaborador
7	Alicia Carpio	Finanzas	Jefe de área
8	Patricia Ñauta	Finanzas	Colaborador
9	Cecilia Molina	Bodega	Jefe de área
10	Daniel Gutiérrez	Bodega	Colaborador
11	Alexandra Quezada	Diseño	Jefe de área
12	María del Carmen Arias	Diseño	Colaborador
13	Eduardo Cobo	Marketing y Ventas	Jefe de área
14	Adriana Ayala	Marketing y Ventas	Colaborador
15	Cindy Matute	Operaciones	Jefe de área
16	Román Sanmartín	Operaciones	Colaborador
17	Hernán Carrasco	Limpieza	Jefe de área
18	Julio Cobos	Limpieza	Colaborador
19	Edgar Criollo	Mantenimiento	Jefe de área
20	Francisco Dután	Mantenimiento	Colaborador

Nota. *Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.*

Apéndice E. Evidencia Fotográfica

Apéndice F. Categorización de Variables

Tabla 14.

Categorización de la Variable de Responsabilidad Social Empresarial

Variable	Rango	Codificación
Responsabilidad Social Empresarial	-4,757. a -2,6140	Bajo nivel de cumplimiento
	-2,6139 a -0,5507	En transición
	-0,5506 a 1,5527	Alto nivel de cumplimiento

Nota. *Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.*

Tabla 15.

Categorización de las Subdimensiones de la Variable de Responsabilidad Social Empresarial

Variable	Dimensión	Rango	Codificación
Responsabilidad Social Empresarial	Legal	-5,49573 a -3,30105	Bajo nivel de cumplimiento
		-3,30104 a -1,10637	En transición
		-1,10636 a 1,08832	Alto nivel de cumplimiento
	Filantrópico	-3,69467 a -1,9428	Bajo nivel de cumplimiento
		-1,94279 a -0,19092	En transición
		-0,19091 a 1,56095	Alto nivel de cumplimiento
	Económico	-4,16004 a -2,36153	Bajo nivel de cumplimiento
		-2,36152 a -0,56303	En transición
		-0,56303 a 1,23548	Alto nivel de cumplimiento
	Ético	-2,96381 a -1,49553	Bajo nivel de cumplimiento
		-1,49552 a -0,02725	En transición
		-0,02725 a 1,44104	Alto nivel de cumplimiento
	Ambiental	-4,31181 a 2,46373	Bajo nivel de cumplimiento
		-2,46373 a -0,61564	En transición
		-0,61564 a 1,23244	Alto nivel de cumplimiento

Nota. *Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.*

Tabla 16.

Categorización de la Variable de Identidad Corporativa

Variable	Rango	Codificación
Identidad Corporativa	-3.9731 a -1.9013	Bajo nivel de identidad
	-1.9012 a 0.1706	Indiferente
	-0.1705 a 2.2424	Alto nivel de identidad

Nota. *Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.*

Tabla 17.

Categorización de las Subdimensiones de la Variable de Responsabilidad Social Empresarial

Variable	Dimensión	Rango	Codificación
Identidad Corporativa	Personal	-4,23019 a -2,22367	Bajo nivel de identidad
		-2,22366 a -0,21716	En transición
		-0,21715 a 1,78936	Alto nivel de identidad
	Social	-3,04926 a -1,33113	Bajo nivel de identidad
		-1,33112 a 0,38701	En transición
		0,38700 a 2,10515	Alto nivel de identidad
	Organizacional	-4,81695 a -2,52581	Bajo nivel de identidad
		-2,52580 a -0,23466	En transición
		-0,23465 a 2,05648	Alto nivel de identidad

Nota. *Base de datos de proyecto "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.," en una n=193 colaboradores de Pasamanería S.A.*

UCUENCA

Apéndice G. Protocolo de Investigación

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DUAL

TEMA: "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A."

Protocolo de Proyecto Integrador

AUTORES: ARMIJOS LOAYZA STHEFANY MICHELLE

VERA GUTIERREZ MARCOS ALEXANDER

ASESORA: NUBIA GABRIELA ALAVA ATIENCIE

Cuenca – Ecuador

2021

PERTINENCIA ACADÉMICA – EMPRESARIAL – SOCIAL

PERTINENCIA ACADÉMICA

El desarrollo del presente proyecto integrador se considera pertinente, debido a que en este se pondrán en práctica conocimiento obtenidos en tres principales asignaturas de la carrera, siendo estas: Gerencia, Talento Humano y Marketing. Por medio de este trabajo se espera poder destacar los temas más relevantes y presentar grandes beneficios para el área académica. En los últimos años se ha encontrado una fuerte relación entre la RSE y la Identidad Corporativa. Sin embargo, dichos estudios han sido trabajados únicamente a nivel internacional, y no dentro de la realidad de nuestro entorno. Es por eso que, mediante la aplicación de esta investigación, se da apertura a nuevos y amplios estudios en torno a esta temática, que ayudarían a la comunidad investigativa en la creación y consolidación de nuevos conocimientos. Para esto, cabe recalcar que la metodología que se utilizará en la investigación será cuantitativa, la misma que se basará en constructos que han validados y probados en estudios similares en otros países.

PERTINENCIA EMPRESARIAL

En cuanto al ámbito empresarial, el poder identificar si estas dos variables a trabajar tienen relación o no, le permitiría a Pasamanería poder identificar patrones estadísticos en función a las variables, que le ayudarían a conocer cuál es su realidad en torno a estas temáticas. Por otra parte, se puede detectar fortalezas y debilidades latentes, que sería información clave y base firme para trabajar en futuros proyectos y generar toma de decisiones fundamentadas; todo esto se resumiría en trabajar en pos del beneficio de todos los miembros de la organización. Asimismo, no sólo esta organización tendrá beneficios, sino otras con la misma actividad económica y en sí la industria local puesto que al basarse en metodologías replicables, estas también podrán conocer el compromiso que tienen sus trabajadores con su lugar de trabajo.

PERTINENCIA SOCIAL

De igual manera, y como consecuencia del aspecto empresarial, se producirían beneficios en el ámbito social, debido a que la naturaleza connotativa de la RSE responde a implementar mejoras directas e indirectas para todos los grupos de interés, que en este caso iría más allá de sus empleados, quienes actualmente son el grupo con el que se pretende trabajar. Esto se fundamenta en el hecho de que actualmente la organización ya genera empleo a una cantidad considerable de personas dentro de la ciudad, así también, sus productos ayudan a satisfacer las necesidades básicas humanas, como es la vestimenta. Es por eso que, en adición y como consecuencia de la información recolectada, se espera la empresa trabaje en mejoras dentro del campo de la responsabilidad social con gran parte de sus stakeholders.

JUSTIFICACIÓN

Se conoce que las empresas son un eje fundamental para el desarrollo de la sociedad, y desde hace años han venido poniendo en práctica diferentes estrategias de gestión dentro de las cuales se toma en cuenta las necesidades y la responsabilidad de la organización con los clientes, proveedores, empleados y el medio ambiente (Vernaza, 2014). Así también, se sabe que la mayoría de las organizaciones buscan ser vistas positivamente, no solo por su público consumidor, sino por quienes forman parte de su grupo de interés (Marañón, 2020). Por lo que, en función a las premisas antes mencionadas, surge la relación de

dos importantes variables, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e Identidad Corporativa (IC). Esto debido a que las acciones de RSE aplicadas de manera consciente, además de velar por el beneficio mutuo entre sociedad y entidad, tienen como objetivo asegurar el buen concepto y difusión de esta, frente a todos los grupos de interés; especialmente con los empleados, puesto que ellos son los principales portavoces y uno de los grupos más involucrados y beneficiados por las políticas y acciones que tome la organización (Marañón, 2020).

A nivel internacional, estudios realizados por autores como Afridi et al. (2020), han demostrado que la Identidad Corporativa actúa como un moderador de la Responsabilidad Social Empresarial. Igualmente, en un estudio aplicado por (Wang et al., 2017), se ha descubierto que la RSE con la Identidad Corporativa trabajan en conjunto para mejorar la eficiencia organizacional. Por otra parte, mediante un trabajo llevado a cabo por Marañón (2020), en industrias alimenticias en Perú, se concluyó que existe una relación significativa y positiva entre la RSE y la Identidad Corporativa de los empleados, es decir, aquellas empresas que aplicaban correctamente políticas de RSE indicaban mejores niveles de compromiso por parte de los colaboradores. Por lo tanto, Pasamanería se vio en la necesidad de conocer la relación existente entre estas variables, pues uno de sus principales activos son sus empleados.

Pasamanería S.A. es una empresa textil, con más de 80 años en el mercado cuencano y ecuatoriano; que a lo largo de su trayectoria se ha ganado la confianza de sus clientes al producir y vender prendas de vestir de buena calidad. Así mismo, la empresa es conocida por ser un gran soporte para la economía de la ciudad, pues solo en Cuenca, esta organización emplea a 320 colaboradores. La organización textil afirma respetar y cumplir con cabalidad todas las obligaciones y leyes que se dictaminan con respecto a contextos de Responsabilidad Social Empresarial (económicos, éticos, legales, filantrópicos y ambientales), tales como pago de salarios y sueldos conforme a la ley, actividades extralaborales en pos del bienestar de los empleados, soporte a la comunidad, incluso la organización trata y purifica el agua utilizada para la confección de sus artículos de vestir. Sin embargo, hasta la actualidad Pasamanería desconoce que efecto han tenido sus acciones frente a sus grupos de interés, especialmente sus colaborades, quienes son un pilar fundamental para la organización.

En este sentido, el trabajo propone el estudio de las variables de Identidad Corporativa y Responsabilidad Social desde la perspectiva de los empleados. Con la aplicación del estudio cuantitativo aplicado a través de una boleta de encuesta, con carácter transversal que mida estas variables, se puede identificar qué tanto han influenciado las acciones de responsabilidad social en el compromiso de los trabajadores. De igual manera con la aplicación de pruebas estadísticas, se pretende detectar patrones correlacionales, es decir, si aspectos como el cargo, el género o el tiempo que ha permanecido en la organización influyen en la identidad corporativa. A partir del estudio, la empresa contaría con información estratégica valiosa para los gerentes, así como para los departamentos de talento humano, marketing y ventas. Puesto que, a través de la misma, se pueden identificar fortalezas y debilidades en estas variables, que serían el inicio en la generación de diferentes proyectos empresariales y sociales para los grupos de interés.

PROBLEMA CENTRAL

El fenómeno de la responsabilidad social empresarial (RSE) y la Identidad Corporativa en empleados ha ganado mucha atención por parte de los investigadores durante las últimas dos décadas. La evolución de la tecnología que cambia rápidamente, la evolución de las condiciones del mercado con clientes más informados y maduros hizo que fuera obligatorio para las organizaciones prestar más atención a las partes

interesadas, así como a los problemas sociales y ambientales (Bouichou et al., 2021). De ahí, varias investigaciones como los trabajos de los autores nombrados en párrafos anteriores, se han centrado en estudiar a dichas variables bajo varias perspectivas y enfoques, especialmente centrándose en analizar la relación entre las mismas. Esto debido a que, los subsistemas que conforman a una organización son muchas veces dependientes e influyen sobre otros aspectos de la empresa. Dado que, los subsistemas que conforman a una organización son muchas veces dependientes e influyen sobre otros aspectos de la empresa.

Ante lo expuesto, se ha observado que la empresa Pasamanería S.A., tiene la necesidad de conocer el compromiso de sus colaboradores, principalmente después de la pandemia de COVID, que se sabe ha afectado a las organizaciones a nivel mundial, especialmente como consecuencia de la crisis económica; siendo el sector textil uno de los grupos más vulnerables. Sin embargo, ahora que la situación ha vuelto a mejores condiciones, surge la incógnita, de qué sucede con el bienestar de los colaborades. Específicamente en el caso de Pasamanería, se tiene conocimiento de su buena reputación en el ámbito local, pues es una empresa totalmente establecida y formal con sus colaboradores. Gran parte de sus trabajadores han laborado en esta institución por más de 20 años, gracias a que la cultura organizacional se ha basado siempre en ofrecer estabilidad laboral. Así también, la empresa ha trabajado en políticas para que se mantengan los puestos y la organización siga su curso.

Tras reunirse con los directivos de esta compañía, se ha podido conocer que el principal problema que se tiene es el no saber el efecto de la RSE en el compromiso de sus colaboradores. Esto debido a una gran cantidad de políticas que aplican no es comunicada a gran parte de los empleados, por lo que no tienen conocimiento de lo que su lugar de trabajo realiza en pro de ellos y de la sociedad en general. Por consiguiente, los directivos de Pasamanería S.A. desean conocer si las acciones en bienestar del medio ambiente, colaboradores y stakeholders han desencadenado un comportamiento positivo o negativo. Como consecuencia de lo anteriormente expuesto se cree eximio demostrar la importancia de trabajar en un estudio, que explique la relación de dichas variables en la realidad de nuestro entorno., es el no saber el efecto de la RSE en el compromiso de sus colaboradores. Esto debido a una gran cantidad de políticas que aplican no es comunicada a gran parte de los empleados, por lo que no tienen conocimiento de lo que su lugar de trabajo realiza en pro de ellos y de la sociedad en general. Por consiguiente, los directivos de Pasamanería S.A. desean conocer si las acciones en bienestar del medio ambiente, colaboradores y stakeholders han desencadenado un comportamiento positivo o negativo. Como consecuencia de lo anteriormente expuesto se cree eximio demostrar la importancia de trabajar en un estudio, que explique la relación de dichas variables en la realidad de nuestro entorno.

OBJETIVOS

Objetivo Principal

Identificar la relación existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Identidad Corporativa de los empleados de la empresa Pasamanaría S.A., con la finalidad de demostrar la importancia de la correcta aplicación de RSE en la organización, y sus efectos en el compromiso de los colaboradores.

Objetivos Específicos

2. Describir la percepción de la responsabilidad social empresarial en Pasamanería S.A.
3. Conocer la situación actual de la Identidad Corporativa en cada una de sus dimensiones por sexo y cargo de los empleados en Pasamanería S.A.
4. Determinar la correlación y capacidad explicativa entre la RSE y la Identidad Corporativa, para demostrar la importancia de una buena gestión de estos factores en la organización.

FUNDAMENTO TEÓRICO

MARCO CONCEPTUAL

Cultura Corporativa: "Se pueden establecer algunos denominadores comunes que permiten establecer los pilares para configurar una definición de cultura corporativa. Esos elementos coincidentes son los comportamientos, las normas, los valores, la filosofía que se da dentro de una organización y que define y condiciona el comportamiento de los miembros de dicha entidad, la organización del trabajo y la forma de realizar las distintas tareas que se desarrollan en la organización" (Muñoz et al., 2019).

Responsabilidad Social Empresarial: "La responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa"(Olson, 2013).

Identidad Corporativa: "La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo" (van Riel & Balmer, 1997).

Sentido de pertenencia: "Se ha definido como un sentimiento de arraigo e identificación de un individuo con un grupo o con un ambiente determinado donde desarrolla su vida generando un compromiso con la construcción de una memoria personal y del grupo al que pertenece" (Manzano, 2017).

Stakeholders: "Un stakeholder es cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización" (Freeman et al., 2004).

MARCO TEÓRICO BASE

1. Responsabilidad Social Empresarial

Los conceptos asociados a la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, se han estado moldeando desde el principio del actual siglo, sin embargo, se establece que los mismos han sido debatidos y poseen una extensa trayectoria histórica (Daponte et al., 2008). Varios académicos especializados establecen que el origen más cercano al constructo de la Responsabilidad Social Empresarial fue establecido por Bowen, (1953), quien definió a la misma como "las obligaciones de los hombres de negocios de aplicar políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad".

A partir de entonces autores como Robbins y Coulter, (2005), nos expresan a la Responsabilidad Social Empresarial como el deber de una empresa, aparte de los requisitos legales y económicos, de perseguir metas de largo plazo para bien de la sociedad. En la misma línea con un enfoque más integral, Montoya y Martínez, (2012) , nos dicen que la misma es un compromiso voluntario, adquirido en el interior de una

empresa, con la transparencia, el buen gobierno, la mejora del entorno y la calidad en las relaciones laborales, en definitiva, con el bien común. Debido a los diferentes cambios en el entorno de las organizaciones, un concepto moderno de la RSE estaría definido básicamente por "la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad" (Comisión Europea, 2011).

1.1 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Para autores como Raufflet et al., (2017), son muy pocas las veces en las que se aborda el concepto de la RSE, las acciones que implica, el contexto en el que se estable la misma, y la evolución que ha presentado. Y es por eso que, para la correcta definición y por ende aplicación de la RSE, se torna relevante identificar los campos o dimensiones que componen a la misma. Entre uno de los más conocidos modelos, se encuentra el propuesto por Caroll (1991), quien establece una pirámide de cuatro componentes definido por: Responsabilidad Económica, Responsabilidad Legal, Responsabilidad Ética y Responsabilidad Filantrópica. Por otra parte, en un contexto más integral y actualizado, los autores Cortes et al., (2017), establecen la RSE se define por cinco campos que incluirían: Campo Normativo, Campo Operacional, Campo Económico, Campo Social, y Campo Medioambiental.

Así entonces, las diferentes dimensiones/campos básicos que componen la Responsabilidad Social Empresarial son:

1.1.1 **Normativo o Legal**: Tiene su función en el cumplimiento de las diferentes normas y leyes que son establecidas por los diferentes entes gubernamentales (Cortes et al., 2017)."Se traduce al obedecer la ley, y el jugar dentro de las reglas del juego" (Wendlandt Amezaga et al., 2016).

1.1.2 **Operacional/Ético**: Está enfocado a las condiciones y factores en los que las organizaciones ofrecen sus productos o servicios, es decir, los principios establecidos en su misión, visión, valores y políticas(Cortes et al., 2017). También puede ser explicado por la obligación de hacer lo que sea correcto, justo y equitativo (Wendlandt Amezaga et al., 2016b).

1.1.3 **Económico:** Tiene su base sobre el saber utilizar y medir los recursos que generan valor económico y financiero para la empresa, teniendo en cuenta las prácticas comerciales que se establecen en un mercado (Cortes et al., 2017). Expresado también como el ser rentable. (Wendlandt Amezaga et al., 2016b).

Dentro de los mismos, también se incluyen otras dimensiones que están enfocadas principalmente a la parte externa de una organización.

1.1.4 **Social/ Filantrópico:** Relacionado con todos los aspectos socioculturales en los que se desarrolla la actividad empresarial de la organización, y que se reflejan en el mejoramiento del bienestar y la calidad de vida de la comunidad (Cortes et al., 2017). Se lo puede expresar a través de la contribución de recursos a la comunidad (Wendlandt Amezaga et al., 2016b).

1.1.5 **Ambiental**: Engloba a la responsabilidad que tiene una organización en pos de la conservación, la preservación y la utilización correcta de todos aquellos recursos asociados al medio ambiente. Dentro de este componente, se incluye las acciones encaminadas a la reducción de impactos ambientales por medio de estrategias de reutilización, el reciclaje, manejo de desperdicios, y la recuperación de recursos naturales (Cortes et al., 2017).

2. Identidad Corporativa

Según Bravo et al. (2016), a lo largo del tiempo las organizaciones asientan las bases de la identidad en aspectos centrales, específicos y sobre todo perdurables. Esto quiere decir que se busca presentar la misión, visión y lo que representa en una sociedad, y no sólo lo que la organización es (Melewar y Jenkins., 2002). En los últimos años, autores como Orellana et al. (2011) describen a la identidad corporativa como una representación de la ética y actitudes de una compañía y son sus colaboradores quienes comparten un mismo objetivo y lo comunican a todos quienes se relacionen en ella.

Por las razones mencionadas previamente, se puede afirmar que la identidad corporativa de los colaboradores se ha convertido en una herramienta esencial para la organización, pues define el compromiso de trabajadores y como consecuencia el éxito organizacional. Es por este motivo, que la Identidad Corporativa ha sido abordado no sólo en temas de marca para clientes sino también como una identidad de quienes laboran en las organizaciones. Ante esto, es importante mencionar que los empleados son seres que buscan pertenecer a una posición social en las organizaciones, por lo que evalúan su autoestima sobre esto.

Dicho de otro modo, si es que la compañía que conforman posee características, propiedades, valores y prácticas que son atractivas y diferentes a las demás, estos colaboradores sentirán un apego mucho más fuerte hacia la misma (Dutton et al., 1994). Según Afsar et al. (2018) “los empleados se identifican con un grupo u organización debido a la necesidad de “auto-categorización” y la necesidad de “auto-mejora”. Identificarse con un grupo ayuda a las personas a sentirse más seguras debido a la identificación colectiva. La autocategorización también recude el nivel de incertidumbre que un individuo se atribuye a sí mismo mientras que la auto-mejora aumenta la autoestima de los individuos”.

Las definiciones presentadas anteriormente se sustentan en la Teoría Social Positiva de (Tajfel y Turner, 1986), la cual se centra en que una identidad social positiva se obtiene descubriendo las diferencias entre nuestro grupo y otro grupo relevante. Ésta es la parte de la identidad global del “yo” que se relaciona con el grupo. Pero el grado de estimación asignado a la identidad, se relaciona con el contexto particular y con el estatus relativo de otros grupos dentro de él. Es decir, el grupo al que la persona pertenece tendrá una evaluación más positiva si otros grupos dentro del contexto tienen menos prestigio. En este caso, el estatus es relacionado con la RSE, por lo que, si la percepción del empleado y los de la organización son congruentes, este se sentirá más identificado con la misma.

2.1. Dimensiones de la Identidad Corportativa

Las definiciones presentadas anteriormente se sustentan en la Teoría Social Positiva de (Tajfel y Turner, 1986), la cual se centra en que una identidad social positiva se obtiene descubriendo las diferencias entre nuestro grupo y otro grupo relevante. Ésta es la parte de la identidad global del “yo” que se relaciona con el grupo. Pero el grado de estimación asignado a la identidad, se relaciona con el contexto particular y con el estatus relativo de otros grupos dentro de él. Es decir, el grupo al que la persona pertenece tendrá una evaluación más positiva si otros grupos dentro del contexto tienen menos prestigio. En este caso, el estatus es relacionado con la RSE, por lo que, si la percepción del empleado y los de la organización son congruentes, este se sentirá más identificado con la misma.

Por lo que, Orellana et al. (2011) basándose en la teoría Tridimensional de Piotr Trzesniak y Silvia Helena Coller, separa la variable de Identidad Corporativa en tres dimensiones:

2.1.1. Identidad Personal: la cual mide el grado de realización por pertenecer a la empresa y su deseo por seguirse desarrollando en el ámbito profesional.

2.1.2. Identidad Social: la cual mide el grado de compromiso y sentido de pertenencia en el grupo.

2.1.3. Identidad Organizacional: la cual mide qué tan orgulloso se siente el colaborador por la organización y el grado de comprensión de la cultura organizacional.

Al definir las dimensiones que componen la variable de estudio, se pretende presentar un preámbulo de los constructos con los que se trabajará y definir claramente los mismos.

3. Efectos e incidencia de la Identidad Corporativa en la RSE

Maignan et al. (1999) afirman que las empresas son tornan proactivas en responsabilidad social empresarial, y se combinan con una mayor participación y lealtad de los empleados, así como con el desempeño organizacional. La RSE juega un papel importante en la mejora del compromiso organizacional de los empleados cuando las empresas prestan cada vez más atención a los problemas ambientales y sociales. Más específicamente, el último estudio de Nejati y Ghasemi (2013) reafirma que la RSE tiene un impacto positivo en el compromiso de los empleados. Estudios apoyan la noción de que la RSE crea una buena reputación para el negocio de una empresa y aumenta su atractivo. En este sentido, la RSE aumentará la conciencia de la confiabilidad de la organización para una persona que busca empleo (Viswesvaran y Deshpande, 1998).

DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología a utilizar en el presente estudio será de carácter cuantitativo, esto debido a que el objetivo principal se basa en aplicar una correlación estadística de las variables que permita identificar la calidad de la asociación de la Identidad Corporativa con de la Responsabilidad Social Empresarial. Igualmente, la misma se torna no experimental, puesto que no se planea manipular ni controlar las variables a analizar. El estudio se establecerá bajo un enfoque transversal, ya que se realizará una única medición en el tiempo, aplicada al momento de la obtención de los datos. Así mismo, se establece como un estudio de correlación causal, debido a que se pretende identificar el nivel de relación existente entre la RSE y la Identidad Corporativa. Por último, se considera una investigación exploratoria, al no haberse realizado previamente investigaciones acerca del tema en el contexto local.

Cabe mencionar que el presente estudio tiene como unidad de análisis tanto a empleados operativos como administrativos y gerentes de la organización, ya que los autores buscan tener un enfoque más amplio de las diferentes formas de pensar en cada uno de los niveles jerárquicos. Debido a que el tamaño de la población es de 320 empleados, se trabajará a un 95% de confianza, un 4% de error máximo permisible y proporción estandarizada de 50% para el éxito y 50% para el fracaso. Para esto, el tamaño de la muestra será de 210 colaboradores. El método de muestreo será estratificado con afijación proporcional por sexo y cargo de Pasamanería con una selección última en una tercera fase de forma aleatoria simple.

Se considera que, debido al tipo de investigación, es oportuno aplicar una encuesta estructurada como técnica de recolección de datos, pues se espera recoger información de la percepción de los empleados

para poder analizar y correlacionar las variables presentadas. A partir de esto, se trabajará con los constructos presentados por (Kim et al., 2015; Orellana et al., 2011), los que contienen 33 y 20 ítems respectivamente. La boleta de encuesta maneja preguntas en una escala de Likert, pues es la forma en la que se ha trabajado anteriormente y ha dado resultados para obtener información pertinente. Todos los ítems se evalúan en una escala del 0 al 5, para de esta manera obtener los valores que asigna cada persona a las situaciones presentadas.

Con la información recolectada, se trabajará en una base de datos con el programa SPSS, donde se realizarán los análisis estadísticos que ayudarán a procesar los resultados obtenidos de las boletas de encuestas. En función a dichos datos, para el primer objetivo específico y segundo objetivo específico se emplearán técnicas de estadística descriptiva, y para responder al tercer objetivo específico se aplicará un análisis de correlación simple para medir la asociación entre identidad Corporativa y RSE; así como una regresión simple para determinar la capacidad explicativa de la Identidad Corporativa en la RSE.

ESQUEMA TENTATIVO

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 Historia y Antecedentes

1.2 Filosofía Organizacional

1.2.1 Misión

1.2.2 Visión

1.2.3Valores

1.2.4 Organigrama

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes de la investigación

2.2 Marco Conceptual

2.1.2 Responsabilidad Social Empresarial

2.1.3 Dimensión económica

2.1.4. Dimensión Legal

2.1.5 Dimensión filantrópica

2.1.6. Dimensión ambiental

2.1.7 Dimensión ética

2.1.8 Identidad Corporativa

2.1.9 Identidad Personal

2.1.10 Identidad Social

2.1.11. Identidad Organizacional

2.1.12 Cultura corporativa

2.1.13 Percepción

2.1.14 Sentido de pertenencia

2.3 Marco Teórico

2.3.1. Responsabilidad Social Empresarial y sus dimensiones

2.3.2 Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial

2.3.3 Responsabilidad Social Empresarial y la relación con los stakeholders

2.3.4 Identidad Corporativa y sus componentes

2.3.5 Importancia de la Identidad Corporativa
2.3.6 Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Identidad Corporativa
CAPÍTULO III: Marco Metodológico
3.1 Diagnóstico de la situación actual
3.2 Hipótesis
3.3 Tipo y nivel de investigación
3.4 Método de Investigación
3.5 Diseño de Investigación
3.6 Población y Muestra
3.6.1 Población
3.6.2 Muestra
3.6.3 Técnicas de muestreo
3.7 Técnicas y herramientas de recolección de datos
3.7.1 Técnicas de recolección
3.7.2 Herramientas de recolección de datos
3.7.2.1 Cuestionario
3.7.2.2 Escala Likert
3.8 Proceso de recolección de datos
3.9 Técnicas de procesamiento de datos
3.10 Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición
3.10.1 Validez de contenido del cuestionario de Identidad Corporativa
3.10.2 Validez de contenido del cuestionario de Identidad Corporativa
CAPÍTULO IV: RESULTADOS
4.1 Análisis descriptivo de la variable Responsabilidad Social Empresarial
4.2 Análisis descriptivo de la variable Identidad Corporativa
4.3 Resultados de las regresiones y pruebas de correlación
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS
CAÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
ANEXOS
1. Boleta de encuesta

UCUENCA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nro CAPÍTULO	DETALLE	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAPÍTULO I	Historia y antecedentes																								
	Filosofía corporativa																								
CAPÍTULO II	Antecedentes de la investigación																								
	Marco Conceptual																								
	Marco Referencial																								
CAPÍTULO III	Diagnóstico situacional actual																								
	Planteamiento de las hipótesis																								
	Tipo y nivel de investigación																								
	Método de Invesigación																								
	Diseño de investigación																								
	Determinación de población y muestras																								
	Técnicas y herramientas de recolección de datos																								
	Proceso de recolección de datos: Pilotaje																								
	Proceso de recolección de datos: Muestra																								
	Técnicas de procesamiento de datos																								
	Tabulación de datos																								
	Validación de los instrumentos de medición																								
CAPÍTULO IV	Análisis de la información en bruto																								
	Realización de pruebas estadísticas																								
	Redacción de los principales resultados																								
CAPÍTULO V	Discusión y comprobación de hipótesis																								
CAPÍTULO VI	Conclusiones																								
	Recomendaciones																								

BIBLIOGRAFÍA

Afridi, S. A., Afsar, B., Shahjehan, A., Khan, W., Rehman, Z. U., & Khan, M. A. S. (2020). Impact of corporate social responsibility attributions on employee's extra-role behaviors: Moderating role of ethical corporate identity and interpersonal trust. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. https://doi.org/10.1002/csr.2017

Bowen, R. (1953). *La Responsabilidad Social del Empresario* (1st ed.).

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, *22*(2), 49–62. https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf

Comisión Europea. (2011). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social europeo y al Comité de las Regiones - Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*.

Cortes, J., Rueda, J., Porras, J., Flores, E., Mirón, M., Esparza, L., Barajas, C., Tufiño, B., & Vera, L. (2017). *Responsabilidad Social*. www.cidecuador.com

Daponte, R. R., Dopico, A., & Encarnación González Vázquez, P. (2008). *La Responsabilidad Social Empresarial. Un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia*.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. v. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, *39*(2), 239. https://doi.org/10.2307/2393235

Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and "The corporate objective revisited." In *Organization Science* (Vol. 15, Issue 3). INFORMS Inst.for Operations Res.and the Management Sciences. https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066

Kim, C. A., Kim, S. H., & Lee, K. H. (2015). A comparison study of multinational chain hotel employees' perceptions of corporate social responsibility in China and Korea. *Emerging Markets Finance and Trade*, *51*(2), 364–376. https://doi.org/10.1080/1540496X.2015.1021599

Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate Citizenship : Cultural Antecedents and Business Benefits. *Academy of Marketing Science*, *27*(4), 455–469.

Manzano, A. (2017). *Estrategia de fortalecimiento del compromiso organizacional y sentido de pertenencia en los docentes de la Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán, Quito*.

Marañon, E. (2020). *Identidad Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial en empresas concesionarias de alimentos en Huancayo-2020*.

Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, *5*(1), 76–90. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166

Montoya, B., & Martinez, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafios globables*.

Muñoz, D., Morillas, A., & Nuñez, M. (2019). *LA CULTURA CORPORATIVA: CLAVES DE LA PALANCA PARA LA VERDADERA TRANSFORMACIÓN DIGITAL*.

Nejati, M., & Ghasemi, S. (2013). Corporate social responsibility and organizational commitment: Empirical findings from a developing country. *Journal of Global Responsibility*, *4*(2), 263–275. https://doi.org/10.1108/JGR-01-2013-0001

Olson, E. (2013). *BSR and the State of CSR: What We Mean When We Say 'CSR.'* https://www.bsr.org/en/our-insights/blog-view/bsr-and-the-state-of-csr-what-we-mean-when-we-say-csr#:~:text=BSR%E2%84%A2%20is%20an%20organization,a%20just%20and%20sustainable%20world.

Orellana, G., Bossio, S., & Jaime, J. (2011). Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú. *La Asociación Latinoamericana de Investigadores En Comunicación (ALAIC)*.

Raufflet, E., Portales, L., Garcia de la Torre, C., & Barrera, E. (2017). *Responsabilidad, Ética y Sostenibilidad Empresarial*. Pearson.

Robbins Coulter, S. (2005). *Administración Octava edición*. www.FreeLibros.com

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. https://doi.org/10.4135/9781483346274.n163

van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, *31*(5/6), 340–355. https://doi.org/10.1108/eb060635

Vernaza, K. (2014). *Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador en el periodo 2006 - 2012: Caso Vernaza Gráfica CIA. LTDA.*

Viswesvaran, C., & Deshpande, S. (1998). Job Satisfaction as a Function of Top Managmemnt Support for Ethical Behavior: A Study of Indian Managers. *Journal of Business Ethics*, *17*, 365–371. https://doi.org/10.1023/A

Wang, W., Fu, Y., Qiu, H., Moore, J. H., & Wang, Z. (2017). Corporate social responsibility and employee outcomes: A moderated mediation model of organizational identification and moral identity. *Frontiers in Psychology*, *8*(NOV). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01906

Wendlandt Amezaga, T. R., Álvarez Medina, M. T., Nuñez Ramírez, M. A., & Valdez Pineda, D. I. (2016a). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-Minister*, *29*, 79–100. https://doi.org/10.17230/ad-minister.29.4

Wendlandt Amezaga, T. R., Álvarez Medina, M. T., Nuñez Ramírez, M. A., & Valdez Pineda, D. I. (2016b). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-Minister*, *29*, 79–100. https://doi.org/10.17230/ad-minister.29.4

UCUENCA

Apéndice H. Aprobación de Tema y Protocolo de Investigación

	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS **RESOLUCION SUBCOMISION DE TITULACION – RST 101-01** **Registro en la Unidad de Titulación – Aprobación del Tema – Designación de Tutor**	**Página: 1** de 1 **Versión:** 1 **Vigencia desde:** 30 de Septiembre de 2016
Elaborado por: Coordinación Unidad de Titulación	**Revisado por:** Consejo de Titulación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	**Aprobado por:** Consejo de Titulación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

RESOLUCIONES SUBCOMISION DE TITULACION
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DUAL

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: VERA GUTIERREZ MARCOS ALEXANDER y ARMIJOS LOAIZA STHEFANY MICHELLE

MODALIDAD: Proyecto Integrador.

TEMA: "Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A".

REGISTRO EN AL UNIDAD DE TITULACIÓN:
DEPURACIÓN DEL TEMA: ***Solicitar informe de pertinencia a***:

ASESOR	☐	DOCENTE	
LÍNEA ACADÉMICA	☐	COORDINADOR	

APROBACIÓN DEL TEMA:

APROBADO	X
APROBADO CAMBIO DE TEMA	☐
RECHAZADO	☐

OBSEVACIONES: Revisar la rúbrica adjunta con las observaciones allí anotadas.

TUTOR DESIGNADO: Ing. Gabriela Álava Atiencie

FECHA: Cuenca, 24 de febrero de 2022.

Ing. Iván Orellana
DIRECTOR DE CARRERA

UNIVERSIDAD DE CUENCA	**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS** **RESOLUCION SUBCOMISION DE TITULACION – RST 102-01** **Aprobación del Perfil o Protocolo del Trabajo de Titulación (PTT)**	**Página:** 1 de 1 **Versión:** 1 **Vigencia desde:** 30 de Septiembre de 2016
Elaborado por: Coordinación Unidad de Titulación	**Revisado por:** Consejo de Titulación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	**Aprobado por:** Consejo de Titulación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

RESOLUCION SUBCOMISION DE TITULACION
CARRERA DE ADMINISTACION DE EMPRESAS DUAL

NOMBRE DEL (os) ESTUDIANTE (s): Armijos Loayza Stephany Michelle, Vera Gutiérrez Marcos Alexander

MODALIDAD: PROYECTO INTEGRADOR

TEMA: Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A

APROBACIÓN DEL PROTOCOLO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (PTT):

APROBADO [x]

APROBADO CON RECOMENDACIONES [ ]

RECHAZADO [ ]

OBSERVACIONES: Adjunto la rúbrica

Conjuntamente con la resolución, notificar con la rúbrica emitida por los miembros de la Subcomisión.

TUTOR DESIGNADO: GABRIELA ALAVA ATIENCIA

PLAZO PARA LA ELABORACIÓN: 6 meses

INFORME DEL TUTOR: -

FECHA: Cuenca, 24/03/2022

Firmado electrónicamente por:
IVAN FELIPE ORELLANA OSORIO

Ing. Iván Orellana Osorio
DIRECTOR DE CARRERA

1