

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Responsabilidad Social Corporativa, una estrategia competitiva de posicionamiento. Caso de una empresa farmacéutica en Ecuador.

ADMI-988

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciada en Administración de Empresas**

Presentado por:

Allisson Andrea Cruz Arias

Daniela Belén Rodríguez Acebo

Guayaquil - Ecuador

Año: 2023

## **Dedicatoria**

---

El presente proyecto, dedico a Dios, mi guía constante. A mi madre Tanya Arias, quien es mi fuente de inspiración, el soporte constante en este viaje académico y el motor que me ha impulsado a seguir y nunca rendirme. A mi hermano, Antonio Cruz, quien ha sido mi confidente más fiel. A Daniela Rodríguez, gran amiga y compañera en este largo trayecto que iniciamos y culminamos juntas.

### **Allisson Andrea Cruz Arias**

El presente proyecto lo dedico a Dios, mi guía constante y fuente de fortaleza en cada paso. A mis padres, Patricio Rodríguez y Betsy Acebo, quienes no solo son el pilar de mi vida, sino también mi sostén incondicional. Su amor y apoyo han sido la brújula que ha guiado mi travesía académica. A Allisson Cruz, gran amiga y compañera en este largo trayecto que iniciamos y culminamos juntas.

### **Daniela Belén Rodríguez Acebo**

## Agradecimientos

---

A nuestra profesora, Ivonne Martin Moreno, por su tiempo, dedicación y por impulsarnos a seguir a pesar de los obstáculos.

A nuestras familias, por el apoyo incondicional que nos brindaron en este trayecto, dándonos lo necesario para seguir adelante.

A nuestros profesores apasionados, quienes guiaron nuestro camino para ser los profesionales de esta nueva generación y así poder impulsar este mundo.

A nuestros amigos y a los que han contribuido a este camino, que nos brindaron de su tiempo y comprensión para disfrutar al máximo esta etapa de nuestra vida.

A mi pareja, por cada conversación, cada sonrisa compartida y cada gesto de apoyo que me ha brindado a lo largo de este proceso.

A ESPOL, por brindarnos la oportunidad de aprender de la mano de excelentes profesionales y extender nuestros conocimientos hacia nuevos horizontes.

## Declaración Expresa

---

Nosotras Allisson Andrea Cruz Arias y Daniela Belén Rodríguez Acebo acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores. La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al/los autor/es que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 7 de Febrero del 2024.



---

Allisson Andrea Cruz Arias



---

Daniela Belén Rodríguez Acebo

## Evaluadores

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Antoneta', with a long, sweeping underline that extends to the left and then turns down.

---

**Ivonne Antonieta Martin Moreno, MBA.**

Profesor de Materia

## Resumen

El presente estudio abordó la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en una cadena de farmacias, identificando a los actores claves para evaluar la percepción y participación de empleados, franquiciados y clientes. Se identificaron brechas en la comunicación interna, especialmente en la falta de canales para informar sobre actos de corrupción. La desconexión entre franquicias y empleados directos resalta la necesidad de estrategias de comunicación y capacitación específicas. A pesar de una sólida lealtad de clientes, la falta de conocimiento sobre prácticas sostenibles señaló la urgencia de mejorar las estrategias de comunicación. Así como también, falta de motivación a los actores para unirse o participar en prácticas o programas de RSC. En virtud de los resultados encontrados, se sugirió acciones para mejorar la comunicación entre los actores involucrados y las prácticas sociales. Este estudio provee un aporte relevante para mejorar la percepción del compromiso social que tiene la empresa hacia los colaboradores, franquiciados y clientes.

**Palabras Clave:** Fidelización del cliente, Comunicación interna, Actores interesados, Evaluación de percepción.

## **Abstract**

The present study addressed Corporate Social Responsibility (CSR) in a drugstore chain, identifying key stakeholders to assess the perception and participation of employees, franchisees and customers. Gaps in internal communication were identified, especially in the lack of channels for reporting acts of corruption. The disconnect between franchisees and direct employees highlights the need for specific communication and training strategies. Despite strong customer loyalty, the lack of awareness of sustainable practices pointed to the urgency of improving communication strategies. As well as a lack of motivation for stakeholders to join or participate in CSR practices or programs. Based on the results found, actions were suggested to improve communication between stakeholders and social practices. This study provides a relevant contribution to improve the perception of the company's social commitment to employees, franchisees and customers.

Keywords: Customer loyalty, Internal communication, Stakeholders, Perception evaluation.

## Índice general

Resumen.....	I
Abstract.....	II
Índice general .....	III
Abreviaturas.....	V
Índice de figuras.....	VI
Índice de tablas.....	VII
Capítulo 1.....	1
<b>1. Introducción .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Descripción del problema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Justificación del problema.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Objetivos .....</b>	<b>6</b>
<i>1.3.1 Objetivo general .....</i>	<i>6</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>6</i>
<b>1.4 Marco teórico .....</b>	<b>7</b>
<i>1.4.1 Responsabilidad Social .....</i>	<i>7</i>
<i>1.4.2 Gobernanza de la organización .....</i>	<i>7</i>
<i>1.4.3 Principio de la Responsabilidad Social Corporativa .....</i>	<i>8</i>
<i>1.4.4 Normativas .....</i>	<i>9</i>
Capítulo 2.....	13
<b>2. Metodología .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Tipo de investigación .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Población y muestra.....</b>	<b>14</b>
<i>2.2.1 Mapeo de actores.....</i>	<i>14</i>
<i>2.2.2 Lluvia de ideas.....</i>	<i>15</i>
<i>2.2.3 Matriz de Dificultad/Importancia.....</i>	<i>15</i>
<i>2.2.4 Modelo matriz poder-interés de Gardner .....</i>	<i>16</i>
<i>2.2.5 Modelo de Savage.....</i>	<i>17</i>
<b>2.3 Análisis cuantitativo.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Instrumento de Gestión de programas de la RSC.....</b>	<b>19</b>
<i>2.4.1 Cuadro comparativo .....</i>	<i>19</i>
<b>2.5 Prototipo .....</b>	<b>21</b>



2.5.1 <i>Descripción del prototipo</i> .....	21
2.5.2 <i>Validación de actores y Matriz Feedback</i> .....	21
2.5.3 <i>Mejoras al prototipo</i> .....	23
<b>Capítulo 3</b> .....	25
<b>3. Resultados</b> .....	26
<b>3.1 Población y Muestra</b> .....	26
3.3.1 <i>Mapeo de actores</i> .....	26
3.3.2 <i>Lluvia de ideas</i> .....	27
3.3.3 <i>Matriz de Dificultad/Importancia</i> .....	27
3.3.4 <i>Modelo matriz poder-interés de Gardner</i> .....	28
3.3.5 <i>Modelo de Savage</i> .....	28
<b>3.2 Análisis cuantitativo</b> .....	29
<b>3.3 Instrumento de Gestión de programas de la RSC</b> .....	30
3.3.1 <i>Cuadro comparativo</i> .....	30
<b>3.4 Prototipo</b> .....	35
3.4.1 <i>Descripción del prototipo</i> .....	35
3.4.2 <i>Validación de actores y matriz feedback</i> .....	36
3.4.3 <i>Mejoras al prototipo</i> .....	37
<b>Capítulo 4</b> .....	39
<b>4.1 Conclusiones y recomendaciones</b> .....	40
4.1.1 <i>Conclusiones</i> .....	40
4.1.2 <i>Recomendaciones</i> .....	41
<b>Referencias</b> .....	43
<b>APÉNDICES</b> .....	48

## Abreviaturas

RSC	Responsabilidad Social Corporativa
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
ISO	International Organization for Standardization
IRSE	Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador
CERES	Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social
ARCOSA	Agencia de Regulación y Control de Fármacos y Alimentos
TEA	Trastorno del Espectro Autista
EVA	Entorno Virtual de Aprendizaje
ONG	Organización No Gubernamental

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Mapa de actores</i> .....	26
<b>Figura 2</b> <i>Matriz de Dificultad/Importancia</i> .....	27
<b>Figura 3</b> <i>Matriz poder-interés de Gardner</i> .....	28
<b>Figura 4</b> <i>Matriz Feedback</i> .....	36

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Modelo de Savage</i> .....	29
<b>Tabla 2</b> <i>Cuadro comparativo</i> .....	30
<b>Tabla 3</b> <i>Información de participantes</i> .....	36

# Capítulo 1

## 1. Introducción

La industria farmacéutica desempeña un papel vital en la salud y el bienestar de la sociedad, ya que no solo proporciona productos y tratamientos que pueden salvar vidas, también alivian el sufrimiento y mejoran la calidad de vida de las personas. Con el pasar de los años y el crecimiento de la población, se hace necesario disponer de mayor atención médica y tratamientos, por lo cual estas empresas adquieren una responsabilidad significativa, más allá de su objetivo principal de rentabilidad económica.

Analizando este contexto, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se convierte en un tema de suma importancia en la industria farmacéutica, en un entorno en el que existe una creciente demanda de prácticas éticas y sostenibles.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en esta industria, se refiere a la manera en que las empresas farmacéuticas equilibran sus objetivos económicos con su compromiso ético y social, teniendo en cuenta aspectos como la eficacia y seguridad de sus productos; sin dejar de lado su impacto en la comunidad, el medio ambiente y la sociedad en general.

El sector de la salud es uno de los sectores más comprometidos con la responsabilidad social, forma parte crucial de la economía productiva y social de los países, además de ser un generador continuo de riqueza y prosperidad. En los últimos años esta economía del bienestar ha ido creciendo con rapidez en varios países, en especial en Europa y Estados Unidos (Revista The Lancet, 2016).

En el sector farmacéutico, donde la salud y el bienestar de las personas están en juego, la RSC adquiere un significado aún más profundo (Velasco, 2023). En el presente proyecto se

abordará la importancia de la RSC en la industria farmacéutica, tomando como sujeto a una empresa dedicada a esta labor y que reconoce que la RSC no es solo una responsabilidad, sino una estrategia de negocio fundamental que influye directamente en la percepción de la marca y la fidelización de los clientes. Latam (2023) señala que, la RSC es más que una estrategia; es una misión para la empresa farmacéutica y una oportunidad para promover prácticas socialmente responsables en el sector farmacéutico.

Esta empresa, con un legado sólido y una visión orientada hacia el futuro, ha establecido su presencia como una de las principales cadenas de farmacias en el país. En el centro de su misión y valores se encuentra el compromiso con la salud y el bienestar de la sociedad ecuatoriana (Urdaneta, s.f.). No es simplemente una cadena de farmacias; es un referente de excelencia en la atención al cliente, la oferta de productos y servicios de calidad y, lo que es aún más destacado, la Responsabilidad Social Corporativa.

En esta empresa, la RSC es un pilar fundamental que guía cada una de las operaciones y decisiones, consolidando su posición como una organización que se preocupa no solo por sus resultados financieros, sino también por su impacto en la comunidad y el medio ambiente.

Este proyecto de investigación se adentra en el mundo de esta gran empresa, explorando sus prácticas de RSC, cómo influye en aspectos cruciales como el acceso a medicamentos, la ética en la investigación y desarrollo, la sostenibilidad, la transparencia, la confianza y fidelización de los consumidores, cómo estas prácticas contribuyen al bienestar de la sociedad, su enfoque en la construcción de una imagen de marca sólida y al éxito a largo plazo de esta empresa. Al comprender la esencia de la empresa y su visión de Responsabilidad Social Corporativa,

podemos apreciar cómo esta empresa se convierte en un modelo a seguir en el sector farmacéutico en Ecuador.

Este estudio busca no solo desentrañar los matices de esta compañía como una organización comprometida con su entorno, sino también destacar la forma en que este compromiso se convierte en la clave para una imagen de marca positiva y clientes fieles. A través de un análisis en profundidad de la estrategia de RSC, este proyecto arroja luz sobre cómo esta empresa se erige como un faro de prácticas empresariales socialmente responsables y cómo su influencia se extiende más allá de las transacciones comerciales, dejando una huella perdurable en la sociedad ecuatoriana. Ofrece datos pertinentes sobre la experiencia con programas y estrategias relacionadas con la responsabilidad social implementadas en el caso estudiado, así como el grado de dedicación de la empresa y las características de su ejecución.

### **1.1 Descripción del problema**

En el contexto actual, la RSC no es solo una cuestión de ética empresarial, sino una estrategia empresarial fundamental para construir una imagen de marca positiva y fidelizar a los clientes en el sector farmacéutico (Pérez et al., 2016). La empresa farmacéutica enfrenta el gran desafío de evaluar y mejorar su estrategia de RSC. Lo anterior permitirá satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores y stakeholders, cumplir con las regulaciones en constante evolución y mantener su posición competitiva (Freeman, 2011).

El problema reside en la necesidad de alinear la estrategia de RSC de la empresa con las mejores prácticas. Esto implica garantizar la coherencia en la implementación de políticas de RSC y, lo que es igual de crucial, asegurar la transparencia en la comunicación de estas prácticas a los clientes, colaboradores y franquiciados.



La confianza del cliente, un activo intangible de un valor incalculable en la industria farmacéutica está intrínsecamente ligada a la ética, la seguridad, el acceso a medicamentos y el bienestar de la sociedad. La capacidad de la empresa para preservar y reforzar esta confianza depende de su compromiso genuino con estas cuestiones, y esto, a su vez, es vital para el éxito continuo de la empresa en un mercado altamente competitivo y en constante cambio.

## **1.2 Justificación del problema**

La presente investigación representa una contribución valiosa tanto para futuros investigadores en el campo de la responsabilidad social corporativa (RSC) como para la propia empresa farmacéutica. La RSC, lejos de ser una mera cuestión de ética, se ha convertido en una estrategia empresarial crítica que incide directamente en el crecimiento organizacional y la percepción de la marca (Pérez et al., 2016).

Este proyecto de investigación es esencial para sensibilizar a la empresa sobre los beneficios tangibles y cuantificables de la RSC. Al implementar prácticas de RSC efectivas, la empresa no solo estará contribuyendo a su crecimiento y sostenibilidad, sino que también construirá una imagen de marca positiva y generará lealtad entre sus clientes y proveedores.

La promoción de políticas de responsabilidad social no solo es beneficiosa para la empresa, sino que también impacta positivamente en la sociedad en general (Castaño & Arias, 2021). La empresa, al desarrollar prácticas de RSC efectivas, se convierte en un ejemplo a seguir en el sector farmacéutico, inspirando a otras empresas a adoptar prácticas responsables. Esto, a su vez, conduce a un entorno empresarial más ético, sostenible y beneficioso para la sociedad.

Es fundamental señalar que la empresa no solo abraza la noción de RSC, sino que eleva su compromiso al alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), identificando y

comprometiéndose con siete de ellos, ODS 3, 4, 5, 7, 8, 12 y por último la ODS 17 donde la empresa reconoce la importancia de las Alianzas para Lograr los Objetivos. (Sostenibilidad, s. f.). Estos ODS representan una llamada universal para abordar desafíos globales y lograr un futuro sostenible para todos, cubriendo áreas vitales como la erradicación de la pobreza, la protección del medio ambiente, la igualdad de género, el acceso a la educación, la promoción de la salud y el bienestar, la igualdad económica, entre otros (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2021).

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Desarrollar un plan de mejoras para el posicionamiento de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en una cadena farmacéutica, a través del análisis, evaluación y comparación de sus estrategias, prácticas sociales y de sostenibilidad que promuevan la fidelización de sus clientes, colaboradores y franquiciados.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

1. Analizar las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) implementado por una cadena de farmacias, que determine su efectividad en la fidelización de clientes.
2. Evaluar la implementación y difusión de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la empresa que genere conciencia y comprensión en: clientes, colaboradores y franquiciados.
3. Comparar la estrategia de RSC implementada por la farmacéutica con 3 empresas reconocidas por sus prácticas sociales para encontrar futuras áreas de intervención.

## **1.4 Marco teórico**

### ***1.4.1 Responsabilidad Social***

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se refiere al compromiso voluntario que asumen las empresas para contribuir al desarrollo sostenible y actuar de manera ética en su entorno (Cajiga, n.d.). La responsabilidad social no es solo una cuestión de ética, sino también de rentabilidad.

Las empresas que se comprometen con la responsabilidad social suelen tener una mejor imagen de marca, una mayor lealtad de los clientes y una mayor productividad de los empleados. La RSC es una tendencia importante en el mundo empresarial en donde las empresas que se comprometen con la RSC están demostrando que están comprometidas con la creación de un futuro más sostenible y justo (Gilli, 2005).

La implementación de prácticas sostenibles y responsables no solo es beneficioso para el planeta, sino también para la economía a largo plazo de estas empresas. La RSC se convierte en una estrategia de negocio que beneficia tanto a la empresa como a su entorno, contribuyendo a atraer y retener colaboradores que compartan los valores y objetivos de la organización.

### ***1.4.2 Gobernanza de la organización***

La gobernanza de una organización se refiere al marco de políticas, procesos, estructuras y prácticas que determinan cómo se dirige, controla y opera esa entidad. Es el conjunto de normas y mecanismos mediante los cuales se toman decisiones y se establecen las responsabilidades en una empresa o institución.

Este concepto va más allá de la simple gestión o administración, ya que implica la manera en que se ejerce el liderazgo, se establecen las relaciones entre diferentes partes interesadas

(stakeholders), se establecen los objetivos estratégicos y se garantiza la rendición de cuentas (ElHeraldo.hn, 2017). La gobernanza efectiva busca asegurar la transparencia, la ética, la responsabilidad y la equidad en todas las actividades y decisiones de la organización.

La gobernanza corporativa se centra en cómo las empresas manejan sus operaciones, toman decisiones, se relacionan con los accionistas y partes interesadas, y aseguran la responsabilidad y la ética en su conducta empresarial. La buena gobernanza es fundamental para mantener la confianza de los inversores, accionistas, clientes y la sociedad en general.

Al trabajar con detalle la gobernanza, tiene la ventaja de aumentar la capacidad de las organizaciones, permitiendo supervisar y poner en práctica los principios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), convirtiéndose en líderes y motivadores para integrarla a través de la cultura de la organización (ElHeraldo.hn, 2017).

### ***1.4.3 Principio de la Responsabilidad Social Corporativa***

En la actualidad, la aplicación de prácticas relacionadas a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en un componente esencial para las empresas. Este elemento ha demostrado ser clave para la gestión de las organizaciones, porque no solo contribuye al bienestar de la sociedad y al medio ambiente, sino que también tiene beneficios tangibles para las empresas en términos de reputación, atractivo para el talento, mitigación de riesgos y ventaja competitiva (Vazquez, 2012).

Normalmente se asocia la idea de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a las grandes empresas o multinacionales, pero cabe recalcar que no es exclusiva para ellas, sino que también es aplicable a cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Torassa (2010) afirma que la RSC está estrechamente relacionada con la legitimidad social de la empresa y su papel en la

economía. Es decir, aquellas empresas que no consideren a la responsabilidad social como parte integral de sus operaciones corren el riesgo de perder la confianza de la sociedad y enfrentar desafíos económicos.

La literatura define la Responsabilidad Social Corporativa como un conjunto de procedimientos y acciones que son adoptadas por las organizaciones para impulsar buenas prácticas en la gestión económica, social y medioambiental (AECA, 2004; Gelbmann, 2010). Según Gan (2006), la RSC se ha desarrollado hasta el punto en que es un factor crucial en las empresas, debido a que es considerada “la forma correcta de actuar”. Está estrechamente enlazada a 3 factores que estimulan el desarrollo sostenible (social, medioambiental y económico), por lo cual este enfoque denominado como Triple Bottom Line, mide los beneficios, pero sin dejar de lado el impacto de la organización en las personas y en el planeta.

En un mercado farmacéutico altamente competitivo, la diferenciación se convierte en un factor clave para el éxito. La adopción de prácticas de RSC efectivas puede proporcionar a esta importante cadena de farmacias una ventaja competitiva al mejorar su imagen de marca y su posición en el mercado. Los consumidores valoran cada vez más las empresas que demuestran un compromiso genuino con la responsabilidad social y ambiental (Echeverría-Ríos et al., 2018). La toma de conciencia sobre la importancia de La RSC es fundamental para incentivar la empresa a poner en marcha prácticas que tengan un impacto positivo en su entorno.

#### ***1.4.4 Normativas***

Ecuador no tiene una legislación específica que se centre exclusivamente en la RSC. Sin embargo, hay varias leyes y regulaciones que abarcan aspectos relacionados con la ética

empresarial, el respeto a los derechos humanos, la protección del medio ambiente y otras áreas que se alinean a los principios de Responsabilidad Social Corporativa.

Tal es el caso en la Constitución de la República del Ecuador (2008), en la cual se establecen principios fundamentales sobre los derechos humanos, igualdad, justicia social y sostenibilidad ambiental, lo cual proporciona un marco para las actividades empresariales responsables. Así también, se maneja el concepto del Buen Vivir (Sumak Kawsay) como un principio rector, con el cual se promueve un estilo de vida armonioso y sostenible.

A pesar de ello, cabe destacar que existe una norma internacional de responsabilidad social llamada ISO 26000, la cual, desde el punto de vista legal, no es obligatoria de seguir, pero las empresas pueden optar por adherirse a dicha norma (ISO - ISO 26000 — Social responsibility, 2021). La ISO 26000, publicada por la Organización Internacional de Normalización (ISO) el 1 de noviembre del 2010, proporciona directrices sobre cómo las organizaciones pueden integrar la responsabilidad social a sus operaciones y en su interacción con las partes interesadas.

Gracias a la ISO 26000 que se enfoca en lograr el desarrollo sostenible, se puede obtener las siguientes características en las empresas:

- Mejorar la percepción de los inversores, propietarios, patrocinadores y financiadores.
- Mejora la reputación de la organización hacia las administraciones públicas, hacia la sociedad, el mercado.
- Mejora los principios éticos, la motivación y la determinación y productividad de los empleados.
- Influye positivamente en la retención de clientes clave.
- Mantiene la competitividad general.

El objetivo de la ISO 26000 consiste en proporcionar un marco común para comprender y promover la responsabilidad social, ya que aborda cuestiones como la gobernanza, los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente, las prácticas leales de operación, el comportamiento del consumidor y la participación activa y el desarrollo de la comunidad (ISO 26000:2010 - Guidance on Social Responsibility, s. f.).

En Ecuador, las dos entidades que promueven la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) son el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE) y el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES). Ambos organismos se centran en equilibrar dimensiones, valores, principios y objetivos de la RSC para fomentar una cultura de responsabilidad social en las instituciones del país.

El IRSE se dedica a promover el uso de metodologías de responsabilidad social en el ámbito empresarial, basándose en principios y valores alineados con los estándares de la norma ISO. Su objetivo es impulsar el desarrollo sostenible en Ecuador mediante prácticas éticas y transparentes (IRSE | Instituto de Responsabilidad Social Empresarial, s. f.).

Por otro lado, CERES es una red comprometida con el fomento de la RSC en el país, ofreciendo asesoramiento personalizado y apoyo técnico a las organizaciones. Su enfoque se centra en fortalecer la gestión socialmente responsable, contribuyendo así a una sociedad más justa y sostenible. Aporta un valor agregado empresarial a sus afiliados mediante actividades de asesoría y acompañamiento (Responsabilidad social | CERES | Ecuador, s. f.).

A pesar de que CERES no es la única entidad que impulsa iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en Ecuador, sí proporciona información pública sobre las entidades

que son miembros de su red. Esto confirma que, a pesar de los esfuerzos realizados en el país, son pocas las empresas comprometidas con la promoción de la RSC.

Ambas instituciones desempeñan un papel fundamental al impulsar prácticas responsables en el sector empresarial ecuatoriano, promoviendo valores éticos y la sostenibilidad en la sociedad.

El sector farmacéutico en Ecuador se caracteriza por la regulación gubernamental dada por una entidad conocida como ARCSA (Agencia de Regulación y Control de Fármacos y Alimentos), quien se encarga de garantizar la seguridad, calidad y eficacia de los productos farmacéuticos en el mercado ecuatoriano. También se cuenta con la Ley Orgánica de Salud Pública, la cual, a pesar de no enfocarse explícitamente en la responsabilidad social corporativa en las empresas, comprende temas relacionados con la salud pública, la atención médica y la regulación de productos y servicios de salud en el Ecuador.



## **Capítulo 2**

## **2. Metodología**

### **2.1 Tipo de investigación**

Hace tiempo que se habla de las consecuencias de las actividades empresariales en el medio ambiente, el mercado y en las comunidades. El conjunto de acciones que toman las empresas para responsabilizarse de sus actividades conocido como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema de gran importancia para todos y se ha convertido en una parte fundamental de la cultura empresarial de las organizaciones que la han adoptado, es por ello que se ha procedido a realizar la siguiente investigación.

En este estudio se emplea una metodología no experimental con un análisis cualitativo y cuantitativo, para entender cómo se realizan las actividades relacionadas a la RSE en la empresa y de su impacto en la comunidad para identificar las áreas de mejora y eficiencia.

Esta investigación tiene un propósito descriptivo en el cual se detallan las variables relacionadas con el estudio, como pueden ser las características de la población, un fenómeno concreto, etc. Será llevado a cabo a través de las entrevistas a actores importantes que permitan entender mejor la situación y recolectar datos, así como también se hará uso de encuestas.

### **2.2 Población y muestra**

#### ***2.2.1 Mapeo de actores***

El "mapeo de actores" es una herramienta y técnica utilizada en diversos campos como la sociología, la política, la gestión de proyectos y el desarrollo comunitario para comprender y visualizar las relaciones, intereses, roles y poderes de los diferentes actores involucrados en un determinado contexto o problema (Figari & Pereira, 2020). Consiste en identificar y analizar a todos los actores relevantes relacionados con un tema específico, como una política pública, un

proyecto, un conflicto o una situación social. Estos actores pueden ser individuos, grupos, organizaciones, instituciones u otras entidades que tienen influencia, intereses o roles en el contexto estudiado.

Para este estudio se tomó como muestra a 2 empleados, 3 clientes y 1 colaborador relacionado con la gestión de la RSC, evaluados mediante entrevistas abiertas, para poder recolectar información pertinente que respalden las propuestas o comentarios que haremos al terminar esta investigación.

### ***2.2.2 Lluvia de ideas***

La lluvia de ideas es una técnica creativa que fomenta la generación libre y sin restricciones de ideas en un entorno grupal. Esta técnica busca estimular la creatividad y la participación activa, siendo especialmente útil para abordar problemas complejos, generar ideas innovadoras y facilitar la colaboración en grupo (Licari, 2021).

### ***2.2.3 Matriz de Dificultad/Importancia***

La Matriz de Dificultad/Importancia, también conocida como Matriz de Priorización, surge de las entrevistas cualitativas y es una herramienta de gestión que ayuda a priorizar tareas o actividades identificadas como relevantes para la RSC en la empresa farmacéutica en Ecuador según su nivel de dificultad y su importancia relativa.

Se analizan las respuestas de los entrevistados, identificando los elementos que se consideran más significativos para la RSC en la empresa. Se evalúa la dificultad percibida para implementar mejoras o cambios en estas áreas identificadas. Este análisis considera inconvenientes internos y externos que podrían obstaculizar la aplicación efectiva de las prácticas de RSC. Esta matriz se basa en dos ejes principales:

**Dificultad:** Representa el grado de complejidad o esfuerzo requerido para completar una tarea. Las tareas se evalúan en términos de su dificultad técnica, recursos necesarios, tiempo estimado, etc.

**Importancia:** Se refiere al impacto o relevancia que tiene una tarea en relación con los objetivos, metas o resultados deseados. Las tareas se evalúan según su contribución al logro de los objetivos estratégicos o su impacto en el resultado final.

Dando como resultado cuatro cuadrantes:

1. Quick Wins (Ganancias Rápidas): Tareas de bajo esfuerzo con alto impacto. Prioridad máxima debido a su capacidad para generar resultados significativos con poco trabajo. En este grupo tenemos; establecer programas de reconocimiento interno a prácticas sostenibles y ofrecer tiempo remunerado a empleados que hagan voluntariado.
2. Tareas Menores: Tareas de bajo esfuerzo y bajo impacto. Aunque su influencia es limitada, se realizan rápidamente para liberar recursos.
3. Proyectos Principales: Tareas de alto esfuerzo, pero también de alto impacto. Involucran proyectos significativos, nuevas ideas de negocio o colaboraciones externas. Requieren una planificación detallada y desglose en pasos.
4. Olvídate: Tareas con bajo impacto y alto esfuerzo. Se posponen temporalmente, ya que hay otras prioridades más importantes. Se retoman según sea necesario en el futuro.

#### ***2.2.4 Modelo matriz poder-interés de Gardner***

El modelo de matriz de poder e interés de Gardner, desarrollado por John W. Gardner, es una herramienta utilizada para analizar y comprender las relaciones entre individuos u organizaciones que interactúan en un entorno determinado. Esta matriz busca evaluar el nivel de

poder e interés que tienen las partes interesadas o stakeholders en una situación específica (Acuña, 2012). La matriz proporciona una forma visual de comprender la dinámica de las relaciones entre los diferentes stakeholders, lo que puede ser útil para la toma de decisiones estratégicas, la gestión de relaciones y la identificación de áreas clave que requieren atención y manejo específico.

### *2.2.5 Modelo de Savage*

El modelo de Savage representa una matriz de doble entrada que evalúa a los stakeholders según su potencial para amenazar o cooperar con una organización. El modelo enfatiza tanto el potencial de amenaza como el de cooperación de los stakeholders. Reconocer el potencial de cooperación es esencial, ya que puede conducir a alianzas beneficiosas para una gestión más eficaz (Acuña, 2012). Las organizaciones pueden enfocarse en los stakeholders clave para evitar estrategias opuestas, atender sus necesidades y ajustar sus estrategias para integrarlos. Esta matriz identifica cuatro tipos de interesados:

- Stakeholders mixtos: Son aquellos que tienen la capacidad tanto de amenazar como de cooperar. La estrategia recomendada es colaborar con ellos.
- Stakeholders marginales: Representan un riesgo bajo en cuanto a cooperación, pero tienen un potencial de amenaza. La estrategia óptima es controlarlos.
- Stakeholders de apoyo: Tienen un alto potencial de cooperación y bajo riesgo de amenaza. La estrategia es implicarlos más en la organización.
- Stakeholders no apoyo: Tienen poco interés en cooperar y pueden ser amenazantes para la organización. La estrategia recomendada es defenderse ya que no son cooperativos y representan una amenaza.

### 2.3 Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo, según los grupos de interés con mayor influencia y poder de amenaza catalogados en el inciso anterior, se enfoca en las encuestas realizadas a 66 clientes con 14 preguntas, 35 empleados con 9 preguntas y a 35 colaboradores de 7 preguntas, de la empresa farmacéutica. Estas encuestas se diseñan para recopilar información específica y cuantificable sobre la percepción y la interacción con las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la empresa, permitiendo tomar decisiones basadas en datos y estrategias específicas de mejora según las necesidades identificadas.

Las cantidades fueron acordadas debido a las limitaciones vinculadas al tiempo, presupuesto y acceso, pueden impactar significativamente la viabilidad de una muestra más amplia y exhaustiva. Por ello, la opción por una muestra reducida se torna más manejable y viable dentro de los límites establecidos por los recursos disponibles.

El tiempo es un factor crítico en la recopilación y análisis de datos. Una muestra más grande requeriría una inversión considerable de tiempo para la recolección de información, así como para su procesamiento y análisis posterior.

Además, el acceso a ciertos grupos puede ser restringido o limitado, lo que dificulta la inclusión de una muestra más amplia. La complejidad para involucrar a muchos participantes, especialmente si están en lugares diversos o con horarios limitados, puede influir en la elección de una muestra más reducida, permitiendo centrarse en la calidad y representatividad de la muestra seleccionada en vez de en su cantidad.

En resumen, la elección de una muestra más reducida responde a una gestión eficiente del tiempo disponible, a las restricciones presupuestarias y a la viabilidad logística, asegurando que

el estudio sea realizado de manera detallada y exhaustiva sin comprometer la calidad de la información obtenida.

A continuación, una descripción del proceso de análisis para cada grupo encuestado:

- **Clientes:** Se recopilan comportamientos de compra, percepciones sobre la empresa y sus prácticas de RSC. Estos datos se analizan para identificar patrones, preferencias y percepciones sobre cómo la RSC influye en su lealtad y preferencia por la marca.
- **Empleados:** Se recopila información sobre la percepción interna de la empresa en términos de RSC, satisfacción laboral, compromiso con la misión y valores de la empresa, entre otros aspectos relevantes. El análisis cuantitativo permite identificar áreas de mejora y correlaciones entre la percepción de RSC y la satisfacción laboral.
- **Directivos:** Se recopila información sobre la percepción interna y las estrategias de RSC desde la perspectiva de la alta dirección. Se evalúa su compromiso y visión respecto a la RSC, identificando sus opiniones sobre la efectividad y el impacto de estas prácticas en la empresa.

## **2.4 Instrumento de Gestión de programas de la RSC**

### ***2.4.1 Cuadro comparativo***

Un cuadro comparativo es una herramienta gráfica que se utiliza para comparar dos o más elementos de manera organizada. Permite vincular y establecer las características, diferencias o similitudes que existen entre dos o más conceptos, fenómenos o temas de investigación.

Los cuadros comparativos se caracterizan por permitir una lectura organizada de la información, pues exponen de forma clara los puntos a destacar y contrastar. Además, la clasificación de la información facilita su retención y formular conclusiones. Los cuadros

comparativos se utilizan para organizar la información, facilitando la identificación de características semejantes y diferentes en los conceptos. (Equipo editorial, 2022)

Esta herramienta será utilizada para comparar la Responsabilidad Social Corporativa de tres grandes empresas de distintos sectores, con la de esta empresa del sector farmacéutico:

Empresa H, empresa global líder en materiales y soluciones para la construcción. Se especializa en la producción de cemento, áridos y concreto premezclado, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios para proyectos de construcción. Con una presencia global, opera en diversos mercados y regiones, centrándose en la sostenibilidad, la innovación y la eficiencia en sus operaciones. Actualmente, opera en 80 países, con una amplia presencia que incluye oficinas regionales, plantas de producción, centros de distribución y sitios operativos en varios continentes.

Empresa T, que es una cadena de supermercados ecuatoriana con una larga trayectoria en el mercado. Ofrece una amplia gama de productos alimenticios, artículos de cuidado personal, limpieza del hogar y otros productos de consumo. Con presencia en varias ciudades del Ecuador, se destaca por su enfoque en la comodidad del cliente, la calidad de los productos y precios competitivos.

Y, por último, empresa V, es una empresa francesa líder a nivel mundial en servicios ambientales y gestión de recursos. Se especializa en la prestación de servicios relacionados con el agua, gestión de residuos y energía. Veolia opera en diversos sectores, incluyendo suministro de agua, tratamiento de aguas residuales, gestión de residuos sólidos, servicios energéticos y soluciones medioambientales. Operando en más de 70 países, su presencia global le permite ofrecer servicios a clientes en diversos sectores y regiones del mundo.



Con la finalidad de lograr una mejor comprensión de las actividades de RSE o RSC que tienen estas empresas, se realizará este análisis comparativo para resaltar los puntos fuertes de cada una, y analizar cómo estas estrategias pueden ser incorporadas en la empresa farmacéutica antes mencionada.

## 2.5 Prototipo

### 2.5.1 Descripción del prototipo

Un prototipo es un modelo inicial y parcial de un producto, sistema o concepto que se utiliza para realizar pruebas, evaluar conceptos, probar funcionalidades o demostrar la viabilidad de una idea.

Los prototipos pueden tomar diversas formas, según el tipo de producto o sistema que se esté desarrollando. La clave del prototipo es que ofrece una versión tangible o visualizable que ayuda a entender mejor cómo se verá, se sentirá o funcionará el producto final.

El proceso de prototipado es iterativo, lo que significa que se crean y refinan varios prototipos a lo largo del desarrollo para ir perfeccionando y ajustando el diseño o la funcionalidad. Este enfoque iterativo ayuda a minimizar riesgos, reducir costos y mejorar la calidad del producto final al abordar problemas y realizar mejoras en las etapas iniciales del proceso de desarrollo.

### 2.5.2 Validación de actores y Matriz Feedback

Para validar los hallazgos y recomendaciones del prototipo del informe sobre la estrategia de RSC, se implementa un proceso de validación con diversos actores clave, incluyendo la empresa, sus empleados, clientes y posiblemente otras empresas interesadas en mejorar su RSC.

**Revisión Interna (Empresa):** Se presenta el informe preliminar al contacto de la empresa, como a los responsables de la RSC y otros líderes pertinentes. Esto permite que la empresa

valide los datos presentados y evalúe la precisión de las conclusiones y recomendaciones proporcionadas. Se busca obtener su aporte y retroalimentación para refinar aún más el informe final.

También, se compartirán los resultados y recomendaciones relevantes con una muestra representativa de los empleados de la empresa. Se solicitará retroalimentación sobre la precisión de los hallazgos, así como la utilidad y aplicabilidad de las recomendaciones propuestas. Esta validación ayudará a asegurar que las perspectivas y experiencias de los empleados estén reflejadas adecuadamente en el informe final.

**Revisión Externa (Clientes y empresas):** Se compartirán los aspectos clave del informe con dos clientes, 2 franquiciados, 1 colaborador y el contacto de la empresa a través de correos. Se buscará validar las conclusiones relacionadas con la percepción de la marca, la influencia de la RSC en sus decisiones de compra y la opinión sobre las recomendaciones propuestas. Esta validación ayudará a corroborar la relevancia y efectividad de las sugerencias planteadas.

Además, se podría realizar una sesión informativa con empresas externas interesadas en mejorar su RSC. Presentar los hallazgos y recomendaciones podría permitir obtener una perspectiva adicional, basada en sus propias experiencias, desafíos y soluciones implementadas. Esto ayudaría a contextualizar las recomendaciones y evaluar su aplicabilidad en un contexto más amplio.

La validación con estos actores, la cual se realizará mediante la matriz feedback, permitirá corroborar la solidez de los hallazgos, verificar la aplicabilidad y utilidad de las recomendaciones propuestas, así como garantizar que el informe final sea riguroso, completo y relevante tanto para la empresa como para otras organizaciones interesadas en mejorar su enfoque de RSC.

La matriz feedback es una herramienta empresarial esencial que permite organizar y analizar la retroalimentación recibida sobre un producto, servicio o proceso. Esta herramienta proporciona una visión integral de la retroalimentación recibida, permitiendo identificar patrones, áreas de consenso y posibles áreas de mejora en el prototipo. La matriz de feedback se divide en cuatro cuadrantes:

**Primer cuadrante:** Aquí se escriben las cosas que más han gustado al usuario. Identificar los puntos fuertes que determinarán la propuesta de valor.

**Segundo cuadrante:** En este cuadrante, se registran las críticas constructivas que suman y aportan valor al resultado final.

**Tercer cuadrante:** Se seleccionan las preguntas que surgen durante el test.

**Cuarto cuadrante:** Aquí se registran las nuevas ideas que hayan surgido durante el proceso de feedback.

Esto ayuda a las empresas a identificar áreas de éxito a fortalecer, así como debilidades a mejorar. Además, permite detectar patrones recurrentes en la retroalimentación, lo que posibilita tomar decisiones estratégicas informadas para implementar mejoras específicas en el prototipo.

### ***2.5.3 Mejoras al prototipo***

El proceso de mejora del prototipo se basa en la retroalimentación obtenida de la matriz feedback. Una vez recopilada esta retroalimentación, se lleva a cabo un análisis para identificar patrones, tendencias y áreas clave que requieren atención. Esta fase de evaluación ayuda a priorizar las áreas de mejora más urgentes y significativas para el prototipo.

Las mejoras propuestas se abordan de manera estratégica, utilizando la retroalimentación como guía para ajustar el diseño, el contenido y la estructura del informe. Esto podría implicar modificaciones en la disposición visual, la inclusión de secciones específicas, la simplificación del lenguaje técnico o la incorporación de gráficos y elementos visuales para mejorar la comprensión.

El objetivo final es no solo abordar los puntos identificados por la matriz feedback, sino también garantizar que el prototipo del informe resultante sea más efectivo, claro y útil para su audiencia prevista. Este proceso iterativo de retroalimentación y mejora continua es fundamental para asegurar la calidad y la utilidad del informe final.

## **Capítulo 3**

### 3. Resultados

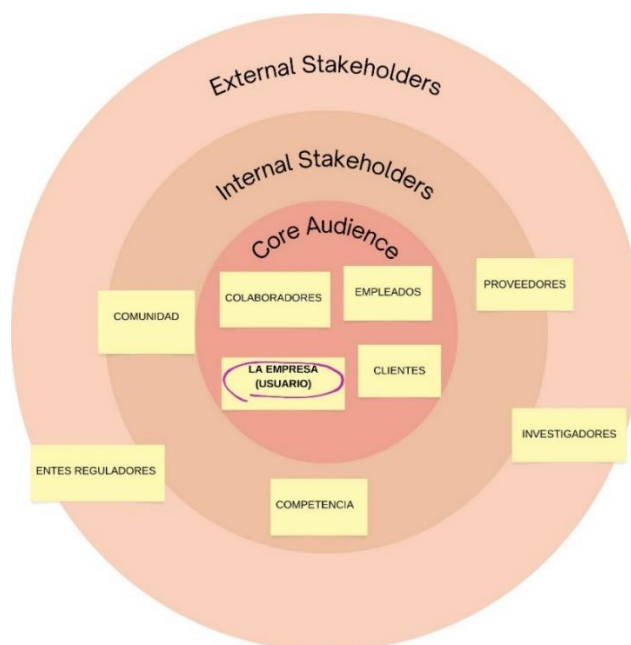
#### 3.1 Población y Muestra

##### 3.3.1 Mapeo de actores

En el desarrollo de esta investigación, se ha realizado un análisis para identificar los actores clave que influyen en el tema en cuestión. Estos actores se han clasificado en tres categorías principales: actores externos, que operan fuera de la organización, actores internos, que desempeñan un papel directo o indirecto en su funcionamiento y los actores principales. En la Figura 1 se visualiza de manera resumida a los actores identificados.

**Figura 1**

*Mapa de actores*



*Nota.* Mapa de actores identificados en base a los informes de sostenibilidad de la empresa y las entrevistas.

### 3.3.2 Lluvia de ideas

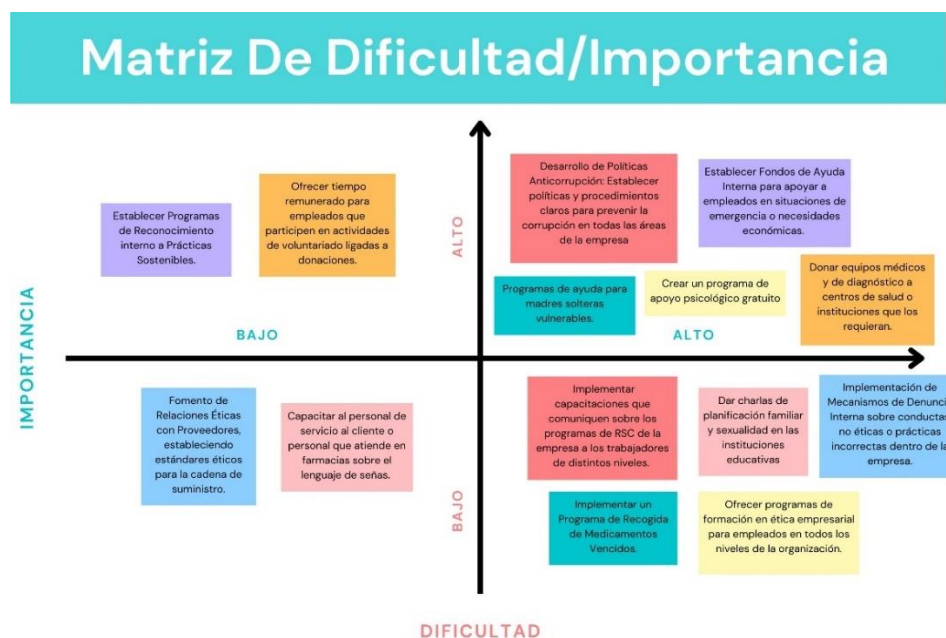
Tras llevar a cabo entrevistas abiertas, se recopilaron ideas y propuestas de actividades relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSC). Durante este proceso, se descartaron algunas actividades que ya poseía la empresa. Las propuestas restantes, consideradas pertinentes, se mantuvieron para ser analizadas y clasificadas en la siguiente fase del proyecto.

### 3.3.3 Matriz de Dificultad/Importancia

Los resultados de estas entrevistas abiertas se presentan visualmente en la Figura 2, que es una representación gráfica de la distribución de estas estrategias y actividades en los cuadrantes mencionados. Cada estrategia y actividad identificada se evaluó según su dificultad percibida y su importancia estratégica.

**Figura 2**

*Matriz de Dificultad/Importancia*



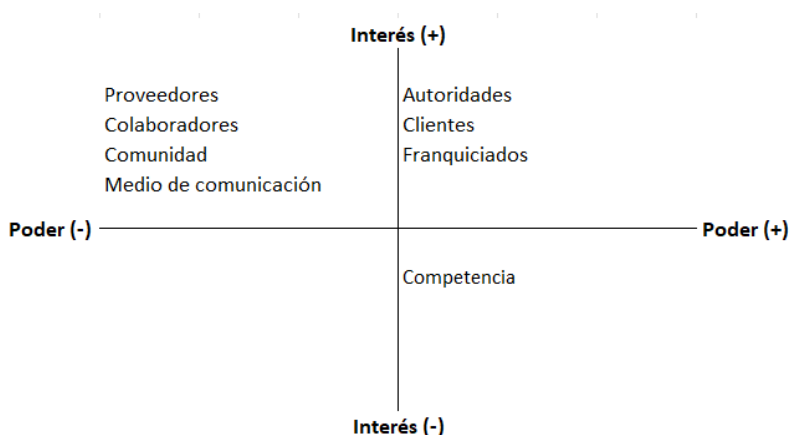
*Nota.* Matriz de Dificultad/Importancia organizando las actividades de la lluvia de ideas.

### 3.3.4 Modelo matriz poder-interés de Gardner

El enfoque del modelo de poder-interés se fundamentó en las entrevistas realizadas en el inciso del mapeo de actores y en la matriz de diálogo de grupo de interés, como se detalla en el informe de la empresa del año 2022. Además, se llevó a cabo una investigación y análisis de la clasificación de los grupos de interés pertinentes. En la siguiente figura se presenta la matriz que ilustra la ponderación del poder y el interés de cada grupo de interés en relación con la empresa.

**Figura 3**

*Matriz poder-interés de Gardner*



*Nota.* Modelo matriz poder-interés de Gardner de los grupos de interés en relación con la empresa.

### 3.3.5 Modelo de Savage

Para este modelo se estimó el potencial de amenaza y cooperación de cada uno del grupo de interés de la organización considerando las entrevistas realizadas en el mapeo de actores y aspectos como regulaciones, competencia, relaciones laborales, suministro, impacto en la comunidad, satisfacción del cliente y percepción mediática. Al mismo tiempo, se evaluó el potencial de cooperación basado en posibles oportunidades de colaboración, apoyo mutuo, programas de responsabilidad social, entre otros.



**Tabla 1***Modelo de Savage*

		<b>Potencial de amenazar a la organización</b>	
		<b>Alto</b>	<b>Bajo</b>
<b>Potencial de cooperar a la organización</b>	<b>Alto</b>	Franquiciados	Cientes Colaboradores
			Proveedores
	<b>Bajo</b>	Autoridades	Medios de comunicación
		Competencia	
	Comunidad		

Esta evaluación permitió construir una tabla que condensa la información, mostrando de manera resumida el nivel de amenaza y cooperación de cada stakeholder, proporcionando así una visión general de las relaciones clave dentro del entorno de la organización.

### 3.2 Análisis cuantitativo

Estas encuestas se diseñaron para recopilar información específica y cuantificable sobre la percepción y la interacción con las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la empresa, permitiendo tomar decisiones basadas en datos y estrategias específicas de mejora según las necesidades identificadas.

Analizando las encuestas dirigidas a los clientes de esta cadena de farmacias, se identificó una necesidad importante como lo es, contar con canales de comunicación que difundan correcta y efectivamente las prácticas de responsabilidad social que lleva a cabo la empresa, las campañas que organiza, los logros conseguidos a través de ello y demás. Todo esto, debido a que la encuesta arroja un porcentaje de 58% de desconocimiento de dichas prácticas por parte de los

consumidores y un 18% posee un gran deseo por participar y formar parte de estas labores sociales junto con un 48% que considerarían hacerlo.

En otra instancia, a través de las encuestas realizadas a franquiciados y colaboradores se determinó que existe un bajo grado de conocimiento de lo que implica la responsabilidad social corporativa en las franquicias en comparación con los colaboradores quienes operan directamente en la empresa. En base a los datos, se puede afirmar que hay una mayor concientización de parte de los colaboradores sobre las prácticas sociales y programas que la empresa desarrolla, así también se los motiva a formar parte de estos espacios en los cuales se apoya a las comunidades y demás.

Además, se pudo conocer algunas de las actividades que proponen los trabajadores, quienes conocen sobre responsabilidad social, que consideran relevantes y necesarios para mejorar la imagen y fidelidad de los clientes.

### 3.3 Instrumento de Gestión de programas de la RSC

#### 3.3.1 Cuadro comparativo

**Tabla 2**

*Cuadro comparativo*

	<b>Empresa Farmacéutica</b>	<b>Empresa H</b>	<b>Empresa T</b>	<b>Empresa V</b>
<b>Recursos humanos</b>	Ofrece programas de capacitación y desarrollo para mejorar las habilidades y el crecimiento profesional de sus empleados.  La empresa cuenta con una	Ofrece programas de capacitación para ayudar a sus empleados a comprender y apreciar la diversidad.  Compromiso con condiciones laborales justas, incluyendo salarios	Fomento de un entorno laboral diverso e inclusivo, promoviendo la igualdad de oportunidades y la diversidad en la fuerza laboral.  Implementa programas de desarrollo	Ofrece programas de capacitación continua y desarrollo de habilidades para sus empleados. Esto incluye programas de formación técnica, oportunidades de aprendizaje y crecimiento profesional.

	<p>política de no discriminación que prohíbe la discriminación por motivos de raza, género, religión, orientación sexual o discapacidad.</p> <p>La empresa ofrece una variedad de beneficios, como horarios flexibles, opciones de trabajo desde casa y tiempo libre pagado.</p>	<p>competitivos, beneficios y políticas que respalden la calidad de vida de los empleados.</p> <p>La empresa cuenta con una política de no discriminación que prohíbe la discriminación por motivos de raza, género, religión, orientación sexual o discapacidad.</p>	<p>profesional y capacitación para los empleados, con el objetivo de mejorar sus habilidades y promover el crecimiento profesional.</p> <p>Desarrollo de programas que reconozcan y recompensen el desempeño excepcional de los empleados, contribuyendo a la motivación y satisfacción laboral.</p>	<p>Implementación de iniciativas que reconozcan y premien el rendimiento excepcional de los empleados, con el objetivo de impulsar la motivación y aumentar la satisfacción en el trabajo.</p> <p>Priorización de la seguridad y salud de los empleados mediante la implementación de políticas y prácticas que garanticen un entorno de trabajo seguro y saludable.</p>
<b>Medioambiente</b>	<p>La empresa está implementando una serie de medidas como la inversión en energías renovables y la mejora de la eficiencia energética para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero.</p> <p>La empresa ha implementado una serie de</p>	<p>Implementación de sistemas de gestión de residuos eficientes para minimizar la generación de residuos y promover su reciclaje.</p> <p>Tienen plantas que recibieron la certificación Ecoeficiente, ya que cumplen con procesos de producción más limpia, estrategia</p>	<p>Poseen estrategias logísticas que optimicen los recursos y minimicen su impacto en el ambiente.</p> <p>Tuvieron iniciativas como "Amor a tu semilla" y la Feria del Medio Ambiente que permiten fomentar el cuidado ambiental en sus colaboradores.</p>	<p>La empresa ha implementado una serie de medidas para reducir su consumo de agua, como la instalación de sistemas de riego eficientes y la reutilización de aguas residuales.</p> <p>Desarrollo de iniciativas para la conservación de la biodiversidad en las áreas donde opera la empresa, incluyendo</p>

<p>programas para promover el reciclaje y el compostaje entre sus empleados y clientes.</p>	<p>ambiental que incrementa la eficiencia, reduce los riesgos para los seres humanos y para el ambiente.</p>	<p>la protección de ecosistemas locales.</p>		
<p>La empresa ha implementado una serie de medidas para reducir su consumo de agua, como la instalación de sistemas de riego eficientes y la reutilización de aguas residuales.</p>		<p>Participación en programas de reforestación para contrarrestar la deforestación y promover la restauración de ecosistemas.</p> <p>La empresa ofrece a sus empleados oportunidades de capacitación y desarrollo en temas ambientales.</p>		
<p><i>Clientes</i></p>	<p>Ofrecen una variedad de productos que se centran en cuidar la salud sexual y reproductiva de las mujeres estableciendo así un compromiso integral con la promoción de la salud en este contexto.</p>	<p>La empresa cuenta con una amplia red de distribuidores y canales de venta, que permiten a los clientes acceder a sus productos y servicios fácilmente.</p> <p>La empresa ofrece charlas y talleres sobre temas de construcción sostenible a los clientes y a las comunidades.</p>	<p>La organización ha implementado una iniciativa de inclusión destinada a personas con Trastornos del Espectro Autista (TEA). Esta iniciativa se centra en proporcionar un entorno cómodo y seguro en sus tiendas para que las personas con TEA puedan visitarlas de manera más accesible. Los locales reducen la iluminación al 50%, apagan la radio interna y el micrófono, bajan el</p>	<p>Ofrecen soluciones y servicios medioambientales sostenibles que ayuden a los clientes a cumplir con estándares ambientales y a reducir su impacto ecológico.</p> <p>La empresa ofrece una variedad de canales de atención al cliente, para que los clientes puedan ponerse en contacto con la empresa fácilmente.</p> <p>Desarrollo de ofertas y promociones que</p>

			volumen de las cajas registradoras y evitan generar ruidos relacionados con las operaciones normales de las tiendas.	fomenten el consumo responsable y la adopción de productos o servicios más sostenibles.
<b>Gobernanza</b>	<p>El reporte de sostenibilidad de la empresa incluye información sobre su gobierno corporativo, así como sobre su desempeño social, ambiental y económico. El reporte de sostenibilidad está disponible en línea para que cualquier persona pueda acceder a él.</p> <p>Cuenta con código de integridad, política antisoborno, política de conflicto de intereses, manual de inclusión y diversidad que sirven como directrices fundamentales para fomentar una cultura de</p>	<p>La empresa cuenta con una sólida estructura ética y de conformidad, reflejada en políticas y directivas. Estas incluyen medidas para garantizar el cumplimiento normativo y ético, abordar conflictos de interés, prevenir el soborno y la corrupción, y promover la competencia leal. Además, se han establecido políticas específicas para proteger la privacidad de los datos personales, gestionar el ciclo de vida de la información, manejar la información interna privilegiada y las relaciones con partes relacionadas. La organización también fomenta la transparencia a</p>	<p>La implementación de la plataforma de aprendizaje virtual denominada Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) contribuye significativamente a la actualización del equipo dentro de la organización empresarial. A través de esta aplicación, los individuos reciben convocatorias y notificaciones de manera eficiente en sus dispositivos móviles, lo cual ha posibilitado a la empresa optimizar el tiempo destinado a la convocatoria de sesiones de capacitación.</p>	<p>Establecimiento de canales de comunicación interna que fomenten la transparencia y permitan una participación de los empleados en los procesos de toma de decisiones.</p> <p>Promoción de prácticas comerciales éticas y transparentes en todas las operaciones de la empresa, con la implementación de códigos de conducta y políticas éticas.</p> <p>Desarrollo e implementación de políticas y medidas anticorrupción para prevenir y abordar cualquier forma de corrupción en todas las áreas de la empresa.</p>

	cumplimiento normativo.	través de directivas sobre integridad de negocios y un canal para denuncias éticas, subrayando su compromiso con prácticas empresariales éticas y responsables.	
<i>Comunidad</i>	Colabora con los centros educativos de Fe y Alegría, promoviendo actividades a favor de la salud con brigadas médicas, dotación de botiquines, charlas preventivas y chequeos a través de la campaña “Niños Felices y Saludables”.	Contiene la Fundación H* Ecuador, responsable de la inversión social de la empresa. Se ha enfocado su gestión en 6 áreas de acción: Educación, empleo, salud, negocios inclusivos, infraestructura y ambiente beneficiando a personas.	La organización tiene un programa llamado "Creciendo Bien, por una niñez sin desnutrición" en Ecuador. Este programa busca diagnosticar y proporcionar alimentos terapéuticos a niños y niñas. Se lleva a cabo en colaboración con la fundación CrezcoNut para asegurar que el programa sea efectivo.
	Desarrolla programa de capacitación de mujeres en Retail Farmacéutico.	Contiene la Fundación Alianza Suiza que es un conjunto de empresas suizas en Ecuador que invierte en educación, salud y desarrollo productivo para construir comunidades sostenibles.	
	Contribuye a Alianzas Re-emprende brindando asistencia técnica, financiamiento a emprendedores.		
			Fomento de programas de voluntariado entre los empleados para que participen activamente en proyectos y actividades que beneficien a la comunidad local.  Implementación de programas de capacitación y desarrollo dirigidos a la comunidad local, brindando habilidades y oportunidades para el crecimiento personal y profesional.  Colaboración con organizaciones no gubernamentales (ONG) y otras entidades para apoyar iniciativas sociales, como proyectos educativos, de salud

---

Contribuyen con VITA SANUS, donde personas de sectores vulnerables han recibido medicamentos gratuitos bajo prescripción médica para el tratamiento de varias patologías.	Contiene el programa Voluntariado Corporativo Únete que es una forma organizada de apoyo responsable en la que los colaboradores y la empresa, de forma voluntaria, ofrecen sus recursos, su talento (habilidades) y su tiempo, al trabajo en y con la comunidad.	o de erradicación de la pobreza.  Fomento de la participación activa de la comunidad en la toma de decisiones que afecten su entorno, promoviendo la democracia participativa.
---	---	--

---

*Nota.* Elaboración del cuadro comparativo de las cuatro empresas mencionando algunos programas, actividades y políticas relacionado con la RSC.

### **3.4 Prototipo**

#### ***3.4.1 Descripción del prototipo***

El prototipo incluye un informe que analiza las percepciones de los programas, políticas y acciones de RSC de la empresa, la imagen de marca y cómo influyen en las decisiones de compra de los clientes, respaldados por datos cuantitativos obtenidos de encuestas a empleados, clientes y colaboradores.

Se enfatizan los puntos fuertes, áreas de mejora y posibles diferencias de otras prácticas en el campo de la responsabilidad social corporativa. Además, se proporcionan recomendaciones derivadas de los hallazgos del análisis. Estas recomendaciones buscan mejorar el enfoque de responsabilidad social corporativa de la cadena de farmacias y fortalecer sus vínculos no solo con los clientes, sino también con su personal de trabajo.

El objetivo es ofrecer recomendaciones precisas y útiles que la empresa pueda utilizar para adaptar mejor sus prácticas a los estándares de RSC, mejorando la reputación pública, la percepción de los empleados y la fidelidad de los clientes.

El prototipo se puede encontrar en el Apéndice C.

### 3.4.2 Validación de actores y matriz feedback

En la validación del prototipo, se recopiló información de los participantes clave que desempeñaron un papel esencial en este proceso.

A continuación, se presenta una tabla con la información de los participantes:

**Tabla 3**

*Información de participantes*

<b>Nombre del actor</b>	<b>Grupo de interés</b>
Karen Varas	Franquiciado
Ericka Cruz	Franquiciado
Alanys Arias	Cliente
Kevin Minchong	Cliente
Miguel Bonoso	Colaborador
Ivin Chica	Contacto de Empresa

*Nota.* Tabla con la información del nombre del actor y a qué grupo de interés pertenece.

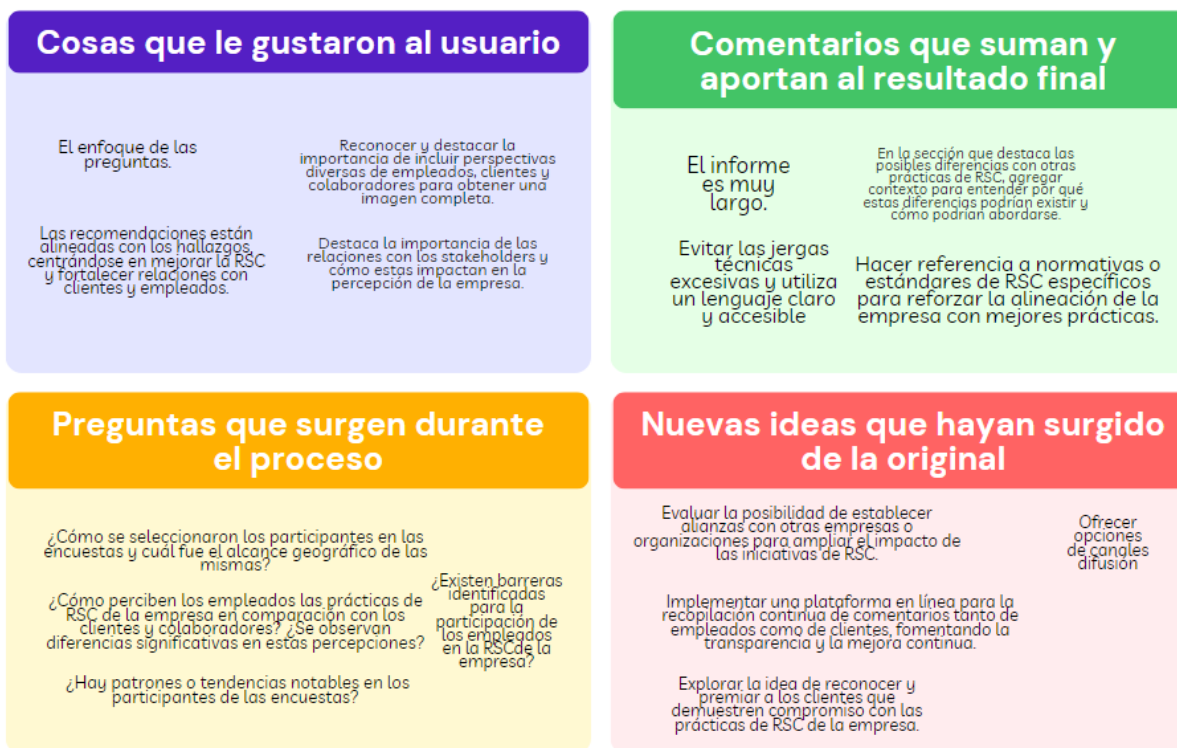
En el apéndice B se encuentran fichas individuales para cada actor que participó en la validación del prototipo. Posteriormente, utilizando la retroalimentación recopilada a través de estas fichas, se realizó la creación de la matriz de feedback (Figura 4) que presenta de manera organizada la información recopilada, destacando las respuestas, comentarios y percepciones de cada grupo de interés sobre la RSC.

**Figura 4**

*Matriz Feedback*



# Matriz Feedback



*Nota.* Se detallan los comentarios de las validaciones. Para evidencia se muestra en el apéndice B.

### 3.4.3 Mejoras al prototipo

Durante la revisión y refinamiento del prototipo, nos centramos en abordar aspectos clave para mejorar la accesibilidad y claridad del documento. Una de las mejoras sustanciales fue la simplificación del lenguaje empleado en todo el informe, asegurando que las ideas se comuniquen de manera más comprensible y directa.

En respuesta a la retroalimentación recibida, se realizaron ajustes significativos para reducir la longitud del informe. Este esfuerzo se concentró en conservar la profundidad de la presentación de datos y análisis, al mismo tiempo que se buscaba una mayor concisión.

Se llevaron a cabo revisiones exhaustivas para simplificar el lenguaje utilizado en todo el informe. La adopción de términos más simples y la estructuración de frases menos complejas contribuyen a una comunicación más efectiva con una audiencia más amplia.

Con el objetivo de mejorar la comunicación de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se introdujeron estrategias específicas. Estas incluyen talleres regulares, boletines informativos, un portal en línea dedicado, correos informativos y encuestas. La diversificación de estos canales proporciona múltiples formas de compartir y evaluar nuestras iniciativas de RSC.

Se aclaró y detalló el proceso de selección de participantes para las encuestas. Se establecieron criterios transparentes para garantizar una representación equitativa de empleados, franquiciados y clientes. Esta transparencia fortalece la validez y la objetividad de los datos recopilados.

## **Capítulo 4**

## 4.1 Conclusiones y recomendaciones

### 4.1.1 Conclusiones

- ✓ La carencia de un sistema o canales para que los empleados informen de forma segura y anónima sobre posibles actos de corrupción representa una brecha crítica en la estructura de gobernanza de la organización. Esta carencia afecta la capacidad de la empresa para abordar de manera efectiva y ética las preocupaciones internas relacionadas con la integridad corporativa.
- ✓ La falta de eficacia en la comunicación de las prácticas sostenibles de la empresa ha resultado en un bajo conocimiento por parte de los clientes. Así como también, la carencia de transparencia en la divulgación de estas acciones ha afectado negativamente la percepción del compromiso social de la empresa y ha limitado la participación activa de los consumidores, por lo que se destaca la necesidad urgente de mejorar las estrategias de comunicación mediante enfoques más efectivos.
- ✓ Se observa una disparidad en la internalización de los conceptos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y las prácticas de la empresa entre los empleados de franquicias y los colaboradores directos de la empresa matriz. Sin embargo, tanto los empleados de franquicias como los clientes muestran un interés y entusiasmo considerable por participar en programas de RSC y conocer más sobre las acciones emprendidas por la empresa en este ámbito. Esta discrepancia destaca la importancia de implementar estrategias específicas de comunicación y capacitación en las franquicias para garantizar una comprensión y compromiso uniformes con las iniciativas de RSC. Además, el entusiasmo manifestado por empleados y clientes sugiere un potencial significativo para fortalecer la conexión entre la empresa y su comunidad, aprovechando oportunidades de participación activa en programas de responsabilidad social.

- ✓ La extensa duración de la relación de los clientes con la cadena de farmacias, evidenciada por el 53% que ha preferido la empresa durante 5 a 10 años y el 20% durante 10 a 15 años, destaca una fidelidad satisfactoria. Este patrón sugiere que la empresa ha cultivado una relación duradera basada en la confianza a lo largo del tiempo. La buena relación entre la duración de la preferencia y la confianza se refuerza al señalar que esta conexión se ha construido sobre acciones y políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) implementadas por la empresa. El cumplimiento constante de estas políticas ha fortalecido la confianza y ha influido en la lealtad a largo plazo de los clientes, indicando que las prácticas de RSC han tenido un impacto positivo en la retención y satisfacción de los clientes.
- ✓ El análisis demográfico revela que la mayoría de los clientes se concentran en los grupos de edad de 20 a 30 años, lo que alinea perfectamente con el enfoque de la empresa en este segmento demográfico. Además, la predominancia de mujeres entre los encuestados (56%) ofrece información valiosa para adaptar estrategias y comunicaciones de RSC, considerando la influencia significativa que este grupo tiene en las decisiones de compra.

#### ***4.1.2 Recomendaciones***

- ✓ Se considera necesario desarrollar canales de comunicación transparentes y más efectivos para que se transmitan las prácticas de RSC que desempeña la empresa. Esto podría incluir talleres regulares, boletines informativos y un portal en línea dedicado, correos informativos, encuestas y retroalimentación, donde se compartan y evalúen las políticas y prácticas de RSC de la empresa.
- ✓ Desarrollar un sistema de políticas o reportes para actuar ante actos de corrupción de manera anónima, sería una buena forma de complementar las actividades de la empresa.

- ✓ Implementar iniciativas de inclusión destinada a personas con TEA, es decir proporcionar un entorno cómodo y seguro en sus tiendas para que se haga más accesible de visitar para las personas con TEA.
- ✓ Los canales de difusión actuales parecen ineficaces, lo que sugiere la necesidad de que las empresas mejoren y diversifiquen sus estrategias de comunicación para informar mejor a los consumidores sobre sus esfuerzos de RSC. Esto podría incluir el uso de plataformas de medios sociales más interactivas, campañas de marketing más centradas en la RSC y la participación en diálogos comunitarios para aumentar la conciencia y visibilidad de sus esfuerzos de RSC.
- ✓ Se sugiere la implementación de un portal online dedicado exclusivamente a las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Este portal serviría como un centro informativo interactivo donde la empresa puede compartir de manera detallada y accesible sus prácticas sostenibles, logros, y proyectos comunitarios. Además, se incorporaría un espacio para recibir comentarios y preguntas de los clientes y otros stakeholders, fomentando la transparencia y la participación activa. La promoción de este portal a través de las redes sociales y otros canales de comunicación convencionales maximizaría su alcance y efectividad.

## Referencias

- Acuña, A. (2012, abril 20). LA GESTION DE LOS STAKEHOLDERS Análisis de los diferentes modelos. [Tesis doctoral o de maestría, Universidad Nacional del Sur].  
<https://www.ucipfg.com/biblioteca/files/original/e3ec07007f79de2b531be28bfcea3762.pdf>.
- AECA. (2004). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas
- Castaño Ramírez, A. D., & Arias Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: Una revisión sistemática. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-25.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Cagija, J. (n.d.). EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Cemefi*. Recuperado de  
[https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2008). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>
- Control de calidad de medicinas. (n.d.). Paho.org. Recuperado de  
<https://www.paho.org/es/temas/control-calidad-medicinas>

Corresponsables. (2021, abril 9). “*La industria farmacéutica tiene una responsabilidad social inmensa*”. Corresponsables.com España.

<https://www.corresponsables.com/entrevistas/pfizer-industria-farmaceutica-responsabilidad-social>

De La Revista The Lancet, A. (2016). La economía del bienestar: un enfoque holístico para la salud y el desarrollo.

Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>

ElHeraldo.hn. (2017). La importancia de la gobernanza en una organización. *Americaeconomia*. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/la-importancia-de-la-gobernanza-en-una-organizacion>

Equipo editorial, Etecé. (2022). Cuadro comparativo. Concepto.de. <https://concepto.de/cuadro-comparativo/>

Figari, M., & Pereira, D. (2020). Mapeo de actores: herramienta para la acción: la experiencia de la Mesa de Desarrollo Rural de Tacuarembó. *Agrociencia Uruguay*, 24(spe). <https://doi.org/10.31285/agro.24.349>

Freeman, R. E. (2011). La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación. *Valores y Ética para el siglo XXI, Madrid, BBVA*. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-gestion-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputacion/>



Gilli, J. J. (2005). Responsabilidad social. *Revista Científica Visión De Futuro*, 5(1). Recuperado a partir de

<https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/680>

Iñesta, A., & Oteo, L. A. (2011). La industria farmacéutica y la sostenibilidad de los sistemas de salud en países desarrollados y América Latina. *Ciência & Saúde Coletiva*, 16(6), 2713–2724. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011000600010>

*IRSE | Instituto de Responsabilidad Social Empresarial*. (s. f.). <https://www.irse-ec.org/>

*ISO - ISO 26000 — Social responsibility*. (2021, 15 octubre). ISO. <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

*ISO 26000:2010 - Guidance on Social Responsibility*. (s. f.).

[https://webstore.ansi.org/standards/iso/iso260002010?msclkid=9500fb8c6702104e0ec69edf48b0e083&utm\\_source=bing&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Campaign%20%231&utm\\_term=ISO%2026000&utm\\_content=ISO-20K](https://webstore.ansi.org/standards/iso/iso260002010?msclkid=9500fb8c6702104e0ec69edf48b0e083&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Campaign%20%231&utm_term=ISO%2026000&utm_content=ISO-20K)

Latam, S. (2023, octubre 27). Cómo fidelizar clientes en el sector farmacéutico. *Salesforce*. <https://www.salesforce.com/mx/blog/fidelizar-clientes-sector-farmaceutico/>

Licari, S. (2021, Noviembre 25). ¿Qué es una lluvia de ideas? Ejemplos y técnicas eficaces. *Hubspot.es*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tecnicas-lluvia-de-ideas-creativas>

Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (2021). Estrategia del Pacto Mundial de la ONU 2021 - 2023. Obtenido de [https://ungc-communications-assets.s3.amazonaws.com/docs/publications/UN-GLOBAL-COMPACT-STRATEGY\\_es-LA.pdf](https://ungc-communications-assets.s3.amazonaws.com/docs/publications/UN-GLOBAL-COMPACT-STRATEGY_es-LA.pdf)

- Pérez, A. (2012, julio). *Conceptos y herramientas para la gestión estratégica de relaciones comunitarias en las industrias extractivas (Documento de trabajo)*. Recuperado de: <https://docplayer.es/9952558-Conceptos-y-herramientas-para-la-gestion-estrategica-de-relaciones-comunitarias-en-las-industrias-extractivas-documento-de-trabajo.html>
- Pérez, C. C., Haro de Rosario, A., Saraite, L., y Gálvez Rodríguez, M. M. (2016). La industria farmacéutica ante la demanda de responsabilidad social corporativa. *Revista Perspectiva Empresarial*, 3(1), 55–75. <https://doi.org/10.16967/rpe.v3n1a1>
- Responsabilidad social / CERES / Ecuador*. (s. f.). CERES Ecuador. <https://www.redceres.com/>
- Sarauz Guadalupe, L. A., Ríos Quiñonez, M. B., & Rodríguez Guerra, A. (2019). Importancia de la profesionalización en la industria farmacéutica: diagnóstico de perfiles laborales del sector farmacéutico en Quito-Ecuador. *Yachana Revista Científica*, 8(3). <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/605>
- Sostenibilidad. (s.f.). Recuperado de <https://difare.com.ec/sostenibilidad/>
- Torassa, S. (2010). Más allá de la teoría: responsabilidad social empresarial en casos prácticos. *Incae Business Review*, 1(11), 70-78.
- Urdaneta, Mary Josefina. (2008). La responsabilidad social en la industria farmacéutica del estado Zulia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(41), 49-72. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842008000100004&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000100004&lng=es&tlng=es)

Vázquez, J. (2012). La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: Incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web. *Correspondencias y Análisis*, (2), 111-128.

<https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.06>

Velasco, C. (2023, agosto 11). Responsabilidad Social Empresarial en la industria farmacéutica y sostenibilidad: Un compromiso ineludible. *Cercal Group Especialistas en la Industria Farmacéutica*. <https://cercal.cl/envinculo/responsabilidad-social-empresarial-en-la-industria-farmaceutica/>

## APÉNDICES

### Apéndice A

#### Resultados de las encuestas

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes, franquiciados y colaboradores se encuentran en el siguiente enlace de Excel:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gl0w1IH3SiNtwM9ctw0awuWm6zcXNBTfKkTnW1Mt6a0/edit?usp=sharing>

### Apéndice B

#### Validación del prototipo

COSAS QUE LE GUSTARON AL USUARIO	COMENTARIOS QUE SUMAN AL RESULTADO FINAL
<p>- Las recomendaciones están alineadas con los hallazgos, centrándose en mejorar la RSC y fortalecer relaciones con clientes y empleados.</p>	<p>- En la sección que destaca las posibles diferencias con otras prácticas de RSC, agregar contexto para entender por qué estas diferencias podrían existir y cómo podrían abordarse.</p>
PREGUNTAS QUE SURGEN DURANTE EL PROCESO	NUEVAS IDEAS QUE HAYAN SURGIDO DE LA ORIGINAL
<p>- ¿Cómo perciben los empleados las prácticas de RSC de la empresa en comparación con los clientes y colaboradores? ¿Se observan diferencias significativas en estas percepciones?</p>	<p>- Implementar una plataforma en línea para la recopilación continua de comentarios tanto de empleados como de clientes, fomentando la transparencia y la mejora continua.</p>

Nota. Matriz Feedback realizado por Karen Varas (Franquiciado).

COSAS QUE LE GUSTARON AL USUARIO	COMENTARIOS QUE SUMAN AL RESULTADO FINAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destaca la importancia de las relaciones con los stakeholders y cómo estas impactan en la percepción de la empresa.</li> <li>- Inclusión de Acciones de la Empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer referencia a normativas o estándares de RSC específicos para reforzar la alineación de la empresa con mejores prácticas.</li> <li>- Exploración de Tendencias Temporales.</li> </ul>
PREGUNTAS QUE SURGEN DURANTE EL PROCESO	NUEVAS IDEAS QUE HAYAN SURGIDO DE LA ORIGINAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué estrategias podrían implementarse para mejorar la relevancia percibida de la RSC en la toma de decisiones de compra?</li> <li>- ¿En qué medida la falta de conocimiento sobre las prácticas de RSC afecta la imagen de la marca?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer un sistema de retroalimentación en tiempo real para evaluar la percepción de los clientes sobre las prácticas de RSC.</li> <li>- Alianzas con Organizaciones Ambientales.</li> </ul>

Nota. Matriz Feedback realizado por Ericka Cruz (Franquiciado).

COSAS QUE LE GUSTARON AL USUARIO	COMENTARIOS QUE SUMAN AL RESULTADO FINAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las recomendaciones ofrecidas son concretas y orientadas a mejorar la comunicación, transparencia y participación en RSC.</li> <li>- Conexión entre Fidelidad y Prácticas de RSC.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El informe es muy largo.</li> <li>- Detallar más las acciones específicas de la empresa en RSC.</li> <li>- Incluir una sección que destaque las limitaciones del estudio.</li> </ul>
PREGUNTAS QUE SURGEN DURANTE EL PROCESO	NUEVAS IDEAS QUE HAYAN SURGIDO DE LA ORIGINAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Existen barreras identificadas para la participación de los empleados en la RSC de la empresa?</li> <li>- ¿Qué canales de comunicación específicos podrían ser más efectivos para transmitir las prácticas de RSC a diferentes segmentos de la población?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de Educación sobre RSC.</li> <li>- Organizar eventos de participación comunitaria que involucren a empleados y clientes.</li> <li>- Campañas en Redes Sociales Interactivas.</li> </ul>

Nota. Matriz Feedback realizado por Alanys Arias (Cliente).

<p><b>COSAS QUE LE GUSTARON AL USUARIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen enfoque de las preguntas.</li> <li>- Claridad en la Introducción.</li> <li>- Inclusión de gráficos.</li> </ul>	<p><b>COMENTARIOS QUE SUMAN AL RESULTADO FINAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La información es muy extensa.</li> <li>- Falta correlación de las preguntas.</li> </ul>
<p><b>PREGUNTAS QUE SURGEN DURANTE EL PROCESO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Hay patrones o tendencias notables en los participantes de las encuestas?</li> <li>- ¿Cómo se relacionan las preguntas entre sí?</li> </ul>	<p><b>NUEVAS IDEAS QUE HAYAN SURGIDO DE LA ORIGINAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer opciones de canales difusión.</li> <li>- Introducir incentivos, como descuentos o reconocimientos, para empleados y clientes que participen activamente en programas de RSC.</li> </ul>

Nota. Matriz Feedback realizado por Kevin Minchong (Cliente).

<p><b>COSAS QUE LE GUSTARON AL USUARIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La correlación entre la fidelidad de los clientes y la confianza generada a través de las políticas de RSC.</li> <li>- La disposición a participar en programas de promoción de la salud y apoyo a sectores vulnerables resalta oportunidades específicas para enfocar futuras iniciativas.</li> </ul>	<p><b>COMENTARIOS QUE SUMAN AL RESULTADO FINAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dada la diferencia en conocimiento entre empleados de franquicias y la empresa matriz, sería mejor proporcionar contexto sobre estas diferencias.</li> <li>- Analizar cómo las percepciones han evolucionado con el tiempo.</li> </ul>
<p><b>PREGUNTAS QUE SURGEN DURANTE EL PROCESO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo se seleccionaron los participantes en las encuestas y cuál fue el alcance geográfico de las mismas?</li> </ul>	<p><b>NUEVAS IDEAS QUE HAYAN SURGIDO DE LA ORIGINAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Explorar la idea de reconocer y premiar a los clientes que demuestren compromiso con las prácticas de RSC de la empresa.</li> </ul>

Nota. Matriz Feedback realizado por Miguel Bonoso (Colaborador).

COSAS QUE LE GUSTARON AL USUARIO	COMENTARIOS QUE SUMAN AL RESULTADO FINAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocer y destacar la importancia de incluir perspectivas diversas de empleados, clientes y colaboradores para obtener una imagen completa.</li> <li>- Reconocimiento de la Importancia de la Comunicación Responsable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evitar las jergas técnicas excesivas y utiliza un lenguaje claro y accesible.</li> <li>- La muestra de 66 individuos podría aumentarse para mejorar la representatividad y validez estadística.</li> </ul>
PREGUNTAS QUE SURGEN DURANTE EL PROCESO	NUEVAS IDEAS QUE HAYAN SURGIDO DE LA ORIGINAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo podría la empresa abordar la falta de conocimiento sobre sus prácticas de RSC?</li> <li>- ¿Cómo podría la empresa abordar la brecha de comunicación entre sus empleados y sus clientes en cuanto a la RSC?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar la posibilidad de establecer alianzas con otras empresas o organizaciones para ampliar el impacto de las iniciativas de RSC.</li> </ul>

Nota. Matriz Feedback realizado por Ivin Chica (Contacto de Empresa).

## Apéndice C

### Prototipo

#### Introducción

En el actual panorama empresarial, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha emergido como un componente esencial para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. Más allá de la búsqueda de rentabilidad financiera, las empresas están siendo cada vez más evaluadas por su contribución al bienestar social, su impacto ambiental y su compromiso con prácticas éticas. La percepción de las personas sobre la RSC se ha convertido en un indicador crucial de cómo las empresas son valoradas en la sociedad.

La investigación se sumerge en el mundo de las percepciones individuales sobre la RSC en la industria farmacéutica, explorando cómo los consumidores interpretan y evalúan las iniciativas corporativas, mediante un estudio cuantitativo y cualitativo realizado en Guayaquil, con una muestra de 66 individuos.

Este estudio trata de entender cómo la RSC influye en la percepción de la marca, la lealtad del cliente y la imagen de la empresa en la mente de los consumidores, para de esta manera proponer estrategias que mejoren y contribuyan al crecimiento de la empresa, alineando sus prácticas con las crecientes demandas de una sociedad más consciente y comprometida en la construcción de un futuro más sostenible y ético.

## **Resultados**

### **Percepción de los clientes**

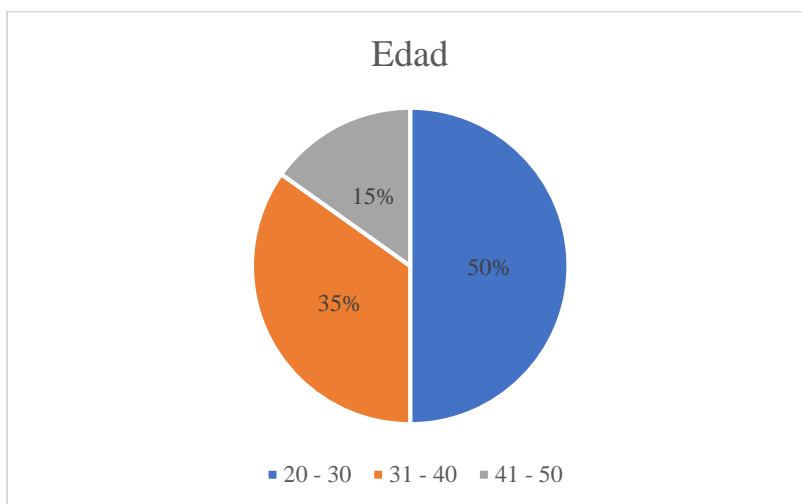
Para conocer la percepción de los clientes sobre RSC, se procedió a realizar una encuesta a 66 consumidores de esta empresa farmacéutica, de la cual se obtuvieron los siguientes datos relevantes:

#### **Edad del consumidor.**

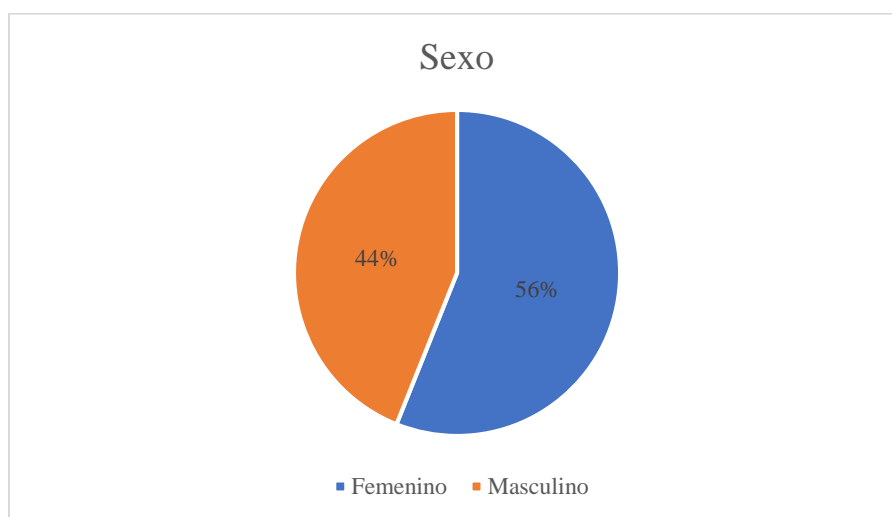
De la encuesta realizada se pudo obtener que la mayoría de los clientes son personas que están en sus 20 a 30 años, representando el 50% de los encuestados. El grupo de 31 a 40 años representan el 35% y el segmento de 41 a 50 años el 15%.

#### **Figura 1**



*Edad del consumidor*

Además, la gran mayoría de los encuestados fueron mujeres, representando el 56%. La información recopilada es esencial, dado que la mayoría de los productos en el portafolio están dirigidos a este segmento de la población. Además, contribuye al objetivo de comprender la percepción de estos consumidores sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la empresa.

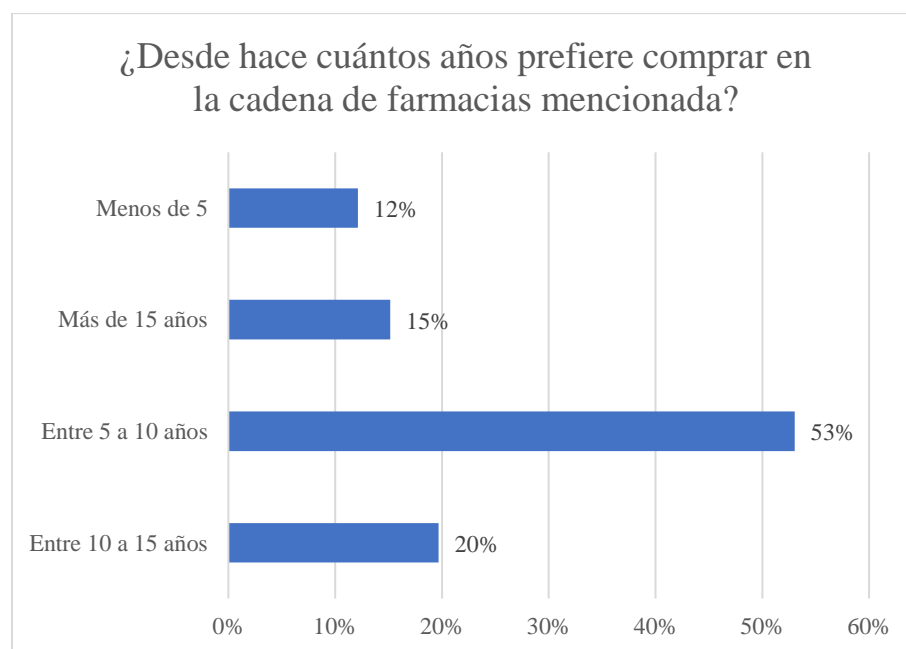
**Figura 2***Sexo del consumidor*

### Tiempo como cliente de la compañía

Al evaluar el tiempo que llevan comprando en esta cadena de farmacias, se determinó que existe una satisfactoria fidelización de parte de los clientes hacia la compañía, ya que 53% de los encuestados tienen entre 5 a 10 años prefiriendo esta cadena de farmacias, 20% tienen entre 10 a 15 años trabajando con esta empresa, 15% tienen más de 15 años comprando productos de esta empresa y apenas un 12% tienen menos de 5 años, esta buena relación que se pudo evidenciar se ha construido en base a la confianza, acciones, promociones y cumplimiento de políticas de RSC que ha desempeñado la empresa.

### Figura 3

*Tiempo como cliente de la compañía*



## Relevancia de la RSC para el consumidor

La finalidad de esta pregunta es evidenciar el nivel de conocimiento del cliente en relación con las prácticas de RSC y su importancia al momento de realizar la compra. De acuerdo con los resultados obtenidos, 36% de los consumidores consideran poco importante el elegir productos elaborados con el pensamiento de ser socialmente responsables, al momento de la compra. El 20% considera que es de suma importancia el conocer si el producto que está llevando busca cuidar el medio ambiente y cumplir con la RSC, 8% considera que no es importante y 36% desconoce del tema. Estos resultados sugieren que la empresa debe analizar y tomar acciones oportunas para la difusión efectiva de los programas o prácticas que lleva a cabo en beneficio de la sociedad, de esta manera destacar su compromiso social.

### Figura 4

*Relevancia de la RSC para el consumidor*

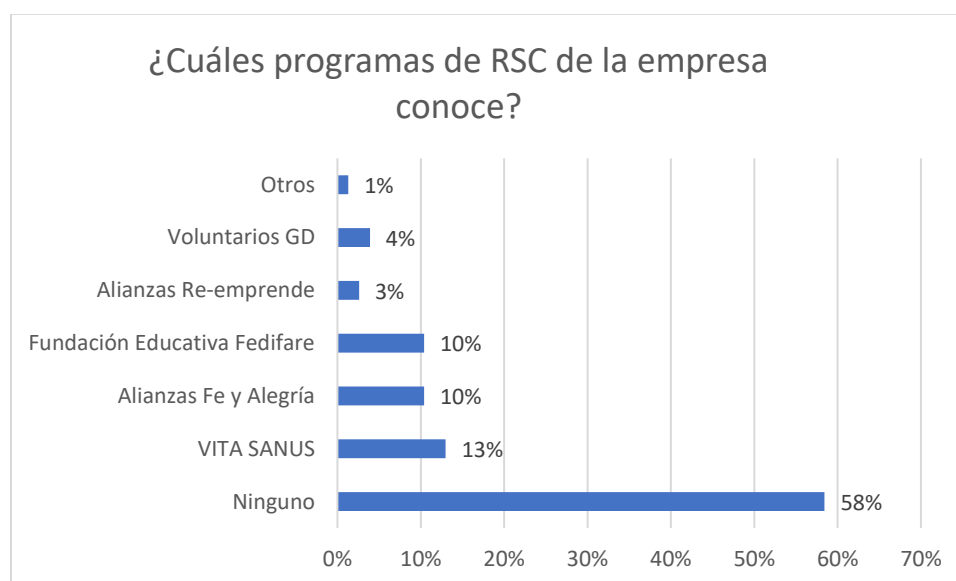


## Percepción sobre el enfoque de las actividades de la compañía en RSC

La mayoría de los clientes de esta cadena de farmacias desconocen por completo los programas o actividades que realiza la empresa con respecto al RSC, lo cual compromete a la compañía como una falla de información o comunicación efectivas de sus prácticas hacia el público.

### Figura 5

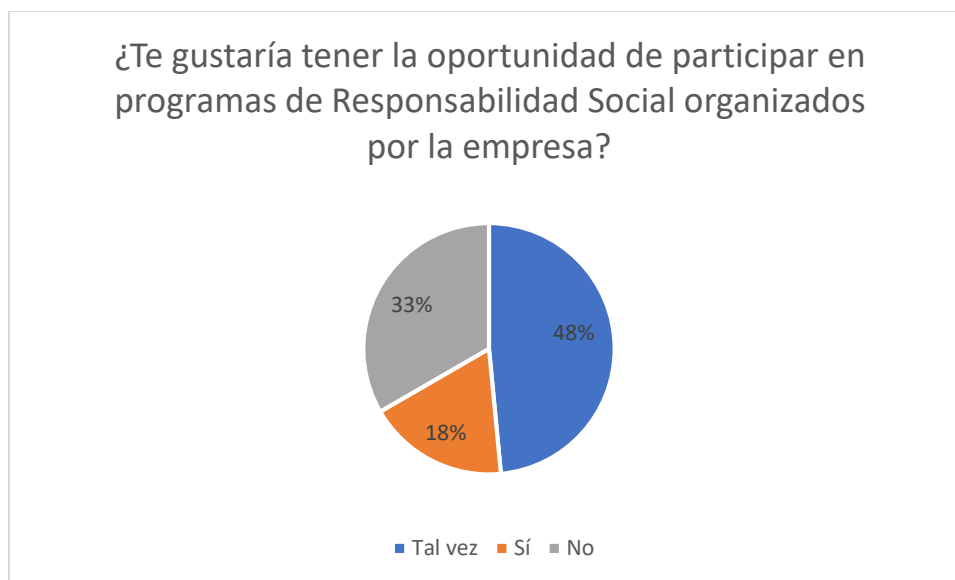
*Percepción sobre el enfoque de las actividades de la compañía en RSC*



El desconocimiento de las prácticas y programas de RSC de la empresa no implica que no haya gente interesada en participar al estar informadas, ya que el 18% de los encuestados estarían de acuerdo en participar, mientras que el 48% señaló que tal vez lo harían, esto se produce debido a la incertidumbre de no conocer lo que conllevan estas prácticas o actividades. Así también, existe un 33% que podría estarse negando a participar porque desconocen del tema.

**Figura 6**

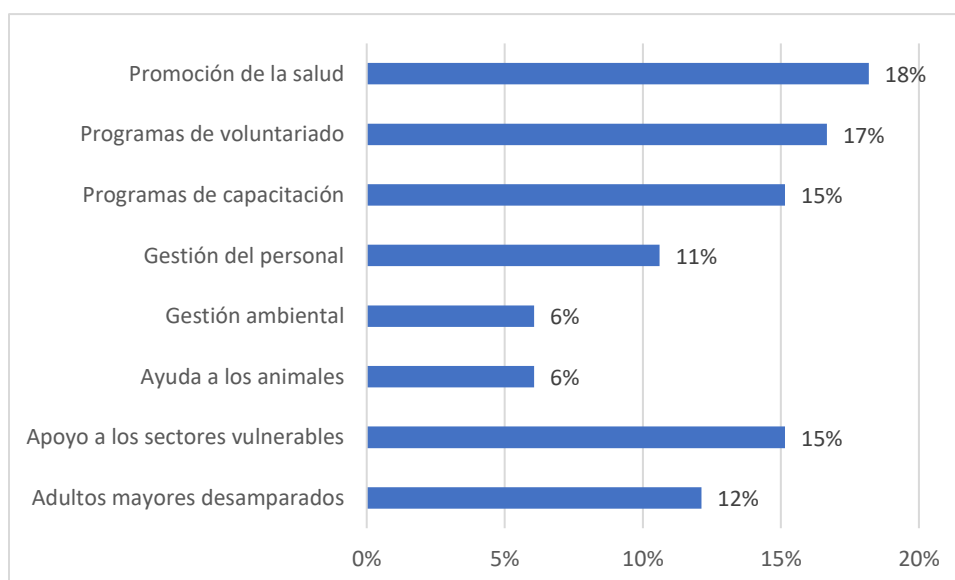
*Interés por participar en programas de RSC organizados por la empresa*



Además, existe un 18% de encuestados, que corresponden a la gran mayoría, a quienes les interesa que la empresa desarrolle programas en promoción de la salud y programas de voluntariado.

**Figura 7**

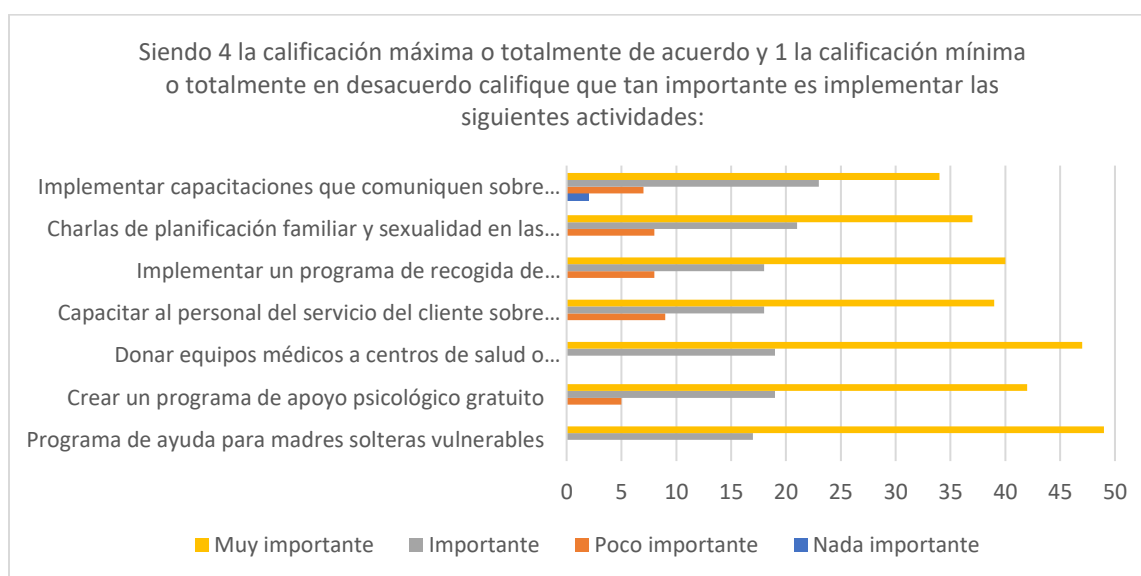
*Ámbitos preferidos para desarrollar programas de RSC*



Como se observa en el siguiente cuadro, la mayoría de los encuestados se inclinan por ayudar a madres solteras vulnerables, una de las actividades por las que la empresa podría desarrollar un programa de protección. Así también, consideran importante el donar equipos médicos a las instituciones que lo necesiten.

**Figura 8**

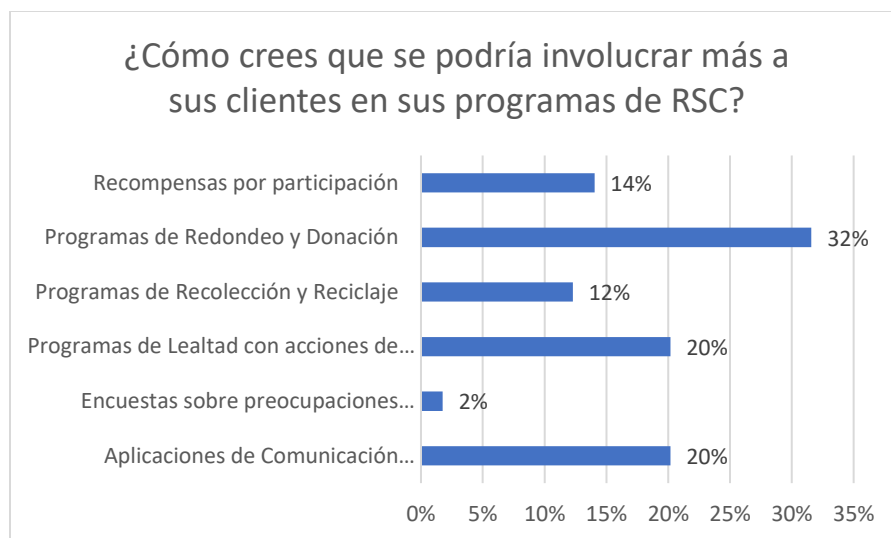
*Inclinación a prácticas sociales a implementar*



También se intentó averiguar qué actividades podrían interesarse sobre todo en participar, por lo que en la encuesta se les dieron opciones y se determinó que el 32% aprueba más los programas de redondeo y donación, y un 20% estaría dispuesto a participar en programas de comunicación interactiva.

**Figura 9**

*Actividades de interés en programas de RSC*

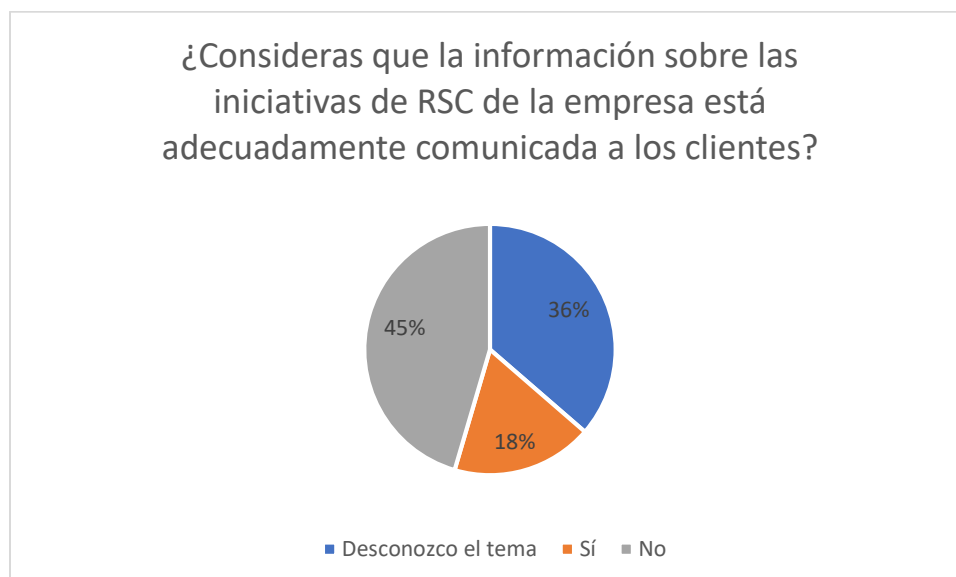


### Importancia de la comunicación de las buenas prácticas de RSC al consumidor

Respecto a este tema se obtuvo que el 36% y el 45% de los encuestados desconocen del tema y creen que no se han comunicado de manera adecuada las prácticas de RSC de la empresa, respectivamente. Lo cual vuelve a evidenciar la falla de la empresa al tratar de comunicar su compromiso con la sociedad, el medio ambiente y demás.

### Figura 10

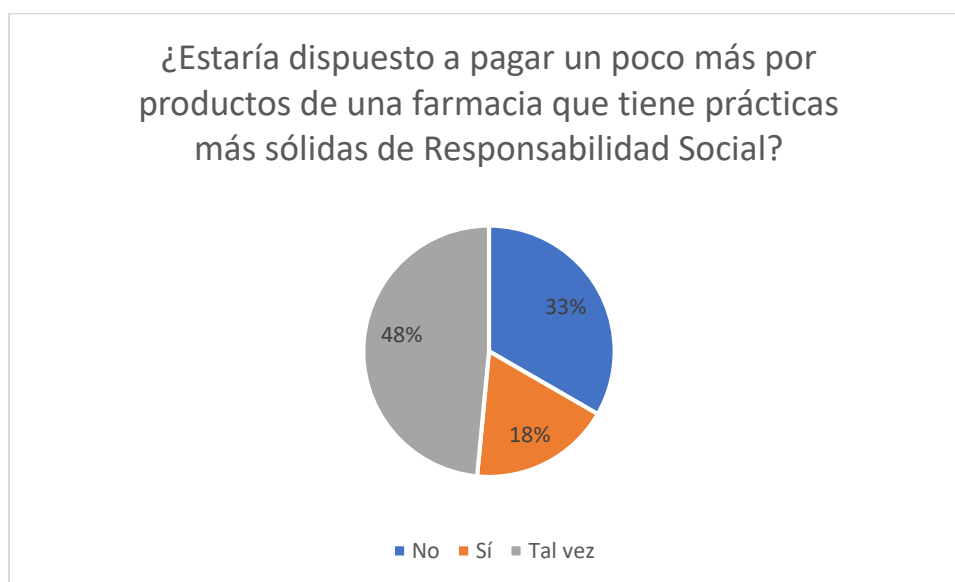
*Comunicación adecuada de programas de RSC*



El 18% de los encuestados pagarían un extra por un producto de una empresa con prácticas sociales más sólidas, el 48% respondió que tal vez lo harían y el 33% respondió que no. Los clientes indecisos sobre esta pregunta porque no les informan con gran esmero sobre los programas o la ayuda que se está dando a las comunidades. La comunicación responsable y efectiva de las prácticas de RSC que lleva a cabo la empresa apoyarán a la misma para posicionar una buena imagen de sus productos y esto a su vez, podría significar un incremento en las ventas.

### Figura 11

*Conformidad para pagar más por un producto con RSC sólida*



### Percepción de los Franquiciados

Para conocer la percepción de los Franquiciados sobre RSC, se procedió a realizar una encuesta a 35 individuos de esta empresa farmacéutica, de la cual se obtuvieron los siguientes datos relevantes:

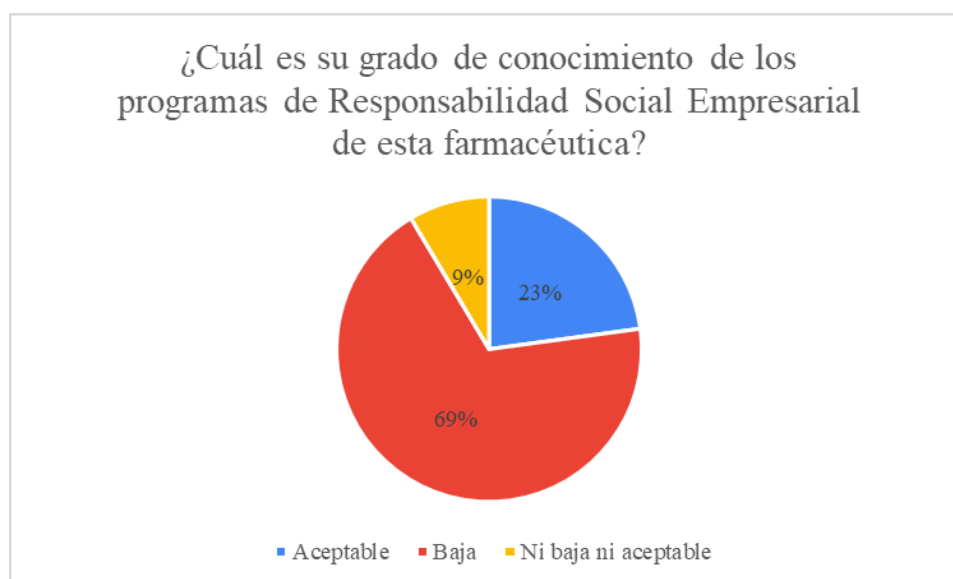


## Grado de conocimiento de Responsabilidad Social Corporativa

Un gran porcentaje de los encuestados que laboran en franquicias de esta farmacéutica, correspondiente al 69 %, no conocen las iniciativas o acciones de RSC que la empresa implementa. Esto sugiere una falta de conciencia o información entre los franquiciados sobre las prácticas sostenibles y socialmente responsables que la empresa está realizando.

**Figura 1**

*Conocimiento sobre programas de RSC*



En el siguiente gráfico se aprecia que el 74% de los encuestados no participa en actividades relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa, lo que implicaría que la empresa no motiva a sus trabajadores para que participen en voluntariados o actividades diversas.

**Figura 2**

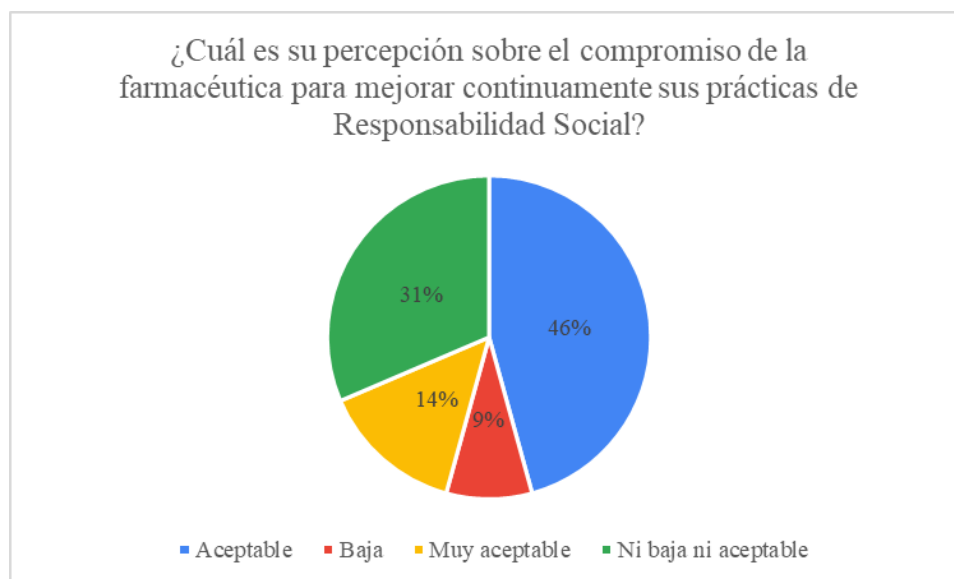
*Participación de los franquiciados en prácticas de RSC*



Como existe un alto grado de desconocimiento de estas prácticas de RSC, el 31 % de los encuestados está indeciso sobre si la empresa está innovando continuamente en sus programas y prácticas, pero un 46 % indica que es aceptable cómo perciben el compromiso de la empresa hacia la comunidad.

**Figura 3**

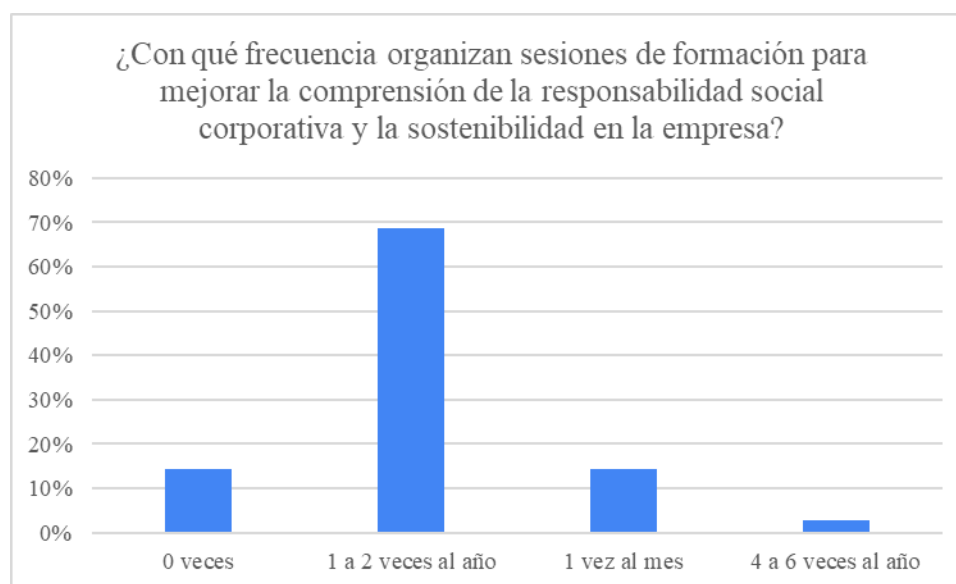
*Percepción sobre el compromiso de la farmacéutica*



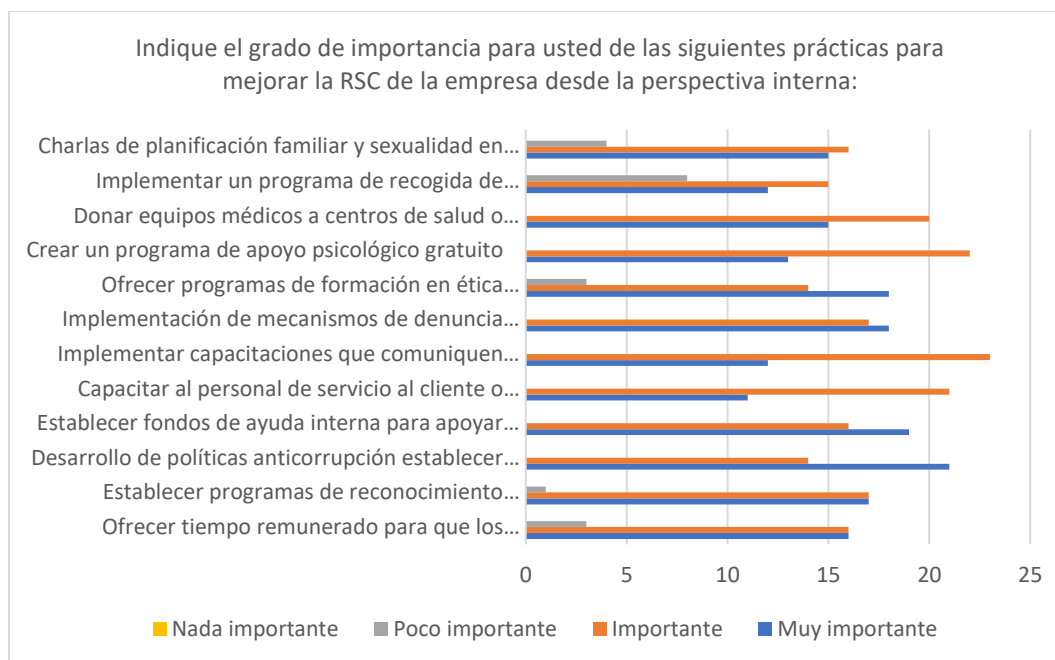
Gran cantidad de encuestados, que corresponden al 69%, indicaron que las sesiones de formación para mejorar la comprensión sobre la RSC se dan 1 a 2 veces al año. Esta información sugiere que, aunque existe un esfuerzo por proporcionar formación en RSC, la periodicidad de estas sesiones es limitada.

#### Figura 4

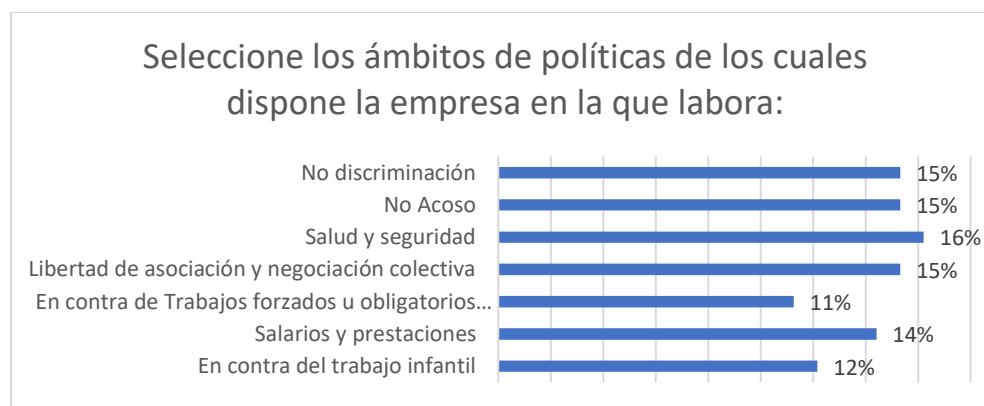
##### *Frecuencia de sesiones*



De lo poco que conocen han identificado ideas que podrían implementarse en la empresa para mejorar la RSC, el 23 % de los encuestados consideran muy importante implementar capacitaciones que comuniquen los programas de RSC de la empresa a trabajadores de distintos niveles, así también consideran pertinente capacitar al personal de servicio al cliente sobre el lenguaje de señas.

**Figura 5***Grado de importancia de prácticas*

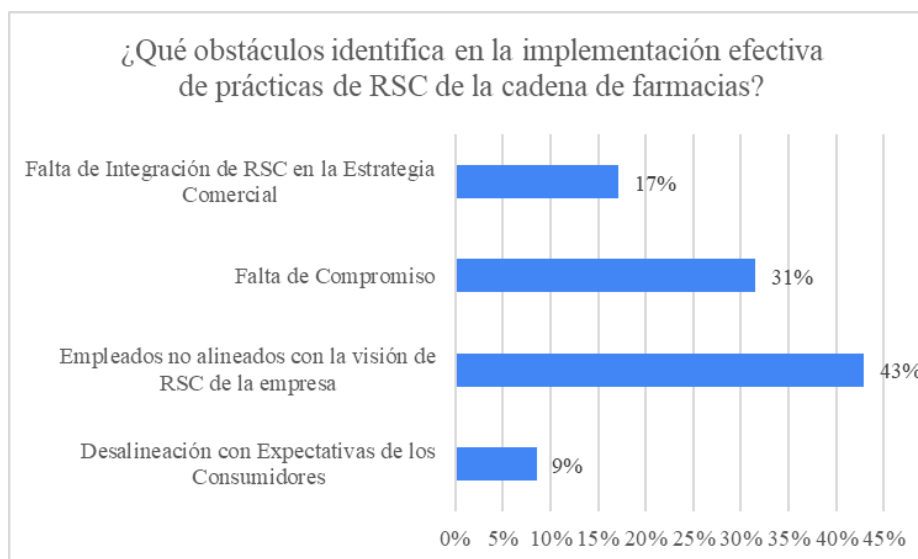
Existe un 16% de los franquiciados que reconocen que la empresa ha implementado políticas de salud y seguridad para los trabajadores, así como también están en contra de la discriminación y del acoso.

**Figura 6***Políticas que dispone la empresa*

Entre los obstáculos que identificaron los franquiciados están, 43% se inclina por la razón de que los empleados no están alineados con la visión de RSC de la empresa, lo cual es causado por la falta de comunicación interna, falta de incentivos y existe una desconexión entre la matriz y las franquicias.

### Figura 7

#### *Obstáculos de implementación efectiva de prácticas*



### Percepción de los Colaboradores

Para conocer la percepción de los Colaboradores sobre RSC, se procedió a realizar una encuesta a 35 individuos de esta empresa farmacéutica, de la cual se obtuvieron los siguientes datos relevantes:

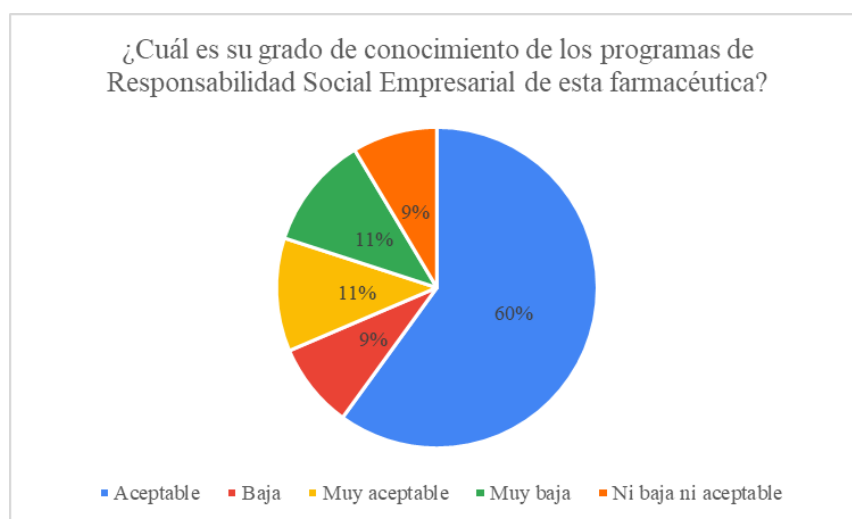
#### **Grado de conocimiento de Responsabilidad Social Corporativa**

Un gran porcentaje de los encuestados que laboran en la matriz de esta farmacéutica, correspondiente al 60 %, tienen un conocimiento aceptable de las iniciativas o acciones de RSC

que la empresa implementa, además de que el 11% afirma tener un muy aceptable grado de conocimiento. Esto sugiere que la empresa ha facilitado la concientización de las mismas.

**Figura 1**

*Grado de conocimiento de los programas de RSC*



El 80% de los colaboradores indican participar de manera activa en las prácticas que desarrolla la empresa en relación con la RSC.

**Figura 2**

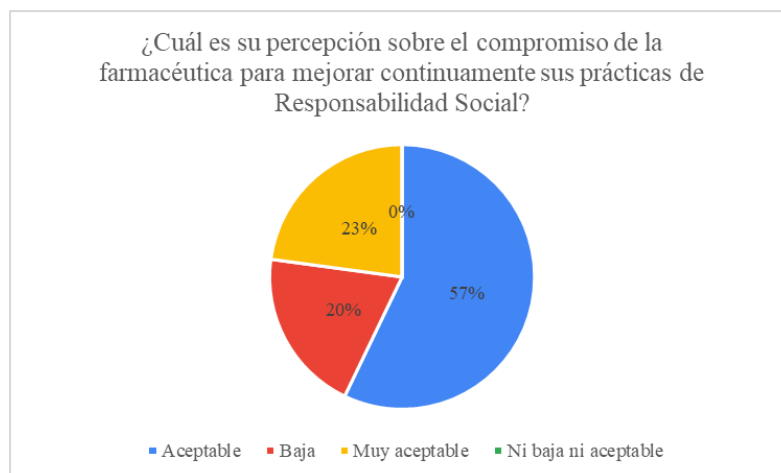
*Participación de los colaboradores en prácticas de RSC*



El 57% de los encuestados afirman que es aceptable su percepción del compromiso que tiene acerca de la empresa con la comunidad y labores sociales, de continuar innovando y mejorando en los programas.

### Figura 3

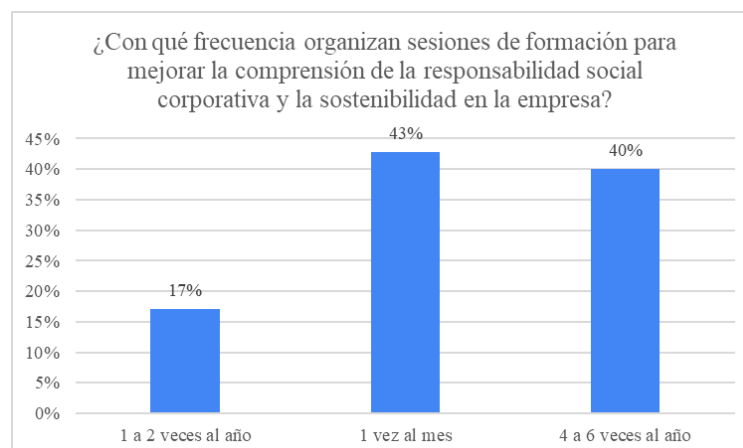
*Percepción de los colaboradores del compromiso de la farmacéutica*



El 43% de los colaboradores afirman tener reuniones mensuales en las cuales tratan temas de concientización de RSC y sus programas. Esta información sugiere que, la empresa está proporcionando formación en RSC, para mantener actualizados a sus colaboradores.

### Figura 4

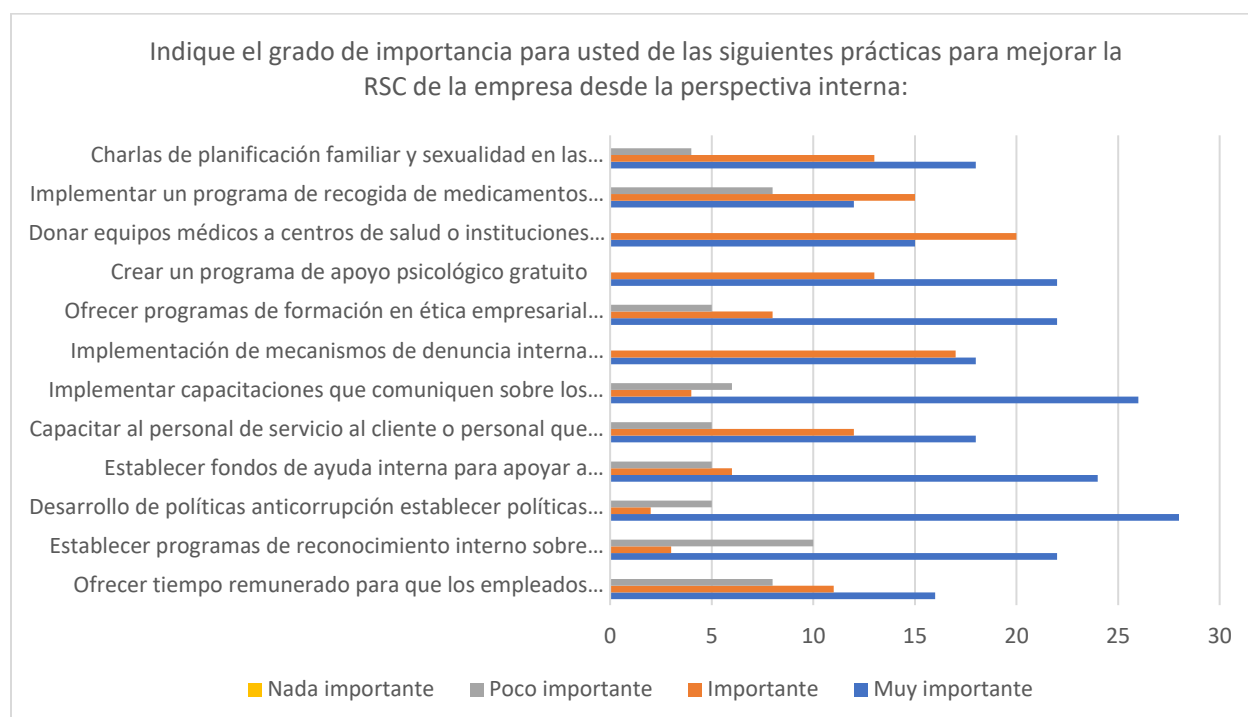
*Frecuencia de sesiones para colaboradores*



Los colaboradores han identificado ideas que podrían implementarse en la empresa para mejorar la RSC, el 28 % de los encuestados consideran muy importante desarrollar políticas anticorrupción, establecer políticas y procedimientos claros para prevenir la corrupción en todas las áreas de la empresa.

**Figura 5**

*Grado de importancia de prácticas*



Existe un 28% de los franquiciados que reconocen que la empresa ha implementado políticas de salud y seguridad para los trabajadores, así como también están en contra de la discriminación y del acoso.

**Figura 6**

*Políticas que dispone la empresa*

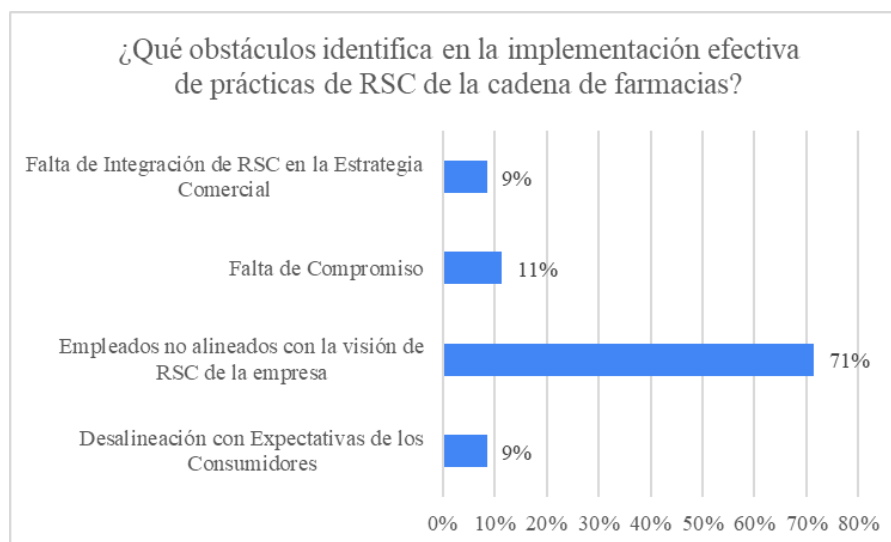




Entre los obstáculos que identificaron los colaboradores están, 71% se inclina por la razón de que los empleados no están alineados con la visión de RSC de la empresa, lo cual es causado por la falta de comunicación interna, falta de incentivos y existe una desconexión entre la matriz y las franquicias.

**Figura 7**

*Obstáculos de implementación efectiva de prácticas*



## Cuadro comparativo de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa entre 4 empresas

**Tabla 1**

*Cuadro comparativo*

	<b>Empresa Farmacéutica</b>	<b>Empresa H</b>	<b>Empresa T</b>	<b>Empresa V</b>
<b>Recursos humanos</b>	Ofrece programas de capacitación y desarrollo para mejorar las habilidades y el crecimiento profesional de sus empleados.	Ofrece programas de capacitación para ayudar a sus empleados a comprender y apreciar la diversidad.	Fomento de un entorno laboral diverso e inclusivo, promoviendo la igualdad de oportunidades y la diversidad en la fuerza laboral.	Ofrece programas de capacitación continua y desarrollo de habilidades para sus empleados. Esto incluye programas de formación técnica, oportunidades de aprendizaje y crecimiento profesional.
	La empresa cuenta con una política de no discriminación que prohíbe la discriminación por motivos de raza, género, religión, orientación sexual o discapacidad.	Compromiso con condiciones laborales justas, incluyendo salarios competitivos, beneficios y políticas que respalden la calidad de vida de los empleados.	Implementa programas de desarrollo profesional y capacitación para los empleados, con el objetivo de mejorar sus habilidades y promover el crecimiento profesional.	Implementación de iniciativas que reconozcan y premien el rendimiento excepcional de los empleados, con el objetivo de impulsar la motivación y aumentar la satisfacción en el trabajo.
	La empresa ofrece una variedad de beneficios, como horarios flexibles, opciones de trabajo desde casa y tiempo libre pagado.	La empresa cuenta con una política de no discriminación que prohíbe la discriminación por motivos de raza, género, religión, orientación sexual o discapacidad.	Desarrollo de programas que reconozcan y recompensen el desempeño excepcional de los empleados, contribuyendo a la motivación y satisfacción laboral.	Priorización de la seguridad y salud de los empleados mediante la implementación de políticas y prácticas que garanticen un

entorno de trabajo seguro y saludable.

La empresa ha implementado una serie de medidas para reducir su consumo de agua, como la instalación de sistemas de riego eficientes y la reutilización de aguas residuales.

Desarrollo de iniciativas para la conservación de la biodiversidad en las áreas donde opera la empresa, incluyendo la protección de ecosistemas locales.

Participación en programas de reforestación para contrarrestar la deforestación y promover la restauración de ecosistemas.

La empresa ofrece a sus empleados oportunidades de capacitación y desarrollo en temas ambientales.

La empresa está implementando una serie de medidas como la inversión en energías renovables y la mejora de la eficiencia energética para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero.

La empresa ha implementado una serie de programas para promover el reciclaje y el compostaje entre sus empleados y clientes.

La empresa ha implementado una serie de medidas para reducir su consumo de agua, como la instalación de sistemas de riego eficientes y la reutilización de aguas residuales.

Implementación de sistemas de gestión de residuos eficientes para minimizar la generación de residuos y promover su reciclaje.

Tienen plantas que recibieron la certificación Ecoeficiente, ya que cumplen con procesos de producción más limpia, estrategia ambiental que incrementa la eficiencia, reduce los riesgos para los seres humanos y para el ambiente.

Poseen estrategias logísticas que optimicen los recursos y minimicen su impacto en el ambiente.

Tuvieron iniciativas como "Amor a tu semilla" y la Feria del Medio Ambiente que permiten fomentar el cuidado ambiental en sus colaboradores.

### **Medioambiente**

### **Clientes**

Ofrecen una variedad de

La empresa cuenta con una amplia red

La organización ha implementado una

Ofrecen soluciones y servicios

	<p>productos que se centran en cuidar la salud sexual y reproductiva de las mujeres estableciendo así un compromiso integral con la promoción de la salud en este contexto.</p>	<p>de distribuidores y canales de venta, que permiten a los clientes acceder a sus productos y servicios fácilmente.</p> <p>La empresa ofrece charlas y talleres sobre temas de construcción sostenible a los clientes y a las comunidades.</p>	<p>iniciativa de inclusión destinada a personas con Trastornos del Espectro Autista (TEA). Esta iniciativa se centra en proporcionar un entorno cómodo y seguro en sus tiendas para que las personas con TEA puedan visitarlas de manera más accesible. Los locales reducen la iluminación al 50%, apagan la radio interna y el micrófono, bajan el volumen de las cajas registradoras y evitan generar ruidos relacionados con las operaciones normales de las tiendas.</p>	<p>medioambientales sostenibles que ayuden a los clientes a cumplir con estándares ambientales y a reducir su impacto ecológico.</p> <p>La empresa ofrece una variedad de canales de atención al cliente, para que los clientes puedan ponerse en contacto con la empresa fácilmente.</p> <p>Desarrollo de ofertas y promociones que fomenten el consumo responsable y la adopción de productos o servicios más sostenibles.</p>
<b>Gobernanza</b>	<p>El reporte de sostenibilidad de la empresa incluye información sobre su gobierno corporativo, así como sobre su desempeño social, ambiental y económico. El reporte de sostenibilidad está disponible en</p>	<p>La empresa cuenta con una sólida estructura ética y de conformidad, reflejada en políticas y directivas. Estas incluyen medidas para garantizar el cumplimiento normativo y ético, abordar conflictos de interés, prevenir el soborno y la</p>	<p>La implementación de la plataforma de aprendizaje virtual denominada Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) contribuye significativamente a la actualización del equipo dentro de la organización empresarial. A través de esta aplicación, los</p>	<p>Establecimiento de canales de comunicación interna que fomenten la transparencia y permitan una participación de los empleados en los procesos de toma de decisiones.</p> <p>Promoción de prácticas</p>

	<p>línea para que cualquier persona pueda acceder a él.</p> <p>Cuenta con código de integridad, política antisoborno, política de conflicto de intereses, manual de inclusión y diversidad que sirven como directrices fundamentales para fomentar una cultura de cumplimiento normativo.</p>	<p>corrupción, y promover la competencia leal. Además, se han establecido políticas específicas para proteger la privacidad de los datos personales, gestionar el ciclo de vida de la información, manejar la información interna privilegiada y las relaciones con partes relacionadas. La organización también fomenta la transparencia a través de directivas sobre integridad de negocios y un canal para denuncias éticas, subrayando su compromiso con prácticas empresariales éticas y responsables.</p>	<p>individuos reciben convocatorias y notificaciones de manera eficiente en sus dispositivos móviles, lo cual ha posibilitado a la empresa optimizar el tiempo destinado a la convocatoria de sesiones de capacitación.</p>	<p>comerciales éticas y transparentes en todas las operaciones de la empresa, con la implementación de códigos de conducta y políticas éticas.</p> <p>Desarrollo e implementación de políticas y medidas anticorrupción para prevenir y abordar cualquier forma de corrupción en todas las áreas de la empresa.</p>
<b>Comunidad</b>	<p>Colabora con los centros educativos de Fe y Alegría, promoviendo actividades a favor de la salud con brigadas médicas, dotación de botiquines, charlas</p>	<p>Contiene la Fundación H* Ecuador, responsable de la inversión social de la empresa. Se ha enfocado su gestión en 6 áreas de acción: Educación, empleo, salud, negocios inclusivos,</p>	<p>La organización tiene un programa llamado "Creciendo Bien, por una niñez sin desnutrición" en Ecuador. Este programa busca diagnosticar y proporcionar alimentos terapéuticos a niños y niñas. Se lleva a</p>	<p>Fomento de programas de voluntariado entre los empleados para que participen activamente en proyectos y actividades que beneficien a la comunidad local.</p>

preventivas y chequeos a través de la campaña “Niños Felices y Saludables”.	infraestructura y ambiente beneficiando a personas.	cabo en colaboración con la fundación CrezcoNut para asegurar que el programa sea efectivo.	Implementación de programas de capacitación y desarrollo dirigidos a la comunidad local, brindando habilidades y oportunidades para el crecimiento personal y profesional.
Desarrolla programa de capacitación de mujeres en Retail Farmacéutico.	Contiene la Fundación Alianza Suiza que es un conjunto de empresas suizas en Ecuador que invierte en		
Contribuye a Alianzas Re-emprende brindando asistencia técnica, financiamiento a emprendedores.	educación, salud y desarrollo productivo para construir comunidades sostenibles.		Colaboración con organizaciones no gubernamentales (ONG) y otras entidades para apoyar iniciativas sociales, como proyectos educativos, de salud o de erradicación de la pobreza.
Contribuyen con VITA SANUS, donde personas de sectores vulnerables han recibido medicamentos gratuitos bajo prescripción médica para el tratamiento de varias patologías.	Contiene el programa Voluntariado Corporativo Únete que es una forma organizada de apoyo responsable en la que los colaboradores y la empresa, de forma voluntaria, ofrecen sus recursos, su talento (habilidades) y su tiempo, al trabajo en y con la comunidad.		Fomento de la participación activa de la comunidad en la toma de decisiones que afecten su entorno, promoviendo la democracia participativa.

*Nota.* Elaboración del cuadro comparativo de las cuatro empresas mencionando algunos programas, actividades y políticas relacionado con la RSC.

## Conclusiones

- ✓ La carencia de un sistema o canales para que los empleados informen de forma segura y anónima sobre posibles actos de corrupción representa una brecha crítica en la estructura de gobernanza de la organización. Esta carencia afecta la capacidad de la empresa para abordar de manera efectiva y ética las preocupaciones internas relacionadas con la integridad corporativa.
- ✓ Existe una brecha en la comprensión y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) entre los empleados de franquicias y los colaboradores directos de la empresa matriz. A pesar de esto, tanto empleados de franquicias como clientes muestran un notable interés en participar en programas de RSC y conocer más sobre las acciones emprendidas por la empresa en este ámbito. Para abordar esta disparidad, se destaca la necesidad de implementar estrategias específicas de comunicación y capacitación en las franquicias. Además, el entusiasmo demostrado por empleados y clientes indica un potencial significativo para fortalecer la conexión entre la empresa y su comunidad mediante la participación activa en programas de responsabilidad social.
- ✓ La empresa no ha logrado transmitir de manera efectiva sus iniciativas sostenibles a sus clientes, lo que ha llevado a un bajo nivel de conocimiento sobre estas prácticas. Además, la falta de transparencia en la divulgación sugiere que la empresa no ha proporcionado información clara y accesible sobre sus acciones sostenibles, lo que afecta la percepción pública sobre su compromiso social. Esta situación no solo implica un problema de comunicación, sino también un impacto directo en la participación activa de los consumidores, ya que la falta de información transparente puede disuadirlos de involucrarse en las prácticas sostenibles de la empresa.

- ✓ La extensa duración de la relación de los clientes con la cadena de farmacias, evidenciada por el 53% que ha preferido la empresa durante 5 a 10 años y el 20% durante 10 a 15 años, destaca una fidelidad satisfactoria. Este patrón sugiere que la empresa ha cultivado una relación duradera basada en la confianza a lo largo del tiempo. La buena relación entre la duración de la preferencia y la confianza se refuerza al señalar que esta conexión se ha construido sobre acciones y políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) implementadas por la empresa.
- ✓ El análisis demográfico revela que la mayoría de los clientes se concentran en los grupos de edad de 20 a 30 años, lo que alinea perfectamente con el enfoque de la empresa en este segmento demográfico. Además, la predominancia de mujeres entre los encuestados (56%) ofrece información valiosa para adaptar estrategias y comunicaciones de RSC, considerando la influencia significativa que este grupo tiene en las decisiones de compra.

### **Recomendaciones**

- ✓ Es esencial establecer canales de comunicación más transparentes y efectivos para difundir de manera adecuada las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que lleva a cabo la empresa. Esto podría lograrse mediante la implementación de talleres regulares, la difusión de boletines informativos, la creación de un portal en línea dedicado, la distribución de correos informativos, la realización de encuestas y la obtención de retroalimentación. Estos mecanismos facilitarán el intercambio y la evaluación de las políticas y prácticas de RSC de la empresa de manera más accesible y comprensible para todos los involucrados.
- ✓ Desarrollar un sistema de políticas o reportes para actuar ante actos de corrupción de manera anónima, sería una buena forma de complementar las actividades de la empresa.
- ✓ Además de adecuar las instalaciones para personas con TEA.



- ✓ Crear un programa que apoye y resguarde a madres solteras vulnerables.
- ✓ Se propone la creación de un portal en línea exclusivamente dedicado a las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Este portal funcionaría como un centro informativo interactivo donde la empresa pueda compartir de manera detallada y accesible sus prácticas sostenibles, logros y proyectos comunitarios. Además, se contemplaría un espacio para recibir comentarios y preguntas de clientes y otros interesados, fomentando así la transparencia y la participación activa. La promoción de este portal a través de las redes sociales y otros canales de comunicación convencionales maximizaría su alcance y efectividad.
- ✓ Dada la aparente ineficacia de los actuales canales de difusión, se sugiere que las empresas mejoren y diversifiquen sus estrategias de comunicación para informar de manera más efectiva a los consumidores sobre sus esfuerzos de RSC. Esto podría incluir la utilización de plataformas de medios sociales más interactivas, campañas de marketing centradas en la RSC y la participación en diálogos comunitarios para aumentar la conciencia y visibilidad de sus acciones en responsabilidad social.