

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA DEL SECTOR LUBRICANTES EN GUAYAQUIL.

FECHA DE RECEPCIÓN: 29-12-23 / FECHA DE ACEPTACIÓN: 01-03-24

Roxana Stefania Padilla Miranda¹

Correo: roxipadilla@hotmail.com

Orcid: 0000-0003-3848-6328

Christian Guillermo Troya Zambrano²

Correo: guilltroy@hotmail.com

Orcid: 0000-0001-6166-4124

RESUMEN

El objetivo general de la investigación es identificar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de las empresas del sector de lubricantes en la ciudad de Guayaquil. La metodología es de tipo no experimental. Entre los principales resultados se tiene que existe una correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, su instrumento de medición obtuvo un grado de confiabilidad de alfa de Cronbach de 0,986. La correlación es fuerte entre las dos variables representada en un coeficiente de Spearman de 0,991, las correlaciones entre sus dimensiones están por encima de 0,90, finalizando con un modelo de sensibilidad en donde se involucra a la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa con respecto al cumplimiento, determinando que si existiesen cambio en los aspectos sociales y legales estos aportarían más a la imagen corporativa de este sector.

Palabras Clave: Responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, Pyme.

1 Ingeniera comercial, desempeña actividades de tesorería en el área financiera con 12 años de experiencia. MBA

2 Contador y auditor con 17 años de experiencias profesional, docente de las carreras de auditorías financieras administración tributarias y estadísticas con 2 años de experiencia. MBA

ABSTRACT

The main objective of this research is to identify the influence of Corporate Social responsibility in the corporate image of enterprises of the lubricants market sector in the city of Guayaquil. A non-experimental methodology was applied with the following main results: There is indeed, a correlation between Social corporate responsibility and corporate image. The measuring instrument reached a Cronbach alpha level of reliability of 0,986. A Spearman coefficient of 0,991 shows a strong correlation between the two variables. Both correlation coefficients, in their respective dimensions, scored over 0,90. A sensitivity model was finally used which involved Social Corporate Responsibility, corporate image, and the level of compliance. The model determined that if there were changes in social and legal aspects, there would be a greater impact in the corporate image of enterprises of this sector.

Keywords: Corporate Social responsibility, corporate image, SME.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha presentado continuos cambios en la economía que influyen en la decisión de las empresas en búsqueda de mecanismos para garantizar y mejorar los procesos, así como fortalecer la competitividad con la finalidad de contar con suficientes recursos para la permanencia en el mercado y una imagen oportuna de la entidad ligada con la responsabilidad social es una característica que la poseen. (Garbanzo, 2015).

No obstante, recientemente se conoció de manera más clara las acciones socialmente responsables de cada compañía e inciden en la sostenibilidad y beneficios económicos. Además, se requiere mayor compromiso respecto al ámbito social y ambiental como parte de la exigencia con la sociedad, siendo ésta una relación recíproca.

Bajo este contexto se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que presenta un nuevo mecanismo para realizar negocios basados en la sustentabilidad económica, social y ambiental. Pues, para la sostenibilidad de la compañía es importante la gestión del entorno. Al aplicar estas prácticas se muestran reacciones positivas a nivel interno y externo de la entidad, facilitando el cumplimiento de objetivos como parte de una gestión estratégica (Sarmiento, 2011).

Cada sector tiene características propias tomadas de su actividad principal siendo el sector del lubricante la unidad de análisis el presente estudio describirá su comportamiento. En este sector se identificó en el año 2014 el registro de 48 negocios en la ciudad de Guayaquil, en el 2018 esta cifra aumento a 89 establecimiento (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018), de las cuales 26 están establecidas en el sector societario, éstas últimas serán la unidad de análisis de la presente investigación para determinar si la responsabilidad social influye en la imagen corporativa de las mismas. Los clientes serán la parte más

importante en el proceso de investigación, son los observadores del comportamiento del negocio, en función de su comportamiento las empresas toman decisiones sobre sus productos y servicios, su percepción es importante para la empresa por lo tanto también para el sector de estudio de esta investigación (Fodymanow & Lorenzo, 2016).

1.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Dentro de las organizaciones existen parámetros de funcionamiento que buscan dar garantía en la eficiencia de la organización. Estas variables son la productividad, comunicación organizacional, la innovación, clima organizacional, responsabilidad social y la imagen corporativa. Las dos últimas han tenido una relevancia significativa para la empresa con su entorno y demuestran el papel que ofrece la empresa a los demás sectores de la sociedad. Esta investigación se centra en la influencia que tiene estos dos factores dentro del sector lubricantes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

La responsabilidad social desde hace casi 100 años ha estado en los primeros objetivos de las grandes organizaciones, en la búsqueda de acercarse a los consumidores y/o potenciales clientes con el objetivo de ofrecerles ayuda en las necesidades que presentan, esta ayuda era un aporte económico, que casi siempre lleva fines de prestigio, reputación e imagen; dicha ayuda inicialmente era voluntaria, sin embargo, desde los 90, se convirtió en una obligación que se le denominó Responsabilidad Social Empresarial-RSE (González, 2011).

Este concepto es una de las variables que sustentan a las organizaciones y se profundiza en la actualidad, por lo que es analizada e investigada constantemente en la búsqueda de la mejora continua y más rentabilidad. En este sentido, según Boatright (1993) la RSE trata de un concepto relativo, que depende de las demandas concretas de una sociedad, donde supone llevar la conducta de la empresa a un nivel congruente con las normas, valores sociales y expectativas de resultado que prevalecen en un momento o espacio dado (De la Cuesta, 2005). También existe un concepto de Freeman (1983) donde la RSE estratégica se refiere al conjunto de actividades que contribuyen a mejorar de manera sostenible las causas sociales y el respeto al medio ambiente a la vez que logran un beneficio para las empresas (González, 2013).

Del mismo modo, se han realizado estudios donde vinculen el comportamiento de los consumidores, por edad y género, con la responsabilidad social. A razón de esto, según la investigación realizada por Trapero, De Lozada y De la Garza García (2011) demuestra que las personas de mayor edad, así como las de género femenino, muestran mayor compromiso de exigir la responsabilidad social a las empresas que no la asumen, sino son atendidos elegirán comprar productos que fueron fabricados por empresas que son socialmente responsables. Por consiguiente, las organizaciones tienen la opción de poder cambiar la forma como es percibida por su entorno. Esto lo manifiesta González *et al* (2017)

Las organizaciones deben decidir entre ser socialmente responsables (aquellas que insertan elementos de responsabilidad social a lo largo de su estrategia, es decir, lo tratan de hacer parte de su ADN organizacional), ser empresas con programas de responsabilidad social (aquellas que solo definen uno solo de sus objetivos estratégicos como de responsabilidad social, pero que el resto de su operación puede ser completamente ajena a elementos sociales y de respeto del medio ambiente o solo de publicidad engañosa, por poner unos ejemplos triviales), o simplemente negarse a una realidad empresarial que cada vez toma más vigencia en el mundo gracias a la globalización. (p. 14)

De este modo, se demuestra el compromiso y la ética de la organización que esta entrelazada con la RSE, la cual puede influir en la motivación de los trabajadores que la conforman. Así como también se promueve el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, y se fomenta el crecimiento profesional y personal, creándose un ambiente más propicio para la productividad y la creatividad (Guevara, 2019).

En esta perspectiva, es importante que la empresa también tenga procesos de asesorías para conocer cuales serían los espacios de responsabilidad social que pudiera acceder, según sus condiciones, así como la de ejecutar mecanismos de comunicación antes, durante y después de la acción. Estas asesorías pudieran difundir sus actividades de RSE, debido a que los consumidores valoran los esfuerzos de las empresas por el cuidado del medio ambiental y de aspectos sociales (Molina, Córdova, Meza, & López, 2017). Esto lo expresa muy bien la investigación realizada por Marín Calahorro (2008) en lo siguiente:

La integración de las prácticas de responsabilidad social en la gestión de la empresa obliga a definir su forma de implicación en esa responsabilidad y concretar el modelo de gestión de aquellas, que debe contemplar dos ejes principales: la gestión de la planificación y el desarrollo de sus actividades y la gestión de la comunicación que se origina antes, durante y después de su realización". (citado por González E. J., 2011, pág. 176)

Es así como se puede indicar la importancia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen corporativa de las empresas, y como las empresas tienen aspectos en común se puede extender esta percepción empírica al del sector de lubricantes. Existen sustentos teóricos y otras investigaciones entre ellas el de los autores (Coba, Díaz, Zurita, & Proaño, 2017), los que establecen que la importancia de aplicar las prácticas de RSE radica en la sostenibilidad de los beneficios económicos tanto a mediano como a largo plazo, el cual mantiene y fortalece la credibilidad con los grupos de interés. Además del análisis llevado a cabo se pudo evidenciar que las empresas del sector de lubricantes que han podido invertir en asesorías para difundir sus actividades de RSE, poseen mejores resultados financieros y rendimiento sobre ventas.

En este sentido, las organizaciones ecuatorianas han establecido dentro de sus objetivos el desarrollo de la RSE, amparado por la constitución de la República y por demás leyes establecidas por el poder legislativo y convenios con organizaciones internacionales. Esto último se manifiesta en la Red Ecuatoriana del Pacto Global de las Naciones Unidas, siendo esta una iniciativa voluntaria en la que las empresas se comprometen a alinearse con diez

principios en derechos humanos, estándares laborales, medioambiente y anticorrupción (Cedeño & Espinoza, 2018).

Se comprueba entonces que la RSE es un factor clave para el desarrollo de las organizaciones, por lo que se manifiesta en una serie de beneficios que se observan en la Tabla 1.

BENEFICIOS	CARACTERÍSTICAS
Mejora la imagen corporativa y la reputación empresarial	Muchos clientes no comprarían un producto si saben que proviene de una empresa que no paga impuestos, que afecta al medioambiente, viola derechos de sus trabajadores y que no labore bajo parámetros éticos. Las empresas socialmente responsables tienen mayores desempeños financieros que las que no lo son.
Reducción de costos de operación	Algunas prácticas de RSE, pueden generar ingresos no esperados para la empresa, por ejemplo, la venta de los residuos reciclados. Puterman (2005) señala que, en el área de recursos humanos, se dan índices menores de ausentismo y rotación, y aumentan su productividad.
Favorece la capacidad de reclutar y retener mejores empleados	Cuando una empresa posee planes de trabajo que mejoran las condiciones de vida del personal, permiten su capacitación y desarrollo, y estará entonces invirtiendo en capital humano.
Fortalece la relación con la comunidad y la realidad de los consumidores	Uno de los aspectos más relevantes de la responsabilidad social es el rol del consumidor. De hecho, muchas de las iniciativas mundiales han sido producto de presiones de los consumidores y ONG's. muchos consumidores están dispuestos a pagar más productos o servicios que provienen de empresas responsables y comprometidas con la comunidad y el medioambiente.

Tabla 1 Beneficios de la responsabilidad social empresarial

Fuente: (Puterman, 2005; citado por Diez, 2007)

Por otra parte, se logra determinar la importancia que tienen las estructuras jerárquicas en Responsabilidad Social Empresarial y en la Imagen Corporativa de las empresas del sector de lubricantes localizadas en la ciudad de Guayaquil, mediante el análisis teórico, es así que según el autor Cassand (2014) la RSE dejó de ser un punto secundario en las organizaciones, es por eso, que en la actualidad, de acuerdo con su sector, pretenden potenciar cada uno de estos aspectos responsables con su entorno, en la toma de decisiones de las diferentes estructuras jerárquicas para ganar eficiencia y de paso, consolidar su marco entre sus públicos.

1.1.1 RSE SOCIEDAD

La RSE debe encaminarse hacia tres puntos que contribuyen a la sostenibilidad en cualquier organización, modelo que lo sustenta en la teoría de recursos y capacidades, la noción de sustentabilidad competitiva (Barney, 1991): económica, medio ambiental y a contribuir con la mejora social. Por ende, (Granados, 2016) establece que toda organización flexible, fiable, rentable y capaz incorpora en su modelo de gestión y de relaciones con sus grupos de interés, actuaciones y proyectos que permitan la construcción interna de valores y comportamientos éticos ante problemas de las sociedades, al respeto y cuidado de las empresas y a la preservación del medio ambiente.

En otro orden de ideas conforme a resultados de Martínez, Juanatey y Da Silva (2014), las empresas proactivas en materia de prácticas sociales son más atractivas ante los consumidores y son capaces de sostener mejor su posición en el mercado beneficiando a la sociedad en la que se desarrollan sus actividades empresariales. Estas actividades empresariales bajo la RSE sociedad representan los compromisos que como instituciones socialmente responsables deben cumplir, dividiendo su cumplimiento en función del tiempo:

Compromiso a corto y compromiso a largo plazo.

Como consecuencia de la RSE se debe iniciar con sus colaboradores, los compromisos a corto y largo plazo, en el que se incluye la resolución de problemas personales, familiares y profesionales. Además, incluye ambientes, adecuaciones y condiciones de trabajos ideales para que estos puedan desempeñarse mejor (Sarmiento del Valle, 2011).

Por otro lado, la RSE no considera como obligación bajo preceptos legales o impositivos, sino una acción voluntaria; la cual va más allá del cumplimiento de leyes y normas que todos deberían cumplir. La RSE se presenta en donde se desarrollan una serie de acciones que cubren cinco ámbitos: ética empresarial, medio ambiente, compromiso con la comunidad, marketing responsable y calidad de vida laboral (Quinto, 2015).

Debido a la globalización y la voraz competencia, muchas organizaciones han puesto mayor interés y compromiso de asumir dicho rol para convertirla en beneficio competitivo en el corto, mediano o largo plazo. El mismo resulta de importancia especial la relación entre el comportamiento empresarial responsable y la competitividad (Hernández & Bonomie, 2010)..

1.1.2 RSE ÉTICA

La ética estudia qué es la moral, de igual manera estudia de qué forma se justifica en un sistema racionalmente y cómo se ha de aplicar posteriormente en diferentes ámbitos de la vida personal y social (Fernández, 2016). Por tanto, la responsabilidad social ética contempla los valores y principios de una organización tales como responsabilidad, igualdad,

respeto, equidad, tolerancia, etc}

En claros ejemplos de RSE Ética puede manifestarse al proveer un producto o servicio con altos niveles de calidad que satisface eficazmente las necesidades del consumidor ofreciendo un precio justo, ya que sería viable para la organización facilitar un buen o mal servicio a un precio promedio, lo cual no cubriría las expectativas básicas del cliente dejando así de lado su propósito principal (Martínez, 2016). A ello nos interesa determinar la clase de empleados con los que cuenta la organización, en esta parte de la RSE Ética se evaluará el alcanza de la empresa con lo que representa el crecimiento del personal y el régimen de los empleados.

Crecimiento del personal y régimen de los empleados

El crecimiento del personal es un proceso sistemático que se centra en la formación de empleados, con la finalidad de satisfacer las necesidades de la empresa y, al mismo tiempo, en el estudio y desarrollo del potencial educativo y productivo de los colaboradores de una organización (Armijos, Bermúdez, & Mora, 2019).

No obstante, los autores Núñez y Brochero (2019) establece que, en cuanto al desarrollo organizacional, dentro de sus principios teóricos contribuye a un conjunto de ideas sobre el hombre, la organización y el ambiente; que están direccionadas al desarrollo y crecimiento de sus potencialidades representadas en competencias, habilidades y destrezas del personal.

Por otra parte, en cuanto al régimen de los empleados tiene como finalidad establecer un sistema racional de Administración de Personal en el Tribunal Superior de Cuentas, que permite regular las relaciones entre este, sus funcionarios y empleados (Secretaría de Planificación y Desarrollo, 2019).

En la teoría se maneja un interés de forma acentuada por la RSE en correspondencia con el desarrollo sostenible; mediante el cual se afianza en Ecuador bajo la formalidad de política pública, enunciado en la visión del compromiso social y del medioambiente a partir de las reformas en la Constitución y las leyes aprobadas a partir de 2008 y ratificadas en el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017 -2021; por el actual régimen (Ormaza, Ochoa, Juan, & Quevedo, 2020).

1.1.3 RSE LEGAL

La RSE legal corresponde a la sociocultural y política externa que se refiere a la aportación y la realización de acciones adecuadas que permiten preservar y mejorar el mercado en el cual se desarrolla la organización, la comunidad que la rodea y los recursos que utiliza, donde no solamente se requiere de apoyo económico, sino también de apoyo con recursos y tiempo (Pérez & Espinoza, 2016).

Además, dentro de los grupos de interés contextuales estos desempeñan un papel fundamental en la consecución de la credibilidad necesaria para las organizaciones, pueden incluir autoridades gubernamentales y legislativas, en virtud del entorno regulatorio y legal; organizaciones sociales y comunidades en las que opera la empresa, en virtud de su imagen pública y credibilidad moral; competidores, entorno del mercado; el medioambiente y la sustentabilidad de los recursos presentes y futuros (Cajiga, 2016). Lo evaluado bajo esta dimensión es la transparencia con los clientes y el cumplimiento de las normativas.

Transparencia con los clientes y cumplimiento de normativas

Los principios de transparencia son atributos fundamentales para la sostenibilidad de una organización, que sirven de garantía para su éxito en el largo plazo, ya que la transparencia es una característica de los gobiernos, organizaciones y las personas de ser abiertas en la divulgación de reglas, información, planes, procesos y acciones (Arredondo, De la Garza, & Vásquez, 2014).

En otras palabras, este principio establece que los gerentes, funcionarios públicos y directores de una compañía deben actuar de forma visible, predecible y comprensible.

El cumplimiento normativo es una función de las organizaciones que permite la garantía para que se respeten las normas y se cumplan las leyes vigentes. Esta función tiene como finalidad asesorar, vigilar y monitorizar los riesgos de posibles incumplimientos legales dentro de una organización (López, 2019).

Por lo tanto, es importante resaltar que la RSE es interna y externa, en la interna se supone el cumplimiento de los objetivos establecidos que aporta a la sociedad bienes y servicios de calidad, bajo un estricto cumplimiento del marco legal, que abarca pago oportuno de impuesto, la eficiencia de sus recursos en gerencia, con énfasis en la calidad humana, y la valoración desde una perspectiva humanitaria (Camacho, 2015).

1.2 IMAGEN CORPORATIVA

De estos beneficios, la imagen corporativa es considerada el parámetro de la RSE. Esta es la manera por la cual, la organización transmite quién es, qué hace y cómo lo hace (Matías Sánchez, 2009). Del mismo modo, según Christie (2002) la imagen corporativa es un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización (citado por Pérez, 2010). No solo estos autores definen este término, sino que el concepto de imagen corporativa surgió en la década de los 60's como un parámetro fundamental para el desarrollo de la productividad en la organización. estos conceptos fueron evolucionando, tal como se muestra en la Tabla 2.

INVESTIGADOR	CONCEPTO
<i>Spector (1961)</i>	Imagen corporativa es la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo.

Abratt (1989)	Imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias.
Riordan Gatewood y Barnes Bill (1997)	Imagen corporativa es la percepción individual de las acciones, actividades y compromisos de una organización.
Ind (1997)	Imagen corporativa es el dibujo mental que una audiencia tiene (1997) sobre una organización, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos.

Tabla 2 Evolución de los conceptos de imagen corporativa.

Fuente: (Pérez R. C., 2010)

En este sentido, la imagen corporativa engloba los activos intangibles de la organización como la identidad, cultura y la personalidad. Es decir, su configuración vendrá determinada por la realidad de la organización (identidad), los valores y principios que la rigen (cultura) y las manifestaciones que efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos (personalidad) (Fanjul, 2008). Por lo cual, la personalidad es la fase que involucra a los clientes y su fidelidad con la organización. Además, según (Pérez S. T., 2015) añade lo siguiente:

La imagen tiene la capacidad de orientar el liderazgo que se instaura sobre la personalidad empresarial; además de hacer posible la integración de los trabajadores, al sentirse orgullosos de la empresa en la cual laboran, por lo que las funciones de la imagen es alcanzar el renombre y buen crédito de la empresa, dotándola de notoriedad y, sobre todo, haciéndola reconocida por sus valores. (pág. 7)

En definitiva, para hacer reconocer los valores de la organización se deben cumplir con los estándares de la sociedad, en otras palabras, tener un alto sentido de responsabilidad social. Según la investigación de Maignan *et al.* (1999) y Mercer (2003) quien demuestra cómo los individuos comprenden correctamente la clasificación de la RSC, utilizándola a la hora de evaluar la imagen corporativa (citado por Pérez Ruiz & Rodríguez del Bosque Rodríguez, 2012). De la misma manera, para Jo & Dean (2012) la imagen corporativa se encuentra ligada a la RSE, permitiéndole a la empresa llegar con una buena estrategia hacia la sociedad; es así, como uno de los factores claves para conseguir una buena imagen y reputación corporativa, es ser socialmente responsable (Molina, Córdova, Meza, & López, 2017). En esta dimensión se evaluará dos características, la identidad y la comunicación corporativa.

1.1.1 *Identidad Corporativa y comunicación corporativa*

En la actualidad es necesario que las organizaciones generen valor y que estos sean cada

vez más competitivos, por lo tanto, deben contar con una identidad corporativa sólida que permita generar un vínculo favorable y a su vez sea definitivo al momento de selección de compra. Por ello, la imagen corporativa es conocida como el conjunto de actitudes, creencias y percepciones que poseen los clientes externos sobre la organización, marca o producto (Ramos & Valle, 2020).

La imagen corporativa se encarga de exigir un trabajo multidisciplinario, debido a que es difícil tener una representación mental total o global de una organización. Es por eso, que los diseñadores deben ser directamente responsables de toda la comunicación visual de la organización o producto, desde las marcas, la rotulación, los empaques o embalajes, la papelería corporativa, entre otras (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018).

Por otro lado, la comunicación corporativa forma parte de los ejemplos que ponen a prueba muchos procesos propios de las estructuras sociales, que se enfrentan a una situación inédita, difícilmente prevista, en donde se debe sacar lecciones para el futuro. Por ende, los procesos de comunicación corporativa necesitan de nuevos lubricantes que permitan que la comunicación obtenga un efecto balsámico para solucionar los problemas derivados de aquellas crisis colaterales, social y económica (Xifra, 2020).

1.3 IMPORTANCIA QUE TIENE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS.

Continuando con el proceso de marco referencial respecto a las variables de estudio se encuentra que la imagen corporativa se relacionada a la RSE, así lo mencionan autores (Echeverría, Abrego, & Medina, 2018) convirtiéndose en uno de los factores claves para obtener una buena imagen y reputación corporativa, factor para ser considerado ser socialmente responsable. Por otra parte, Alvarado y Sclesinger, (2008) afirman que la percepción de los aspectos económicos, éticos y discrecionales de la RSE hacia los clientes influye de forma directa y significativamente en la imagen de la marca y por medio de esta, en la reputación de la empresa.

Así como Lizarzaburu y Del Brío, (2016) establecen que la influencia de la divulgación de prácticas socialmente responsables incide en el comportamiento del consumidor tomando una actitud positiva sobre la imagen y la lealtad a la marca. Debido a que estos aspectos poseen un impacto significativo en el posicionamiento competitivo no solo en las compañías dedicadas a comercializar bienes sino también servicios como en el de las ideas (Mahon, 2002).

Por otra parte, los autores Echeverría, Abrego y Medina, (2018) aseguran que la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en uno de los aspectos más relevantes para la sociedad, debido a que toman en cuenta el tipo de empresa que está detrás del producto o servicio que adquieren.

De acuerdo con lo mencionado por los autores la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen corporativa de las empresas es un factor clave de reconocimiento y fidelización de las empresas del sector de lubricantes localizadas en la ciudad de Guayaquil. Esto significa, que el sector de lubricantes debe enfocarse en la importancia de la RSE, porque existen muchos clientes que prefieren productos que se vendan en empresas socialmente responsables, sin considerar el precio de los productos.

Finalmente, se refleja también en un beneficio común para la sociedad, ya que a largo plazo las compañías obtienen ganancias al obtener la confianza y fidelidad de sus clientes.

1.4 IMPORTANCIA QUE TIENEN LAS ESTRUCTURAS JERÁRQUICAS EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA

Según Pérez (2014) manifiesta que los principales inconvenientes de las pymes en el Ecuador están relacionados con insuficiente aplicación de actividades de la RSE debido a que se enfoca en objetivos de lucro y no social, débil imagen corporativa que respete normas, bajas expectativas de crecimiento, desconfianza de los consumidores, poca lealtad, limitación de recursos, incumplimiento de normas, no toman en cuenta la protección ambiental, desconocimiento de RSE, entre otros.

La autora Barrio, (2016) define que en las últimas décadas se ha presenciado el auge de la demanda de RSC por parte de la sociedad, en donde se han producido cambios en el panorama empresarial y mundial que ha propiciado la creciente demanda de ética, honestidad y transparencia empresarial por parte quienes conforman las estructuras jerárquicas en la toma de decisiones para establecer la RSE en su compañía.

Conforme a lo establecido por cada uno de los autores mencionados cabe resaltar lo importante de la intervención de quienes conforman la estructura jerárquica de la compañía para establecer la Responsabilidad Social Empresarial y demostrar responsabilidad, respeto y espíritu pionero que comprenden cuestiones como la diversidad e igualdad de oportunidades de los colaboradores, el respeto a los derechos laborales, el suministro de productos que ofrezcan en cuanto a precio y calidad, la innovación, la participación en la comunidad, la sostenibilidad medioambiental, la integridad del negocio y competencia justa.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio relaciona las variables responsabilidad social empresarial (RSE) con imagen corporativa (IC), en base al marco teórico referencial, justificado en teorías de varios autores, se indica que los factores que intervienen en el estudio son: RSE sociedades,

RSE ética y RSE Legal con sus respectivos indicadores para la RSE e imagen corporativa para la variable imagen corporativa, así como se lo indica en la Tabla 3.

Tabla 3:

VARIABLES	Dimensio - nes	Indicadores
RSE	RSE Socie - dad	Compromiso CP
		Compromiso LP (medioambiental)
	RSE Ética	Crecimiento del Personal
		Régimen de Empleados
	RSE Legal	Transparencia con clientes
		Cumplimiento de Normativas
IC	Imagen Cor - porativa	Identidad Corporativa
		Comunicación Corporativa

Tabla 3 Dimensiones e indicadores de las variables

Fuente: Elaboración propia, según el marco teórico referencial a las variables de estudio.

El objetivo es establecer el grado de correlación entre la RSE y la IC en sector de lubricantes de la ciudad de Guayaquil, para ello se establecieron objetivos específicos en el establecer:

- La RSE sociedad qué grado de correlación tiene respecto a la IC
- La RSE ética qué grado de correlación tiene respecto a la IC
- La RSE legal qué grado de correlación tiene respecto a la IC

Para la medición de los indicadores se estableció el modelo teórico de autores como Coba, Díaz, Molina en donde se agruparon la medición de indicadores según la Tabla 4

Tabla 4

N°	PREGUNTAS
1	Las empresas del sector Lubricantes contribuyen a campañas y proyectos que fomentan el bienestar de la sociedad.
2	Las empresas del sector Lubricantes implementan programas especiales para reducir los posibles efectos negativos en el medio ambiente.

3	Las empresas del sector Lubricantes participan en actividades que pretenden proteger y mejorar la calidad del medio ambiente.
4	Las empresas del sector Lubricantes se dirigen a un crecimiento sostenible que toma en cuenta a las futuras generaciones.
5	Las empresas del sector Lubricantes animan a sus empleados a participar en forma voluntaria en actividades de apoyo.
6	Las empresas del sector Lubricantes animan a los empleados a que desarrollen sus destrezas y carreras.
7	La gerencia de las empresas del sector Lubricantes se ocupa de las necesidades de los empleados.
8	Las empresas del sector Lubricantes implementan políticas flexibles para proporcionarles un buen equilibrio entre el trabajo y vida a sus empleados.
9	Las decisiones gerenciales relacionadas con los empleados, de las empresas del sector lubricantes, suelen ser imparciales y objetivas.
10	Las empresas del sector Lubricantes respetan los derechos de los clientes más allá de los requisitos legales.
11	Las empresas del sector Lubricantes proporcionan a sus clientes información completa y exacta sobre sus productos y/o servicios.
12	La satisfacción del cliente es muy importante para las empresas del sector Lubricantes.
13	Las empresas del sector Lubricantes siempre pagan sus impuestos y otras obligaciones tributarias, de manera regular y continua.
14	Las empresas del sector Lubricantes cumplen con las normas legales de forma completa y oportunamente.
15	La imagen corporativa es importante en las empresas del sector Lubricantes.
16	Las empresas del sector Lubricantes aumentan su imagen corporativa si cumplen con sus responsabilidades sociales
17	Las empresas del sector Lubricantes tienen slogan de prácticas responsables
18	Las empresas del sector Lubricantes utilizan diversos canales de comunicación
19	Las empresas del sector Lubricantes comunican noticias sobre actividades realizadas
20	Las empresas del sector Lubricantes poseen un portal en internet sobre la actividad empresarial

Tabla 4 Medios para medición de los indicadores

Fuente: Elaboración propia, según el marco teórico referencial a las variables de estudio.

La operacionalización de las variables estaría establecida según la Tabla 5, esta estructura servirá al momento de establecer los datos en el SPSS, ubicando a la matriz con sus dimensiones e indicadores y estableciendo las correlaciones entre las variables, lo que nos va a permitir establecer un modelo que indique la relevancia o no de los factores a medir en la investigación. En este sentido, la estructura del instrumento de medición estaría justificado con las preguntas de la 1 a la 14 respecto a la RSE y de la 15 a la 20 respecto a la imagen corporativa.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
RSE	RSE Sociedad	Compromiso CP	P1
			P2
		Compromiso LP (medioambiental)	P3
			P4
	RSE Ética	Crecimiento del Personal	P5
			P6
			P7
		Régimen de Empleados	P8
	RSE Legal	Transparencia con clientes	P9
			P10
			P11
		Cumplimiento de Normativas	P12
P13			
P14			
IC	Imagen Corporativa	Identidad Corporativa	P15
			P16
			P17
		Comunicación Corporativa	P18
			P19
			P20

Tabla 5 Operacionalización de variables

Fuente: Elaboración propia, según el marco teórico referencial a las variables de estudio.

Con la información descrita la investigación pretende comprobar las siguientes hipótesis.

General:

H_0 = Existe una correlación entre la RSE y la IC en sector de lubricantes de la ciudad de Guayaquil.

H_1 = No. Existe una correlación entre la RSE y la IC en sector de lubricantes de la ciudad de Guayaquil.

Específicas:

H_0 = Existe una correlación entre la RSE sociedad y la IC

H_1 = No existe una correlación entre la RSE sociedad y la IC

H_0 = Existe una correlación entre la RSE ética y la IC

H_1 = No existe una correlación entre la RSE ética y la IC

H_0 = Existe una correlación entre la RSE legal y la IC

H_1 = No existe una correlación entre la RSE legal y la IC

En relación con la tipología el estudio es una descripción analítica de la variable responsabilidad social que permite identificar las estrategias utilizadas o empleadas frente a la Imagen Corporativa. Para la información cuantitativa se utilizaron los datos resultados de la investigación de los registros de las compañías de lubricantes de Guayaquil.

El tipo de estudio del trabajo es no experimental-correlacional. Se trata de una investigación correlacional porque permitió establecer una descripción relativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa evaluada en el entorno de las compañías de lubricantes de Guayaquil intentando determinar si las estrategias o posturas de la Responsabilidad Social Empresarial utilizadas para alcanzar los objetivos propuestos referentes a la imagen corporativa.

Tabla 6

No.	EXPEDIENTE	RUC	NOMBRE COMPAÑÍA	PROVINCIA	CANTÓN
1	68876	0991268847001	CAMPISI S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
2	173843	0992836881001	CANESE S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
3	5938	0990320365001	CANGEL COMPANIA ANONIMA NACIONAL DE GRASAS Y LUBRICANTES	GUAYAS	GUAYAQUIL
4	106601	0992225041001	CUPRALET S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
5	134396	0992621443001	FAFTSERVICES S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
6	106337	0992219912001	GELVER S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
7	68904	0991268731001	GRACOMETI S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
8	169972	0992813539001	IMPORTADORA DE PARTES INDUSTRIALES CISNEROS & CISNEROS S.A. IMPARINDCIS	GUAYAS	GUAYAQUIL
9	131984	0992580666001	INDECOILSA S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL

10	27653	0990347972001	INDUSTRIA ECUATORIANA DE LUBRICANTES ECUALU C. LTDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
11	122346	0992447184001	KVASS S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
12	106005	0992222034001	LABORATORIO THORCANPHARM S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
13	106470	0992220996001	LASMI S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
14	68927	0991268839001	LONDERASI S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
15	73246	0991330844001	LUBRICANTES ANDINOS LUBRIAN S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
16	700827	0992908246001	LUBRIEC S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
17	106913	0992228962001	MOXGE S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
18	701491	0992908971001	MULTIACEITES S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
19	131078	0992567996001	OILFULL COMPANY S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
20	68884	0991268855001	PADETTI S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
21	68854	0991269061001	PATRICK & ROSENFELD COMPANIA DE PUBLICIDAD S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
22	105020	0992204206001	PDV ECUADOR S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
23	119478	0992407824001	POLIPOWERCORP S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
24	108458	0992213450001	SISTEMA UNIVERSAL INTELIGENTE S.A. (SUI)	GUAYAS	GUAYAQUIL
25	305529	0993000302001	SOLUCIONES INDUSTRIALES DE PRODUCTOS DLVI S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
26	308007	0993047716001	SUPERLUBRICANTES S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL

Tabla 6 Compañías del sector de lubricantes de la ciudad de Guayaquil

Fuente: Superintendencia de Compañías, (2021)

Así mismo, persigue responder las causas que originan que las mencionadas estrategias logren o no la sostenibilidad y permanezcan a largo plazo evidenciando un crecimiento y desarrollo. Permitiendo establecer relación entre las variables responsabilidad social empresarial e imagen corporativa a fin de comparar sus características en un tiempo determinado. Es de tipo transversal porque analiza el comportamiento de las compañías de lubricante de Guayaquil en el periodo 2019, es decir son analizados en un espacio y tiempo determinado.

Se evaluaron las variables con el software estadístico SPSS aplicando las metodologías estadísticas que permiten validar la herramienta (cuestionario), permitiendo describir cada variable y sus escalas, además realizar el análisis de la correlación y su covarianza Inter elementos. Se evaluó la fiabilidad a través de alfa Cronbach, que permitió evaluar la consistencia interna de los datos.

La unidad de análisis son las compañías del sector de lubricantes de la ciudad de Guayaquil entre ellas está PDV ECUADOR S.A. una de las más grandes, ya que, de acuerdo con la

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2017) en Ecuador existen las cinco principales plantas generadoras de lubricantes a nivel nacional localizadas en dos sectores del Guayas: Durán y Guayaquil como: Lubriska, Inducepsa, Swissol, PDVSA, Lubrival-Lubrizan.

Al ser 26 empresas del sector legalmente constituidas en la Superintendencia de Compañías valores y seguros – SCVS –, Tabla 6, se tomó la unidad de análisis como la población total, procediendo a realizar el levantamiento de información con el número total de la población.

El análisis de los resultados del instrumento de medición se utilizó la herramienta de SPSS statistic versión 20. Debido a que los datos no provienen de una distribución normal, se utilizó la prueba chi-cuadrado y las correlaciones no paramétricas, para aprobar o rechazar las hipótesis nulas, considerando el valor de significancia mayor a 0.05 para aceptar la H_0 , caso contrario se acepta la hipótesis alternativa. Además, a través del coeficiente de correlación Rho Spearman se mide el grado en que están correlacionadas las variables, se manejó el baremo para la interpretación de 0.01 hasta 0.10, se considera una correlación positiva débil; de 0.11 a 0.50 se considera un grado de correlación positiva media; de 0.51 a 0.75 se considera positiva considerable, de 0.76 a 0.90 positiva muy fuerte y de 0.91 a 1.00 positiva perfecta (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991).

3. RESULTADOS

3.1 ALFA DE CRONBACH

Antes de empezar el análisis de resultados es necesario realizar validaciones a cerca del cuestionario utilizado para la recolección de datos, en esta ocasión corresponde a una adaptación del aplicado por Hsu (2018). El coeficiente Alfa de Cronbach cuyo uso es extendido dentro de estudios psicométricos que permite al investigador, además de dar validez a la escala utilizada dentro de un cuestionario, brindar confiabilidad a los datos, esto debido a la dificultad de medición que presentan los estudios cualitativos que abordan temas de percepción y psiquis de los seres humanos al ser variables no observables.

El coeficiente garantiza la consistencia de una escala de medición (medición precisa) a través de las correlaciones de los ítems, el coeficiente tiene un rango de medición que va desde 0 a 1, los valores aceptables para el coeficiente es 0,8 o superior y valores deseables se encuentran sobre el 0,9. Según los datos recabados mediante la encuesta, ver Tabla 7, se tiene que en primera instancia el valor de alfa para cada uno de las preguntas es cercano a 1, lo que indica una excelente fiabilidad de las mismas de forma individual, sin embargo al agrupar estas como indicadores se puede observar como el coeficiente varía dependiendo el indicador, a pesar de esto el valor de alfa no disminuye al nivel de comprometer el estudio puesto que se encuentran por encima del 0,8 considerándolo como aceptable. Por otra

parte, el coeficiente a nivel de dimensiones y variables muestran una mejoría respecto a los indicadores, esto puede deberse a la creciente acumulación de variables (preguntas), por último, se tiene el Alfa de Cronbach de todo el cuestionario que presenta el coeficiente más alto respecto a las clasificaciones que lo preceden. Esto deja en evidencia el acertado uso de la escala propuesta.

Total	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Preguntas		
Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa (0,986)	RSE (0,980)	RSE Sociedad (0,934)	Compromiso CP (0,875)	P1	0,985	
				P2	0,985	
			Compromiso LP (medioambiental) (0,878)	P3	0,985	
				P4	0,985	
		RSE Ética (0,947)	Crecimiento del Personal (0,916)	P5	0,985	
				P6	0,985	
				P7	0,985	
			Régimen de Empleados (0,868)	P8	0,985	
				P9	0,985	
		RSE Legal (0,946)	Transparencia con clientes (0,915)	P10	0,985	
				P11	0,985	
				P12	0,985	
			Cumplimiento de Normativas (0,869)	P13	0,985	
		IC (0,955)	Imagen Corporativa (0,955)	Identidad Corporativa (0,915)	P15	0,985
					P16	0,985
					P17	0,985
				Comunicación Corporativa (0,914)	P18	0,985
					P19	0,985
					P20	0,985

Tabla 7 Confiabilidad de los datos (Alfa de Cronbach)

Fuente: Datos-Levantamiento de información- Cálculo SPSS

3.2 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

La correlación como su nombre lo indica muestra la relación entre dos variables, esta rela-

ción se interpreta como el grado/nivel que una variable puede influir en el comportamiento de la otra, este comportamiento puede ser creciente o decreciente dependiendo del signo de la correlación, el intervalo de la correlación se encuentra entre -1 y 1, considerándose una fuerte correlación mientras más cerca se encuentre de los extremos del intervalo. Para el caso de estudio se encuentra que la correlación de las variables (dependiente e independiente) en primer lugar es mayor que cero, lo que indica una correlación positiva es decir que a medida que una variable incrementa su valor la otra también lo hará, como segundo punto el valor es 0,991 (próximo al 1 como intervalo superior), Tabla 8, lo que indicaría que la Imagen Corporativa está fuertemente influenciada por los incrementos/cambios de la Responsabilidad Social Empresarial. La significancia de la correlación se encuentra por debajo del p-valor de 0,01. Por otra parte, la correlación entre las distintas dimensiones de igual forma se encuentra en valores superiores al 0,9, Tabla 9.

	Imagen Corporativa	RSE
Imagen Corporativa	1,000	,991**
RSE	,991**	1,000

Tabla 8 Correlación IC vs RSE

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Datos-Levantamiento de información- Cálculo SPSS

Rho de Spearman	RSE_Social	RSE_Etica	RSE_Legal
Imagen Corporativa	0,953**	0,971**	0,976**
Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000

Tabla 9 Correlación IC vs Dimensiones de RSE

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Datos-Levantamiento de información- Cálculo SPSS

Como se pudo observar a nivel agregado (variables) la correlación es positiva y cercana a uno, sin embargo, tanto la RSE como la IC se encuentran conformadas por dimensiones e indicadores. En la Tabla 10 a continuación se muestran las correlaciones entre los diversos indicadores de RSE e IC.

Las correlaciones encontradas entre los indicadores se muestran positivas y significativas (considerando un nivel de tolerancia del 0,01 como p-valor), analizando las correlaciones para los indicadores de Imagen Corporativa vs los correspondientes a la RSE se observa

que para el primer indicador “Compromiso a corto plazo y/o ambiental” muestra una correlación ligeramente superior con la Identidad corporativa que en lugar de la Comunicación corporativa, es decir que la Identidad Corporativa responderá en mayor medida a los cambios presentados en el Compromiso a corto plazo, este comportamiento se observa en otros tres indicadores que son: crecimiento del personal, régimen de empleados y el cumplimiento de normativas; mientras que la comunicación corporativa se verá influenciada mayormente por: el compromiso a largo plazo y transparencia con clientes.

Tabla 10

Correlaciones			
		Identidad corporativa	Comunicación corporativa
Compromiso a corto plazo	Coefficiente de correlación	,821**	,817**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	1600	1600
Compromiso a largo plazo y/o ambiental	Coefficiente de correlación	,818**	,824**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	1600	1600
Crecimiento del personal	Coefficiente de correlación	,865**	,856**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	1600	1600
Régimen de empleados	Coefficiente de correlación	,831**	,830**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	1600	1600
Transparencia con clientes	Coefficiente de correlación	,872**	,873**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	1600	1600
Cumplimiento de normativas	Coefficiente de correlación	,832**	,830**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	1600	1600
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Tabla 10 Correlaciones

Fuente: Datos-Levantamiento de información- Cálculo SPSS

1.1 Análisis de Bondad de ajuste y Razón de Verosimilitud

El Coeficiente de determinación o conocido comúnmente como R-Cuadrado refleja la bondad de ajuste o capacidad que tienen las variables independientes para estimar la proporción de varianza de la dependiente en el contexto de una regresión lineal, su valor se encuentra entre el 0 y 100% siendo este último la representación de un modelo perfecto;

para el caso de estudio el programa estima el valor de R-Cuadrado calculado de tres métodos distintos a fin de disipar dudas sobre su estimación, el primero es el propuesto por Cox y Snell cuyo planteamiento establecía el rango de 0 a 100% en el cual incluso el modelo perfecto no podría alcanzar el 100%, el R-cuadrado de Nagelkerke corrige lo propuesto por Cox y completa el rango del coeficiente, ver Tabla 11.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,873
Nagelkerke	,975

Tabla 11 R-Cuadrado

Fuente: Datos-Levantamiento de información- Cálculo SPSS

La razón de verosimilitud evalúa la bondad de ajuste entre dos modelos en función de sus probabilidades de éxito, el primero por maximización considerando el total de parámetros y segundo aplicando alguna restricción, entre los valores encontrados en la tabla a continuación se encuentran los criterios de información Akaike y Bayesiano (AIC y BIC) los mismos que evalúan la capacidad de predicción de un modelo considerando la complejidad y la cantidad de variables incorporadas al mismo, el método de selección del mejor modelo se basa en la menor pérdida de información. En esta ocasión se han contrastado tres modelos, mediante pares de dimensiones y se observa que el par que pierde menos información, Tabla 12, y que, según la significancia de razón de verosimilitud, es el par que considera la RSE-Social y RSE-Legal, seguido del par RSE-Ético * RSE-Legal.

Pruebas de la razón de verosimilitud						
Efecto	Criterios de ajuste de modelo			Pruebas de la razón de verosimilitud		
	AIC de modelo reducido	BIC de modelo reducido	Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	2617,49	2665,89	2599,49	2387,318	3	0,000
RSE_SOC1 * RSE_ETII	230,62	279,02	212,62	0,454	3	0,929
RSE_SOC1 * RSE_LEGI	252,19	300,59	234,19	22,021	3	0,000
RSE_ETII * RSE_LEGI	251,31	299,71	233,31	21,138	3	0,000

El estadístico de chi-cuadrado es la diferencia de la log-verosimilitud -2 entre el modelo final y el modelo reducido. El modelo reducido se forma omitiendo un efecto del modelo final. La hipótesis nula es que todos los parámetros de dicho efecto son 0.

Tabla 12 Pruebas de la razón de verosimilitud

Fuente: Datos-Levantamiento de información- Cálculo SPSS

3.3 ANÁLISIS DE REGRESIÓN

Considerando los niveles de respuesta con las que cuenta la variable dependiente y que era requisito elegir uno de estos niveles como referencia para el cálculo de los demás, en esta ocasión el nivel “se cumple de manera regular” siendo este nivel el punto medio entre la máxima y mínima percepción de la RSE y la imagen corporativa. Tal como se observó en los criterios de información el par conformado por RSE Social y Ético, presenta valores de significancia superior al 0,05 considerado como p-valor. Según los niveles de respuesta a medida que se acerca a niveles de respuesta positivas (Se cumple de buena medida y Se cumple plenamente) los pares mejoran la significancia.

Esto se traduce en que a medida que mejora la percepción de la RSE en los encuestados (según la escala propuesta) incrementa la imagen corporativa.

Los modelos correspondientes se escribirían tal como:

$$IC (2) = 9,1 -0,823 RSE_SOC1 * RSE_ETII +0,332 RSE_SOC1 * RSE_LEGI +0,409 RSE_ETII * RSE_LEGI$$

$$IC (4) = -16,9 +2,655 RSE_SOC1 * RSE_LEGI +2,092 RSE_ETII * RSE_LEGI$$

$$IC (5) = -39,04 +5,632 RSE_SOC1 * RSE_LEGI +4,311 RSE_ETII * RSE_LEGI$$

Para los coeficientes que acompañan a los pares se escogieron los valores de Exp(B) que representan el cambio real de la variable en función del valor que tome el par RSE, mas no la probabilidad como lo indicarían los valores de B. El modelo IC(2) no es significativo considerando los niveles de respuesta del par, los modelos IC(4) e IC(5) resultan ser los mejores sin embargo según los criterios de información los pares que pierden menos información están en el modelo IC(5) y se interpretaría como: cambios de una unidad en los pares de RSE-Social y Legal aportan en 5,6 veces a la IC y cambios de una unidad en el par RSE-Ético y Legal aportan 4,3 veces a la IC, sin embargo en caso de que ambos pares no presenten evaluación la IC se vería afectada -39,04, Tabla 13.

Tabla 13

Imagen Corporativa ^a				95% de intervalo de confianza para Exp(B)	
	B	Sig.	Exp - p(B)	Límite inferior	Límite superior
2 - Se cumple en algo vs Se cumple de manera regular					
Intersección	9,106	0,000			
RSE_SOC1 * RSE_ETII	-0,195	0,733	0,823	0,269	2,522

RSE_SOCI * RSE_LEGI	-1,104	0,066	0,332	0,102	1,077
RSE_ETII * RSE_LEGI	-0,894	0,106	0,409	0,138	1,211
4 - Se cumple en buena medida vs Se cumple de manera regular					
Intersección	-16,946	0,000			
RSE_SOCI * RSE_ETII	0,068	0,852	1,070	0,525	2,182
RSE_SOCI * RSE_LEGI	0,976	0,009	2,655	1,276	5,526
RSE_ETII * RSE_LEGI	0,738	0,049	2,092	1,002	4,368
5 - Se cumple plenamente vs Se cumple de manera regular					
Intersección	-39,049	0,000			
RSE_SOCI * RSE_ETII	-0,053	0,901	0,949	0,413	2,177
RSE_SOCI * RSE_LEGI	1,728	0,000	5,632	2,368	13,395
RSE_ETII * RSE_LEGI	1,461	0,001	4,311	1,879	9,889

Tabla 13 Análisis de regresión

^a La categoría de referencia es: Se cumple de manera regular.

Fuente: Datos-Levantamiento de información- Cálculo SPSS

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En función de las hipótesis planteadas se encontró que la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de las empresas del sector lubricantes es considerablemente estrecha, esto en base al valor obtenido en la correlación de Spearman entre ambas variables, el coeficiente se encontró en 0,991 (Tabla 8), y pudiendo ser contrastado mediante prueba de hipótesis con un Alpha de 0,01. Esto deja en evidencia que las acciones tomadas, para las diversas dimensiones, por dichas empresas afectan de forma directa a su imagen corporativa. Es decir, que tomar acciones positivas tendrá un buen impacto y malas acciones castigarán la imagen. Estos resultados coinciden con lo indicado por los autores (Echeverría, Abrego, & Medina, 2018) en el que se comprueba que la RSE se ha convertido en parte esencial de las organizaciones, ya que el consumidor no es solamente la persona que realiza las compras basadas en el precio del bien o su calidad, sino que se preocupa por el tipo de empresa que está detrás del producto o servicio.

En cuanto a la evaluación de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa se realizó el análisis individual que muestran una relación significativa y positiva al evaluarla frente a la IC, como se puede apreciar en la tabla 9 donde se muestran correlaciones por encima de los 0,9; sin embargo, al relacionar dimensiones se puede observar como la interacción entre ellas deja de ser significativas para el modelo, en la tabla 12 se muestra que el par RSE_SOCI*RSE_ETII no resulta significativo es decir que acciones coordinadas y enfocadas en estas dimensiones no aportan a una mejora en la IC de estas empresas. Al desagregar las dimensiones de la RSE e IC en variables se puede

observar cómo la correlación disminuye pasando de los niveles de 0,9 (dimensión) a 0,81 (variable) en el más bajo de los casos.

En el análisis de regresión se puede observar como a niveles más bajos de apreciación de RSE, los pares de dimensiones no resultan significativos para el modelo y a medida que esta apreciación incrementa los pares que se vuelven relevantes y significativos resultan ser RSE_SOCI*RSE_LEG1 y RSE_ETII*RSE_LEG1, es decir iniciativas que involucren a la RSE Legal tendrán mejor repercusión en la Imagen Corporativa, siendo la RSE Social con quien tiene mejores resultados, puesto que su coeficiente (0.976 y 1.728) es superior al obtenido en conjunto con la RSE Ética (0.738 y 1.461) en los casos donde la apreciación es favorable.

El modelo establecido para este sector, de acuerdo con los datos que nos proporcionaron indica que cambios en la unidad en los pares de RSE-Social y Legal aportan en 5,6 veces a la IC y cambios de una unidad en el par RSE-Ético y Legal aportan 4,3 veces a la IC, sin embargo, en caso de que ambos pares no presenten evaluación la IC se vería afectada -39,04. (Tabla 13.)

Existieron limitaciones que debe ser tomadas en consideración. Primero, con respecto a los datos son de carácter transversal. Luego, la investigación fue realizada en un área geográfica en particular, es decir, dentro de la ciudad de Guayaquil y enfocada al sector de lubricantes; por ese motivo, los datos no pueden generalizarse. Además, se tomó como muestra a la cartera de clientes de una de las compañías con más alta participación en el mercado. Por lo tanto, es importante que en futuras investigaciones pueda identificarse una muestra representativa de los consumidores por observar.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda que las compañías no solo del sector de lubricantes promocióne la responsabilidad social a través de estrategias, sino que también den a conocer todos los beneficios prestando una especial atención en su diseño correcto de cada campaña de RSE, lo cual demanda de la experiencia que posean habilidades de comunicación, ya que es el trato directo con los consumidores y la influencia en su manera de pensar, mostrando una buena imagen de socialmente responsables. Además, como se mencionó anteriormente para futuras investigaciones sería importante tomar una muestra de diferentes empresas para que los datos sean más representativos y se evalúe el pensar de diferentes tipos de clientes.

Finalmente, se recomienda concientizar tanto a gerentes de empresas como a los consumidores sobre la importancia de participar en estrategias que se relacionen con la RSE optimizando procesos mediante el reciclaje de sus desperdicios, aportando a su entorno, aportando a la conservación del medio ambiente y mejorar la calidad de vida a las personas que viven en ese entorno.

REFERENCIAS

- AEADE. (2017). Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. Obtenido de Los vehículos motor.
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. *Gestión de proyectos editoriales universitarios*.
- Alvarado, A., & Sclesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la Reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 37-59.
- Armijos, F., Bermúdez, A., & Mora, N. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Arredondo, F., De la Garza, J., & Vásquez, J. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios Gerenciales*, 408-108.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Barrio, E. (2016). La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. El Caso Unilever España. *Universidad Autónoma de Barcelona*.
- Cajiga, J. (2016). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. *Cemefi*.
- Camacho, J. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de derecho social*.
- Cassand, M. (2014). Análisis de la RSE de dos grandes compañías petroleras: contraste entre las acciones realizadas y la percepción pública. *Universidad Pontificia ICADE*.
- Cedeño Morán, W., Ortiz Choez, G. G., & Contreras Mejía, M. (2018). *La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador y las relaciones comerciales con la Unión Europea*. Editorial Académica Universitaria (Edacun). Obtenido de <http://edacunob.ult.edu.cu/bitstream/123456789/77/3/La%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20en%20Ecuador%20y%20las%20relaciones%20comerciales%20con%20la%20Uni%3%b3n%20Europea.pdf>
- Cedeño, K., & Espinoza, C. (2018). Diseño de identidad corporativa para posicionar empresas de servicios de asesoría empresarial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, I(1), 1-23.
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*.
- Córdoba, S. O. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & análisis*, (1), 137-156. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934133.pdf>
- Echeverría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*.
- Fanjul, C. (2008). La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la

REFERENCIAS

- imagen corporativa. ICONO 14. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, N° 11, 1-20. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/18434/32386.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, B. (2016). *Responsabilidad Social, Ética Empresarial y Gestión de la Diversidad*. Fundación Cepaim.
 - Fodymanow, K., & Lorenzo, M. (2016). *Imagen corporativa*. Valencia: Universidad de Valencia.
 - Galileo. (2020). La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial. *Universidad de Galileo*.
 - Garbanzo, G. (2015). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones. *Revista Educación*.
 - González, E. J. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Iasallista de investigación*, 8(2), 173-186. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69522607019.pdf>
 - Granados, P. (2016). La RSE como impulso de la sociedad. *Diario Responsable*.
 - Guevara, N. (2019). *LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS FUNCIONARIOS Y PROFESIONALES DE LA EMPRESA DE GENERACIÓN ELÉCTRICA DEL SUR – EGESUR S.A., AÑO 2018*. Tacna, Perú: Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/950/1/Guevara-Cabrera-Nelida.pdf>
 - Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.
 - Hernández, C., & Bonomie, M. (2010). Responsabilidad Social Empresarial; Estrategia de Competitividad en el marco de la Globalización. *Formación General*.
 - Hsu, S. L. (2018). The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Telecommunication Industry. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4693-4703. doi:10.18535/IJSSHI/FV515.08
 - Instituto Nacional de Estadística y Censos. (31 de Diciembre de 2018). *Directorio de empresas 2018*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2020, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2018&MAIN=Web-ServerMain.inl>
 - Lizarzaburu, E., & Del Brio, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 42-65.
 - López, D. (2019). Cumplimiento normativo. Economipedia.
 - Mahon, J. (2002). *Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature*. International Association for Business and Society.
 - Martínez, F., Juanatey, B., & Da Silva, M. (2014). Impacto da responsabilidade social sob a óptica empresarial do norte litoral de Portugal. *Contaduría y Administración*.

- Martínez, H. (2016). *Responsabilidad social y ética empresarial*. ECOE Ediciones.
- Matías Sánchez, L. E. (2009). *Imagen Corporativa*. Trabajo terminal de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana. Obtenido de <http://148.206.53.233/tesiuami/UAMI12310.pdf>
- Molina, E. C., Córdova, J. D., Meza, E. Z., & López, P. P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, (18), 23-44. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>
- Núñez, C., & Brochero, M. (2019). El Talento humano como eje fundamental del Desarrollo Organizacional en las Empresas. *Universidad Cooperativa de Colombia*.
- Ormaza, J., Ochoa, J., Juan, R., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Pérez, M. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la Imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato .
- Pérez, M., & Espinoza, C. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque Ambiental: Una visión Sostenible a Futuro. *Universidad y Sociedad*.
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, (7), 9-34. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Pérez, S. T. (2015). El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad. *Revista caribeña de ciencias sociales*,. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/identidad.zip>
- Quinto, I. (2015). Elaboración del plan de responsabilidad social empresarial para Astilleros Navales Ecuatorianos. *Universidad Politécnica Salesiana*.
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*.
- Sarmiento del Valle, S. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas*. Dimensiones Empresariales.
- Sarmiento, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión Empresarial*, VIII(2), 6-15.
- Secretaria de Planificación y Desarrollo. (2019). Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/03/REGLAMENTO-INTERNO-CODIGO-DE-TRABAJO-APROBADO-RI-201965091RI.pdf>
- SUPERCIAS. (2021). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvsl/>
- Vaca, R., Moreno, M., & Riquel, F. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa desde tres enfoques: Stakeholders,

REFERENCIAS

Capital Intelectual y Teoría Institucional.
*Conocimiento, Innovación y emprendedores:
Camino al Futuro.*

- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información.*