UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

PRÁCTICAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE INTERNO: CASO DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA

Elaborado por:

ANTONELLA AUXILIADORA ORTIZ VITERI

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Ingeniero en Gestión y Negocios Internacionales

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2019

Dedicatoria

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios por haberme dado la oportunidad de estudiar y no dejar que me rinda nunca. Sin Él, nada de esto hubiese sido posible, gracias Diosito por absolutamente todo lo que me trajo hasta este momento.

Papi, gracias por haberme permitido estudiar. Mami, gracias por haberme acompañado a almorzar en el parque. Fiore, gracias por haberme enseñado muchísimas cosas, gracias por ser mi miga. Gracias a todos ustedes por haber creído en mí, por toda la paciencia que me han tenido todo este tiempo y gracias por amarme a pesar de todo. Nany, gracias por tus conversaciones y consejos, los seguiré siempre. Nayi, gracias por mantener siempre mis secretos y ser mi cómplice, prometo mantener los tuyos también. Pinkie, gracias por desestresarme, darme amor, escucharme y lamerme las lágrimas. Gracias Negra y Cheesecake por sus juegos y besos. Gracias a todos ustedes por dejarme seguir soñando y volando alto.

Gracias a toda mi familia, a mis seres queridos, a mis amigos, a todas las personas que ya no están, a las que siguen aquí y a las que vendrán.

Gracias a mis tutoras por toda la paciencia y dedicación en ayudarme y poder concluir con éxito esta etapa universitaria.

Les dedico esta tesis que tiene mucho valor, sacrificio, lágrimas y amor a todos ustedes. Gracias por todo lo que han hecho para que esto sea posible y por todo el apoyo incondicional. Gracias por quedarse a pesar de todo.

Universidad Casa Grande

Facultad de Administración y Ciencias Políticas

PRÁCTICAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE INTERNO: CASO DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA

Elaborado por:

ANTONELLA AUXILIADORA ORTIZ VITERI

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Ingeniero en Gestión y Negocios Internacionales

DOCENTE INVESTIGADOR

María del Carmen Zenck Huerta

CO INVESTIGADOR

Denisse Alvarez de Linch

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2019

Resumen Ejecutivo

El objetivo del presente estudio es describir las prácticas de responsabilidad social en la gestión del talento humano en una distribuidora farmacéutica ecuatoriana, identificando los elementos claves de la sostenibilidad del sector, explorando las experiencias en la empresa seleccionada para analizar las políticas y prácticas socialmente responsables que perciben sus públicos internos. La investigación es mixta, su alcance es exploratorio y descriptivo. El método utilizado es caso único, tomando como unidad de análisis una empresa distribuidora farmacéutica. Las técnicas de recolección fueron el análisis documental, entrevistas y encuestas aplicadas a trabajadores para la triangulación de información.

Entre los resultados se incluyen las diferentes prácticas de responsabilidad que fomenta la empresa y la percepción de los colaboradores internos con respecto a las mismas, las cuales concuerdan con lo que reporta y comunica la empresa. Se concluye que las prácticas de responsabilidad social y el modelo de gestión que posee la empresa, le ha permitido retener y fomentar una cultura organizacional muy fuerte en sus colaboradores.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, desarrollo sostenible, consumo responsable, talento humano.

Abstract

The objective of this research is to describe social responsibility practices in the management of human talent in an Ecuadorian pharmaceutical distributor, identifying the key elements of the sustainability of the sector, exploring the experiences in the selected company to analyze socially responsible policies and practices They perceive their internal audiences. The research is mixed, its scope is exploratory and descriptive. The method used is a unique case, taking as a unit of analysis a pharmaceutical distribution company. The collection techniques were documentary analysis, interviews and surveys applied to workers for the triangulation of information.

The results include the different practices of responsibility promoted by the company and the perception of internal collaborators with respect to them, which are consistent with what the company preaches. It is concluded that the social responsibility practices and the management model that the company has, has allowed it to retain and foster a very strong organizational culture in its employees.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development, responsible consumption, human talent.

Tabla de contenido

1. Introducción ... 8
1.1 Justificación del Estudio ... 10
2. Revisión de la Literatura ... 11
2.1 Marco Conceptual ... 11
2.1.1 Desarrollo sostenible. ... 11
2.1.2 Responsabilidad social empresarial. ... 16
2.1.3 Consumo responsable. ... 20
2.1.4. Talento humano. ... 24
2.1 Estado del Arte ... 29
3. Objetivos de la Investigación ... 32
3.1 Objetivo General ... 32
3.2 Objetivos Específicos ... 33
4. Diseño Metodológico ... 33
4.1 Tipo de Investigación ... 33
4.2 Unidad de Análisis ... 34
4.3 Muestra ... 35
4.4 Técnica de Recolección de Datos ... 36
4.5 Plan de Trabajo ... 38
4.6 Análisis de Datos ... 38
5. Resultados ... 41
5.1 Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de la Distribuidora Farmacéutica ... 42
5.2 Identificación de Categorías y Dimensiones de la Responsabilidad Social y Consumo Responsable en la Distribuidora Farmacéutica ... 50
5.3 Análisis de Prácticas de Responsabilidad Social desde la Perspectiva de los Colaboradores de la Distribuidora Farmacéutica. ... 62
6. Discusión ... 70
7. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones ... 75
7.1 Conclusiones ... 75
7.2 Limitaciones y recomendaciones ... 76
8. Referencias ... 79

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensiones del desarrollo sostenible 13

Tabla 2 Materias de la ISO 26000 19

Tabla 3 Dimensiones del constructo del consumo socialmente responsable 24

Tabla 4 Relación del talento humano con la RSE 28

Tabla 5 Técnicas e instrumentos de investigación 38

Tabla 6 Cronograma de trabajo 38

Tabla 7 Dimensiones y categorías de la RSE 40

Tabla 8 Conceptualización de las dimensiones de las prácticas de RSE 41

Tabla 9 Metas cumplidas con relación a los ODS 46

Índice de figuras

Figura 1 Línea de tiempo 44

Figura 2 Modelo de sostenibilidad y compromiso con los ODS 48

Figura 3 Mapeo de los ODS en la cadena de abastecimiento y comercialización 50

Figura 4 Datos censales 63

Figura 5 Respeto de creencias, etnias y razas 64

Figura 6 No discriminación en contratación 64

Figura 7 Oportunidades laborales de crecimiento 65

Figura 8 Procesos para minimizar la contaminación atmosférica 66

Figura 9 Utilización de luces LED 67

Figura 10 Retroalimentación por parte de jefes inmediatos 68

Figura 11 Zonas verdes y espacios accesibles en la empresa 69

Figura 12 Crecimiento y desarrollo dentro de la empresa 70

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación - Semillero "Responsabilidad Social en la Gestión Humana: Trayectorias, experiencias y análisis de las prácticas socialmente responsables desde la perspectiva del cliente interno", propuesto y dirigido por la Investigadora principal María del Carmen Zenck Huerta, acompañada de la Co investigadora Denisse Alvarez de Linch, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo de este Proyecto de Investigación Semillero es describir las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la gestión del Talento Humano en el Ecuador, identificando los elementos claves de la sostenibilidad del sector, explorando las experiencias en las empresas seleccionadas para analizar las políticas y prácticas socialmente responsables que perciben sus públicos internos. El enfoque del Proyecto es mixto. La investigación se realizó en una distribuidora farmacéutica ubicada en Guayaquil, provincia del Guayas. Las técnicas de investigación que se usaron para recoger la investigación fueron el análisis documental, la entrevista semi estructurada y la encuesta (cuestionario de percepciones).

1. Introducción

La responsabilidad social (RS) ha estado presente desde el inicio de los tiempos, como se sugiere en la encíclica "Caritas In Veritate", donde se menciona que "la naturaleza es expresión de un proyecto de amor y de verdad […] dada por Dios como ámbito de vida" (Benedicto XVI, 2009). En este contexto, se establece a la naturaleza como una materia disponible a nuestra capacidad, pero que es una obra admirable del Creador y debe consumirse de manera inteligente, mencionando al ser humano como responsable del desarrollo de la humanidad. Inclusive, en el año 50 A.C., Cicerón cita que "la justicia es indispensable para la realización de los negocios" (Citado en Fernández, 2009, p. 30). Aun cuando en el siglo XX las organizaciones tratan de participar en la comunidad con actividades filantrópicas, es a finales de dicho siglo, con la publicación del libro *Social Responsabilities of The Businessman* de Howard Bowen (García, Azuero, y Peláez, 2013), que el sector privado toma conciencia de que puede influir y solucionar los problemas que causan las empresas en su entorno. No obstante, es en el año 1960 cuando las organizaciones y el gobierno se juntan para establecer normas y obligaciones que deben cumplir las empresas en orden de reducir los efectos que ejercen por su actividad (Correa, 2007).

En el año 2000 surge Pacto Mundial, una iniciativa creada por las Naciones Unidas con el fin de que las organizaciones de todo el mundo se comprometan de manera voluntaria "a alinear sus estrategias y operaciones con los 10 principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción" (ONU, 2017). Esta resolución plantea promover el desarrollo sostenible en conjunto con estos principios para fomentar este movimiento en las empresas y organizaciones del mundo. Uno de los aspectos importantes a considerarse en la implementación de la responsabilidad social, es el que refiere a la gestión del talento humano, debido a que ambas contribuyen a la creación y mantenimiento de

ventajas competitivas a largo plazo en las organizaciones, favoreciendo la “calidad de vida y las condiciones de desarrollo personal de los trabajadores y, por extensión, de sus familias” (García, et al., 2013, p. 97).

Por otro lado, en el Ecuador, la RS surgió como una práctica del sector industrial, que con el tiempo se expandió a todas las líneas de negocio (Revista Líderes, 2017). El Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (IRSE) indica que cuando se empezó a implementar el concepto de responsabilidad social empresarial, las empresas solían limitarse únicamente a la sociedad, alineando sus acciones con la filantropía, caridad, asistencia social e inclusive marketing social (IRSE, 2016).

Este tema ha ganado un alto grado de importancia no sólo en las empresas, sino también en la sociedad y en el Estado como tal. Por esta razón, han surgido diferentes investigaciones como el del Instituto de Desarrollo Empresarial (IDE) realizado en conjunto con la Oficina de Cooperación Alemana (GIZ) y Fundación AVINA donde se analiza el campo de la responsabilidad social de las empresas del Ecuador, mostrando que al menos un 42% de las empresas del Ecuador indican que tienen conocimiento respecto de la RSE (Torresano, 2012). Sin embargo, ha existido una gran evolución por parte de las organizaciones, estas cuentan con “presupuestos definidos para la gestión de RC&S (Responsabilidad Corporativa y Social) y un aumento en el interés de la implementación de herramientas que apoyen a la medición del impacto social y ambiental” (Deloitte Ecuador, 2018). Lo que significa que el proceso de implementación de la RSE dentro del Ecuador está encaminándose y poniéndose en práctica.

Con estos antecedentes, la presente investigación busca identificar y describir las prácticas de responsabilidad social empresarial en la gestión del talento humano en empresas ecuatorianas, a través de la indagación de las experiencias de los colaboradores para analizar las políticas y

prácticas socialmente responsables que perciben los mismos. Se plantea una investigación mixta, donde se estudiará una empresa de Guayaquil del sector farmacéutico a través del método de estudio de caso único, siendo el alcance de la investigación descriptivo y exploratorio, con una temporalidad transversal.

1.1 Justificación del Estudio

Los tres actores claves (sociedad, gobierno y empresa) para la ejecución de la RSE, enlazan el concepto con características fundamentales de la misma, como son la ética, la transparencia y el marco legal a nivel global y local, establecidos por la *International Organization for Standarization*, ISO 26000 que es la norma estandarizada para la responsabilidad social (Torresano, 2012). No obstante, a pesar de que el 84% de las empresas del país tienen alineadas las estrategias de RSE con el plan de negocio y las acciones que realizan para contribuir al mismo (Deloitte, 2018), existe todavía un vacío muy grande por llenar con respecto a la comunicación, medición y resultados o beneficios de estas, tanto para los clientes internos, como externos. Además de los desafíos en cuanto a medición y sostenibilidad en el tiempo, de las prácticas de responsabilidad.

Dentro del 42% de empresas que tienen estrategias de RS, las áreas más involucradas en el diseño de las mismas, son los accionistas y/o propietarios y recursos humanos como área que implementaría y fomentaría la RS en la empresa, apartando a cualquier otra área que podría participar en la parte operativa o creativa de la misma (Torresano, 2012). Lo que indica que no es suficiente la participación de las distintas áreas de la empresa en cuanto a formar parte de la estrategia de RS, y tampoco existe compromiso por parte de los colaboradores.

Por eso es importante identificar las prácticas de responsabilidad social que se llevan a cabo en el país, para conocer las experiencias y percepciones que tienen los colaboradores sobre las

acciones que se implementan en el sector farmacéutico. El estudio de caso único desde la perspectiva del cliente interno con respecto a las prácticas laborales contribuye al debate del tema en el Ecuador y en la región, ya que se podrá dimensionar estas prácticas y analizar si la manera en la que se están ejecutando y comunicando, son reconocidas en ese grupo de interés.

2. Revisión de la Literatura

En esta sección se revisarán los conceptos a tratar que se consideran pertinentes para este estudio, los cuales son; desarrollo sostenible, responsabilidad social, consumo responsable y talento humano. También se mencionarán los estudios que se encontraron relevantes para conocer el estado de la cuestión sobre el tema de la presente investigación.

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Desarrollo sostenible.

Las empresas son actores principales en la promoción de la responsabilidad social, por esta razón, las organizaciones en la actualidad están en constante búsqueda de alcanzar el desarrollo sostenible dentro de sus actividades económicas. Se puede evidenciar la evolución del concepto de desarrollo sostenible desde que se empezó a debatir sobre el tema. Se han generado diversos enfoques y ha llegado a distintas direcciones, pero sin perder la esencia de lo que realmente engloba el desarrollo sostenible. “El desarrollo sostenible de la sociedad se refiere a tres componentes principales de la existencia humana: económico, ecológico y humano” (Duran, Gogan, Artene & Duran, 2015, p. 806).

Se podría entender este concepto como una transformación o evolución a nivel global que abarca no sólo al sector empresarial o económico, sino también al sector político y social. Por esta razón, el desarrollo sostenible es un mejoramiento del crecimiento del planeta y su progreso,

es decir, la innovación de los bienes tangibles e intangibles ya existentes, pero de manera que estos no afecten al medioambiente o ecosistemas donde se fabrican o venden; y, a las personas que trabajan en las fábricas u oficinas donde se producen estos bienes. Además, de ser regulados de manera eficiente y legalmente por parte de una gobernanza incluyente y no corrupta. Es decir, un desarrollo que no discrimine afecte y sea pacífico para todos los grupos de interés que influyen en el mismo.

Desde la definición de desarrollo sostenible establecido por Brundtland en el informe *Our Common Future* de la ONU, 1987 han existido revisiones y aportes sobre el tema, con el fin de poder ramificar este gran concepto. Se pueden establecer a fondo las dimensiones primarias del desarrollo sostenible, como las siguientes, salvaguardar la sostenibilidad ecológica a largo plazo, satisfacer las necesidades humanas básicas y promover la equidad intra-generacional e intergeneracional (Holden, Linnerud & Banister, 2014). En la Tabla 1 se puede apreciar qué abarca cada dimensión del desarrollo sostenible.

Tabla 1

Dimensiones del Desarrollo Sostenible

Dimensiones	Explicación
Dimensión Primaria 1	"Las condiciones que deben estar presentes para que el ecosistema se sostenga a largo plazo" (Holden et al., 2014). Se enfoca en la conservación y no perjudicar la naturaleza, los ecosistemas naturales, los cuales también son el hogar de las especies de plantas y animales del planeta. Implica que es necesario que se satisfagan las necesidades humanas básicas de manera sostenible, conservando al planeta.
Dimensión Primaria 2	Es el centro del desarrollo sostenible, al satisfacer estas necesidades y garantizar la sostenibilidad ecológica a largo plazo, se establecen las condiciones para poder aplicar y vivir el desarrollo sostenible. Dentro de estas necesidades básicas se encuentran la alimentación, energía, vivienda, empleo, atención salud, entre otras del mismo nivel; no obstante, también se indica que el objetivo de esta dimensión es no solo satisfacer estas necesidades, sino ampliar las necesidades y ofrecer oportunidades y aspiraciones de una vida mejor.
Dimensión Primaria 3 y 4	Sólo se podrá alcanzar la sostenibilidad si ocurren cambios en la utilización y distribución de recursos entre generaciones. Debe de existir una equidad social entre generaciones, lo que indica que "la generación actual debe satisfacer sus necesidades sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para cumplir con las suyas" (Holden, et al., 2014).

Fuente: Adaptado de Holden, Linnerud & Banister, (2014)

Ha sido fundamental la iniciativa de importantes instituciones internacionales dentro del desarrollo sostenible, una de estas es las Naciones Unidas (ONU), con la que se alinearon todos los líderes mundiales con el fin de adaptar "un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible" (Naciones Unidas [ONU], 2015). Estos objetivos contienen propósitos puntuales dentro de sí que deberán ser cumplidos y alcanzados en los próximos 15 años, por esta razón, es fundamental el apoyo y compromiso por parte de los gobiernos, empresas y sociedad. A continuación, se mencionarán los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se consideran pertinentes para la investigación.

Trabajo decente y crecimiento económico.

Este objetivo se engloba básicamente en promover el crecimiento económico y que, a su vez, este crecimiento sea sostenible, inclusivo, que sea productivo y que esté al alcance de todos (ONU, 2018). A pesar de que ha existido un gran progreso en el ámbito del trabajo, como la abolición de pobreza, la creación de los derechos del trabajador, entre otros, aún queda una gran brecha por recorrer. “Aproximadamente la mitad de la población mundial todavía vive con el equivalente a unos dos dólares de los Estados Unidos diarios” (ONU, 2018, p. 39). Además, en muchos lugares tener un trabajo no es sinónimo de erradicar la pobreza. Por esta razón, es necesaria la inversión y creación de trabajos decentes, ya que todavía se puede evidenciar la inequidad de oportunidades laborales. No obstante, también se deberían realizar ciertas condiciones necesarias para que las personas puedan alcanzar empleos de calidad que permitan el desarrollo de la economía sin causar daños medioambientales (ONU, 2018).

Una de las metas que tiene este ODS es la de mejorar y promover la utilización eficiente de recursos mundiales, es decir la producción y consumo de estos; y desligar el desarrollo económico de la destrucción del medio ambiente (ONU, 2018).

Producción y consumo responsable.

En cuanto a la producción y consumo responsable, se describe prácticamente la creación y promoción de modalidades de consumo sostenible (ONU, 2018). Se trata de promover e incitar el uso responsable y eficiente de los recursos y la energía; proporcionar el fácil acceso a los servicios básicos, promover los empleos dignos y ecológicos; en fin, impulsar una mejor calidad de vida para todos y reducir la pobreza (ONU, 2018). De esta manera, se podrán reducir los costos sociales, ambientales y económicos, promover el crecimiento de la competitividad económica y, por ende, lograr disminuir la pobreza.

Para lograr este objetivo, es indispensable el compromiso y participación de todas las partes involucradas, como lo son los consumidores, las empresas, el Estado, los investigadores científicos, medios de comunicación y demás personas influyentes en la creación de políticas. Todas estas acciones tienen como objetivo hacer más y mejores cosas con menos cantidad de recursos, al mismo tiempo que se incrementan las ganancias de las empresas sin sacrificar ni dañar al medio ambiente (ONU, 2018).

Los ODS en el Ecuador.

El "Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador alinea los ODS junto con los principales propósitos de desarrollo del país. Es un plan a mediano plazo cuyo fin es favorecer el cumplimiento de "1. Los derechos constitucionales; 2. Los objetivos del régimen de desarrollo y disposiciones del régimen de desarrollo (a través de la implementación de políticas públicas); 3. Los programas, proyectos e intervenciones que de allí se desprenden" (Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa [SNDPP], 2017). Este plan sustenta los nuevos retos por alcanzar con base a tres factores: "1) Derechos para todos durante toda la vida; 2) Economía al servicio de la sociedad; y 3) Más sociedad, mejor Estado" (SNDPP, 2017); y se alinea directamente con la Agenda 2030 y los ODS.

Está conformado por sistemas de seguimiento y evaluación a cargo de entidades públicas del país como lo es la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) y los indicadores que surgen de los Objetivos Nacionales de Desarrollo y se relacionan con los ODS (SNDPP, 2017). En los apéndices, se pueden observar los ejes por los cuales se maneja el gobierno ecuatoriano para llevar a cabo este plan y los objetivos dentro de cada uno, como también su convergencia con los ODS.

2.1.2 Responsabilidad social empresarial.

Para poder alcanzar un desarrollo sostenible, se necesita el compromiso de todos, y así surge la responsabilidad social. La responsabilidad social engloba a las acciones que se realizan para el cuidado y protección del medio ambiente en general (Kotler & Lee, 2005), es decir, desde el nivel de individuos hasta el de corporaciones. No obstante, el concepto de RS ha sido revisado y analizado sucesivamente, con el fin de poder ramificar los que nacen de este tema para que se adapten mejor a los diferentes tipos de escenarios donde puedan ser utilizados, como es el caso de la responsabilidad social empresarial (RSE).

Por lo tanto, cuando se habla de RSE, el concepto se enfoca netamente en las funciones, gestiones y prácticas que deben ejecutar las empresas con el objetivo de mejorar sus relaciones con sus clientes, sus proveedores, la sociedad y el medio ambiente, sin dejar de lado la generación de ganancias. De acuerdo con Bestratén y Pujol (2004), se puede definir la RS de la siguiente manera:

> La responsabilidad social (en adelante RS) no es algo novedoso en el mundo empresarial, aunque en estos últimos años está adquiriendo una nueva dimensión por el especial interés que conlleva, demandando una gestión cuidada como en cualquier ámbito de valor estratégico, que supere lo anecdótico o lo filantrópico (p.1).

Con esto se plantea que, la RSE comprende asuntos como: el bienestar de los colaboradores internos y externos; la inclusión y no discriminación de los trabajadores sea cual fuese el caso; la utilización de materiales reciclados o la implementación de medidas para prevenir el daño ambiental; e inclusive, la promoción del comercio justo en la cadena de producción.

Existen también otros enfoques de este concepto que están específicamente dirigidos hacia la sociedad, como su principal grupo de interés en la aplicación de las mismas. Puesto que, “La

responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, […] la de la comunidad local y de la sociedad en general" (Antelo y Robaina, 2015, p. 59).

En primer lugar, demuestra la importancia de colaborar con un modelo económico diferente, donde las partes (Estado, empresa y sociedad civil) se comprometan con la causa. No obstante, aunque el propósito sea contribuir con el desarrollo sostenible, lo que se plantea, es dirigirse primero en ayudar a la sociedad para que, de esta manera se pueda lograr el objetivo de crear un modelo económico diferente. Por este motivo, la sociedad tiene un rol muy importante que asumir, ya que, cada persona debe involucrarse y empezar desde el nivel individual, abarcando a las familias y que de esta manera se pueda gestionar la responsabilidad social dentro de las empresas.

Como actor principal y empezando desde el nivel más amplio, se encuentra el Estado, como promotor de políticas y normativas públicas que contribuyan al desarrollo económico de las empresas del país estando alineadas con las materias de la RS establecidas por los organismos internacionales veladores de las mismas. Posteriormente, sigue la empresa, como actor implementador de las políticas o normativas que se hayan establecido, ya sea a nivel local por el Estado, o a nivel internacional por los organismos que respaldan y promueven la RS. Como último actor, se encuentra el consumidor, que cuenta con el poder de adquisición para realizar sus compras de manera responsable y no caer en el consumismo. El consumidor como actor, es el que decide a qué empresa apoyar según su nivel de interés con respecto a la RS.

Además de actores dentro de la RS, también se pueden encontrar dimensiones. Es así, como en el modelo creado por Schwartz & Carroll (2003), se define de manera más precisa a las dimensiones de la RS, las cuales son: económica, legal y ética. La dimensión económica se

refiere a las actividades que se realizan a fin de tener un impacto económico positivo directo o indirecto en la empresa, como, por ejemplo, la maximización de las ganancias (directo) o mejorar la moral de los empleados con respecto a la compañía y su imagen.

Por otro lado, la dimensión legal engloba la capacidad de respuesta de la empresa con respecto a las normativas legales exigidas por parte del Estado y demás principios o leyes que sean impuestos por las autoridades. No obstante, dentro del ámbito legal, se encuentran tres categorías generales "(1) cumplimiento, (2) evitación de litigios civiles y (3) anticipación de la ley" (Schwartz & Carroll, 2003, p. 510).

Por último, la dimensión ética, se refiere a las responsabilidades éticas por parte de los negocios de acuerdo con lo que la población general y las partes interesadas esperan. Y, dentro de esta categoría, se incluyen los ámbitos éticos internacionales como nacionales. Por esta razón, se mencionarán organismos importantes relevantes para esta investigación con el fin de abarcar de manera completa el concepto de la RS.

La norma ISO 26000 es una guía para la responsabilidad social que puede ser utilizada por empresas tanto de sectores públicos como de sectores privados a nivel global, sin importar que los países estén desarrollados o en vías de desarrollo. A pesar de que esta norma no cuenta con una certificación, se toma como referencia en sus materias fundamentales para que los países adapten sus prácticas de RS con base a las mismas (ISO, 2010). En esta norma hay siete materias fundamentales que se describen a continuación:

Tabla 2

Materias de la ISO 26000

Materias de la ISO 26000	Explicación
Gobernanza de la organización	Procedimientos por los que pasa la empresa para realizar el proceso de toma de decisiones e implementación de las mismas con el fin de alcanzar sus objetivos. Esta es la materia base para que la empresa pueda cumplir con las demás.
Derechos humanos	Promueve la protección, cumplimiento y obligación de los colaboradores de la empresa a la que pertenecen, evitando la discriminación y situaciones donde exista vulnerabilidad de los derechos y fomentando que las decisiones que se implementen y se comuniquen en la empresa, tengan impactos positivos en las mismas.
Prácticas laborales	Son las prácticas y políticas que involucran a trabajadores de la organización o a trabajadores subcontratados. Abarcan desde el proceso de selección para una vacante, la capacitación y desarrollo del colaborador cuando ya forma parte de la empresa, así también como los aspectos que se alinean con la salud, seguridad, remuneración, entre otros factores pertinentes en relación al colaborador. La ISO 26000 plantea a las prácticas laborales como un aspecto desde el cual las empresas pueden influir en la sociedad. Algunas de los asuntos con los que las empresas deberían alinearse son; ofrecer un trabajo decente, promover el empleo estable, mejorar la calidad de vida de los colaboradores, fomentar el diálogo entre los colaboradores y los empleadores y demás prácticas que promuevan el desarrollo humano de los mismos.
El medio ambiente	Abarca temas sobre el manejo responsable de recursos y la prevención y reducción de la contaminación que los mismos producen. La norma sugiere que se considere este tema con un enfoque holístico que aborde elementos primordiales como son los sociales, económicos, salud y seguridad y su conexión entre ellos.
Prácticas justas de operación	Orientada hacia el comportamiento ético de la empresa como tal. Incluye temas como la competencia justa, respetar los derechos de la propiedad, contar con comportamientos de anticorrupción y promoverlos en la empresa, y también tratar de que la responsabilidad social forme parte de la cadena de valor.
Asuntos de consumidores	Se refiere a que la empresa participe como un ente educador para el consumidor compartiéndole información sobre no sólo el producto, sino también de las estrategias de marketing, el ambiente laboral de la empresa con el fin de fomentar un consumo responsable que esté al alcance de todos.

Participación activa y desarrollo de la comunidad	Las empresas deben participar implementando políticas o prácticas que aporten con el desarrollo político, social y económico de las comunidades de las que formen parte. Las empresas deben formar parte de una manera activa dentro de su comunidad con el fin de que las prácticas que implementen tengan coherencia con las necesidades de las mismas.

Fuente. Adaptado de Argandoña & Isea Silva, (2011)

A pesar de que las siete materias forman parte fundamental de la esencia de la responsabilidad social empresarial, la investigación va a estar enfocada en la materia correspondiente a prácticas laborales, ya que el tema del estudio es conocer las percepciones de los colaboradores con respecto a las prácticas de RS que implementa la empresa donde labora.

Otra institución que se encarga de medir e impartir estándares para la RSE es el Global Reporting Initiative (GRI). Una organización creada en 1997 que se encarga de proporcionar y generar estándares para la elaboración de los reportes o memorias de sostenibilidad que puedan estar disponibles para el público de manera gratuita con el fin de comunicar temas sociales, ambientales y económicos. Su objetivo principal es ayudar a las empresas y gobiernos a nivel mundial a comprender de una mejor manera y comunicar los impactos que ocasionan en cuanto a sostenibilidad, cambio climático, derechos humanos, gobernabilidad y bienestar social para de esta manera establecer beneficios ambientales, sociales y económicos (Global Reporting Initiative, 2018).

2.1.3 Consumo responsable.

Otro actor de la responsabilidad social es el consumidor, ya que sus acciones determinarán el resultado que tendrán en la aplicación de la responsabilidad social. El consumo responsable se alinea con la ética del consumo, sus hábitos de compra, decisiones de compra y el comportamiento del consumidor como tal (Vitell, 2003). Es por eso, que los consumidores toman en consideración muchas más cosas como los derechos humanos, relaciones laborales, derechos

de la Tierra, el medio ambiente, comercio justo, marketing irresponsable, pruebas con animales, entre otros factores ligados al área de la ética al momento de elegir un producto (Newholm & Shaw, 2007). Por ende, se puede definir al consumo responsable con diferentes ejes, como los siguientes:

a. Un consumo ético, en el que se introduzcan valores como variante importante a la hora de consumir y optar por un producto. Con especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.
b. Un consumo ecológico, que incluye, por este orden, las famosas ‘‘erres’’ del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero en el que también se incluyen elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesanal, entre otros.
c. Un consumo social o solidario, en el que entraría también el Comercio Justo, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a gente de otros países como a las más cercanas, en nuestro ámbito local; se trata de eliminar la discriminación, ya sea a causa del color de la piel o por diferente origen, o por razón de género o religión; se trata de potenciar alternativas sociales y de integración y de procurar un nuevo orden económico internacional. (Iglesias, 2009, p. 2)

Se pueden deducir los tres enfoques del consumo responsable, el consumo ético, se basa prácticamente en el consumo eficiente y racional alineado con valores y lógica al escoger un

producto; el consumo ecológico abarca todo lo concerniente a no perjudicar y dañar el medio ambiente y la producción orgánica y sustentable; y, por último, el consumo social, donde se incluiría al comercio justo y las condiciones de los trabajadores y su entorno para poder producir un bien.

Como resultado, se plantea que el consumo responsable engloba muchos factores fundamentales para su verdadera aplicación en el cual es necesario entender "[...] no sólo en relación con las preocupaciones sociales, medioambientales y de responsabilidad social de las empresas, sino que ahora es fundamental comprender el contexto económico y social del consumidor" (Dueñas et al., 2014, p. 289). No obstante, en el ámbito ecuatoriano, se encuentra que el consumidor responsable también ha pasado a ser un ciudadano responsable, debido a que "ahora su responsabilidad se ejerce desde el momento de la compra de un bien o servicio, hasta en su diario vivir, con un comportamiento distinto de cara al presente y futuro" (Torresano, 2012, p. 38).

Por consiguiente, es notorio que, si el consumidor tiene acceso a la información sobre un producto, sus posibilidades de comprar bienes o servicios socialmente responsables aumentan. Este consumo consciente protege las diferentes alternativas de productos guiándose no sólo "por la relación calidad-precio, sino también basándose en la historia de los productos y la conducta de las empresas que los ofrecen" (Bianchi, Ferreyra & Kosiak de Gesualdo, 2014).

Al momento de desarrollar las dimensiones del consumo responsable se empezó con una única dimensión, creada por Berkowitz y Lutterman en 1968, la cual evaluaba la relación de la personalidad de los individuos y la responsabilidad social. Luego se dio paso a la dimensión que medía la efectividad percibida por el consumidor, sustentada por Kinnear y Taylor en el año 1973, donde se establece el reconocimiento de los actos de consumo de los compradores y sus

efectos sociales y ambientales. Como tercera dimensión, nace la efectividad percibida por el consumidor con respecto a las grandes corporaciones, aporte de Webster en el año 1975, en esta se evalúa el comportamiento de las empresas dentro de los mercados y el efecto que tiene la imagen responsable de las empresas sobre la conducta del consumidor. Actualmente, en los estudios que se han realizado para abordar las nuevas dimensiones del consumo responsable, se reconoce la importancia de la segmentación del mercado según el tipo de consumidores responsables (Dueñas, et al., 2014).

La escala *Socially Resposible Purchase and Disposal* (SRPD) contiene cuatro dimensiones: el efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el consumo, dimensión sobre el reciclaje y manejo de desperdicios; la reducción del uso de determinados productos o servicios y su impacto en el medio ambiente; y, una dimensión de conceptos reincorpora la visión de la personalidad responsable en las decisiones de compra (Webb, Mohr & Harris, 2008). Esta escala resulta debido a la intención que se tenía de determinar el impacto que contienen las campañas de responsabilidad social empresarial sobre el comportamiento del consumidor, la cual tuvo como efecto que los consumidores prefieren y eligen a las marcas responsables si tienen acceso a la información que brindan las mismas, aunque estas sean de mayor precio (Dueñas et. al, 2014).

Tabla 3

Dimensiones del constructo del consumo socialmente responsable.

Dimensión	Definición
Efectividad percibida por el consumidor	Evalúa la percepción que tienen los consumidores sobre el nivel de influencia que tienen sus acciones y decisiones de consumo sobre los problemas ambientales y sociales.
Desempeño en responsabilidad social corporativa de las empresas	Evalúa la percepción que tienen los consumidores sobre el comportamiento de las organizaciones en materia de RSE, y la influencia que tiene dicha percepción en sus decisiones de consumo.
Consumo ecológicamente consciente	Evalúa el grado de consciencia medioambiental implícito en las decisiones de los consumidores responsables.
Preocupación medioambiental	Evalúa el grado de conocimiento sobre las problemáticas medioambientales y sociales, y su relación con las decisiones de compra del consumidor responsable.
Apoyo a las empresas nacionales u origen de los productos y servicios	Evalúa qué tanto afecta las decisiones del consumidor el hecho de que productos y servicios tengan origen nacional.
Reclamación y exigencia de los derechos del consumidor	Evalúa si el consumidor socialmente responsable reclama sus derechos en la compra de productos y servicios.
Disminución del volumen del consumo	Evalúa la capacidad del consumidor responsable para disminuir su volumen de consumo.
Apoyo a las empresas pequeñas y medianas	Evalúa hasta qué punto el tamaño de las organizaciones o su origen influyen en el comportamiento del consumidor socialmente responsable.

Fuente. Adaptado de Dueñas, et al., (2014)

2.1.4. Talento humano.

Una parte fundamental de la RSE es el talento humano, el cual reconoce los bienes intangibles que posee el empleador con el fin de determinar un valor definido para sí mismo según su nivel de educación, conocimientos y habilidades. Se puede empezar definiendo el capital humano

como “un bien acumulativo […] que genera para su poseedor importantes retornos. Implica que el nivel de formación o grado de educación de las personas eleva sus posibilidades de desarrollo profesional […]” (Acevedo, 2018, p. 4). Esto quiere decir que el talento o capital humano es individual y proviene del resultado de la formación y habilidades adquiridas que ha tenido el trabajador.

Por ende, el talento humano resulta como un bien personal y único entre ciudadanos. No obstante, también se podría ramificar un poco el concepto, llevándolo a la composición como tal, ya que la palabra ““capital” se asocia a la idea de “valor”, algo que se obtiene con esfuerzo y que, por tanto, debe tener las virtuosidades necesarias para que alguien esté dispuesto a pagar por ello” (Navarro, 2005). Los factores principales son que generan beneficios tangibles e intangibles, cuya propiedad es única e inamovible, ya que pertenecen a un individuo único. Por otro lado, en el marco ecuatoriano, se puede definir al talento humano de manera holística:

> El incremento en la capacidad de producción en el trabajo es alcanzado con las capacidades de trabajadores; estas capacidades se adquieren con el entrenamiento, la educación y la experiencia; se refiere al conocimiento práctico, las habilidades adquiridas y las capacidades aprendidas que hacen que desempeñe o realice bien su trabajo. Es la calidad del trabajo la que incrementa la productividad; para ello es necesario la inversión en la educación y entrenamiento de la mano de obra para lograr los objetivos corporativos (Vallejo, 2016, p. 29).

Por consiguiente, dentro de la empresa, el colaborador es visto como una persona que posee una lista propia y única de factores que van a determinar, no sólo cuál sería su remuneración, pero también, cuál debería ser su rendimiento dentro de la misma, la calidad de su trabajo y cuánto es lo que se espera que debe contribuir con sus conocimientos, habilidades y experiencias

en la empresa. No obstante, debido a que para la empresa es muy importante retener al capital humano, se debe invertir constantemente en capacitar, educar y darle beneficios al mismo.

Debido a que el área de talento humano está compuesta por varios pilares, estos deben ser considerados para una óptima implementación de la RSE dentro de la organización. A continuación, se explicará brevemente cada uno, y posteriormente, en el apartado de resultados de la investigación, se detallarán a profundidad. Para empezar, se encuentra el clima laboral, el cual se entiende como un ambiente laboral que propicie el bienestar del colaborador e impulse su crecimiento profesional (Torresano, 2012); se incluye además el desarrollo profesional de los colaboradores, donde se establecen las prácticas de la empresa para mejorar la competitividad de los trabajadores y su entorno laboral (García et al., 2013).

Otro elemento fundamental a tomar en cuenta, es el medio ambiente y consumo responsable por parte de los trabajadores, este se considera como el nivel de importancia o conciencia en la toma de decisiones del colaborador con respecto al medio ambiente (Ocampo et al., 2014); de igual manera, se tiene el respeto al individuo, equidad y diversidad, este término se define como los principios y acciones que proponen las empresas para prevenir y sancionar cualquier tipo de discriminación en los procesos de reclutamiento (García et al., 2013). Asimismo, está la salud y seguridad laboral, donde se incluyen las políticas y acciones de la organización que garantizan la salud y bienestar de los trabajadores en su jornada laboral y demás acciones que pueden mejorar su calidad de vida (García et al., 2013). Por último, se encuentra la planeación estratégica de responsabilidad social, en la cual se evalúa la percepción de los colaboradores con respecto a la conducta de la empresa en la RSE y cómo esta influye en la estrategia del negocio (Ocampo et al., 2014).

Gestión del talento humano.

Se puede entender a la gestión del talento humano como el núcleo en la generación del valor de cada empleado dentro de una empresa, la misma que funciona como ventaja competitiva sostenida para las organizaciones (Calderón, Álvarez y Naranjo, 2011). Se menciona que la RSE, está conectada a la gestión humana debido a que abarca todos los aspectos que conciernen a los colaboradores de la organización para crear y fomentar el sentido de pertenencia y compromiso con el fin de obtener productividad (Vallejo, 2016).

Como el talento humano es parte esencial de la RSE, se establece una fuerte relación entre ambos conceptos, logrando un vínculo primordial, como el que se menciona:

-Talento humano como un componente de la RSE: cuando el recurso humano es la herramienta estratégica para el establecimiento de la responsabilidad social en la organización.

-RSE como un componente de talento humano: cuando la responsabilidad social practicada por el empresario es vista como una opción más para la consecución de las metas de talento humano, por ejemplo: el mejoramiento del reclutamiento y la selección.

-RSE y TH mutuamente dependientes y complementados: tanto el talento humano como responsabilidad social se complementan entre empleados, sindicatos, directivos y todos aquellos actores que forman parte de la red que beneficia a la comunidad para reducir el impacto ambiental y social de la marca.

(Ion & Lixandru, 2016).

Existen además cuatro dimensiones de la relación que tiene el talento humano con la responsabilidad social empresarial, las cuales se pueden observar en la Tabla 4:

Tabla 4

Relación del talento humano con la RSE

Dimensiones	Relación del Talento Humano con la RSE
Dimensión I	La RSE como guía en el accionar de gestión humana: Incluye las políticas de RSE y gobernabilidad, la trasparencia y rendición de cuentas, y los valores y principios como tres aspectos que limitan el accionar de gestión humana con la estrategia de la empresa y los principios de RSE.
Dimensión II	RSE en el accionar de gestión humana: Los autores contemplan las prácticas de RSE dirigidas desde los procesos de gestión humana hacia los trabajadores como grupo de interés.
Dimensión III	La RSE en la evaluación del accionar de gestión humana: Comprenden al trabajador como un *stakeholder* que identifica las prácticas de RSE dirigidas hacia él y hacia otros grupos de interés, de allí que sea trascendental que la empresa comunique sus acciones de RSE desde su definición, programación y ejecución, hasta los resultados y beneficios obtenidos.
Dimensión IV	La RSE en el aporte de gestión humana a la organización: Los autores consideran a los trabajadores como una variable intermedia, donde sus actitudes y comportamientos, influenciados por las prácticas de RSE, influyen en el desempeño de la organización.

Fuente. Adaptado de Peláez, García y Azuero, (2014)

Comunicación interna.

Cuando se habla del término de comunicación interna, se refiere a la comunicación dirigida hacia las personas que conforman a la empresa de manera interna, es decir, los colaboradores. “Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo” (Brandolini, González Frígoli, y Hopkins, 2009).

La comunicación interna tiene un rol muy importante dentro de la empresa, ya que, la relación entre los colaboradores y la organización debe fortalecerse con el fin de lograr que el personal de la empresa tenga un sentido de pertenencia a la misma. Además, mediante la comunicación interna, los colaboradores pueden conocer no sólo el motivo de la empresa en el mercado, sino

también conocer el lado solidario y caritativo de la misma y de esa manera poder descubrir cómo está ayudando a las diferentes causas y qué acciones se están tomando al respecto.

Por otro lado, en cuanto a las prácticas de RS que se implementan en las empresas, estas suelen estar alineadas con los lineamientos que otorga la norma ISO 26000 y demás organismos que ofrecen guías para la implementación de la RSE. Estas prácticas o acciones que implementa la compañía se enfocan en la sociedad, el medio ambiente y el entorno en general, proponiendo actividades donde sea necesaria la participación de los colaboradores (Acevedo, 2018). Debido a la importancia que tiene la RS dentro de las empresas y lo esencial que es para los empleados, se ha empezado gestionar de una manera más estructurada las prácticas. Así se puede evidenciar que la asociación de ambos conceptos sería una manera muy buena de mejorar las relaciones entre empleadores y empleados (López, Ojeda, y Ríos, 2016).

Por esta razón, son más las empresas que están incluyendo a las prácticas de responsabilidad social empresarial debido a que el nivel de compromiso de sus colaboradores aumenta, además de que se mejora el desempeño del personal y se produce mayor motivación y satisfacción laboral, reforzando el nivel de compromiso de los miembros de la empresa.

2.1 Estado del Arte

A partir de las distintas investigaciones elaboradas en base al tema de la RSE como eje central, la finalidad de este estudio es identificar las contribuciones, aportes y tendencias sobre estudios de la RSE desde el punto de vista del cliente interno de la empresa. Por esta razón, se han organizado los artículos abarcando los ámbitos desde un nivel macro a un nivel micro. Dentro de los estudios que se analizaron para esta investigación, se incluye un artículo publicado en el *Journal of Workplace Learning*, por los autores Ferreira y Real de Oliveira del año 2014, el cual lleva por título *Does corporate social responsibility impact on employee engagement?*.

Este estudio se enfoca en el análisis sobre el nivel de impacto que tienen las prácticas de RS en los empleados, debido a que, a pesar de la afirmación de que la RSC interna juega un papel importante, se ha descuidado la comprensión de este fenómeno de manera general y detallada. Para la realización de este estudio, se elaboró una encuesta de investigación, en la cual tres grupos diferentes de encuestados se enfrentaron con tres escenarios distintos de RSE (general, interno, externo), con lo cual se pudo medir el compromiso de los colaboradores.

Como resultado de aquel estudio experimental, se pudo determinar el impacto que la información de RSE puede tener en las intenciones del comportamiento del empleado con la evaluación de empresas y productos. Aunque el compromiso es generalmente alto entre los encuestados, no existe una diferencia significativa entre las diversas formas de RSE, es decir, las internas y externas. Este estudio será un gran aporte a la investigación planteada debido a que se necesita conocer la percepción de los colaboradores con respecto a las prácticas de RSE realizadas en las empresas.

Para introducirse más en el tema central de esta investigación, se decidió complementar la investigación con el aporte realizado por los autores Pérez, Fernández-Salinero y Topa (2018), de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, en España. El estudio permite tener un contexto a nivel internacional de lo que se está analizando en el tema central del proyecto. Se explora la relación entre las percepciones de la RSC de los empleados de un grupo empresarial de España y sus actitudes y comportamientos con respecto a la misma. Además de analizar la satisfacción laboral y comportamientos de los colaboradores del grupo español con un enfoque cuantitativo a través de encuestas.

Los resultados que se obtuvieron indican que existen tres dimensiones de la RSC que son percibidas por los trabajadores, las cuales son diferentes entre sí, y están relacionadas positiva y

significativamente con su satisfacción laboral, los comportamientos de la ciudadanía organizacional orientados a la empresa y a otros compañeros de trabajo. Se encontró también que existen dos dimensiones de la RSE percibida; el desarrollo económico sostenible y la protección del medio ambiente, las cuales tienen un mayor impacto, al contrario de la equidad social, que no tiene ningún poder explicativo al momento de compararlo con las otras dos dimensiones.

Otro de los estudios fundamentales para esta investigación, es el de García, Azuero y Peláez denominada *Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial desde las áreas funcionales de Gestión Humana: análisis de resultados en cuatro empresas del suroccidente colombiano*, realizada en el 2013 y publicado en la Revista *Innovar Journal* de Colombia. Se realiza un análisis de cuatro estudios de caso los cuales fueron efectuados para poder identificar y categorizar las prácticas de RSE desde el punto de vista del área de talento humano hacia los trabajadores de cuatro empresas pertenecientes al suroccidente colombiano. Se trata de una investigación cualitativa y exploratoria como respuesta a la vinculación de la RSE con los procesos de gestión humana en empresas colombianas.

Como resultado de la investigación, se obtiene que es un gran reto para las empresas colombianas, que el enfoque de RSE se aplique en las áreas de gestión humana y radique en su capacidad para realizar una estrategia de prácticas orientadas a los trabajadores y a sus familias en todos los procesos relacionados y en la forma en que sean sistematizados para aprender de la experiencia y percepciones de dicho grupo de interés. Esta investigación es la más similar al tema que se plantea en este proyecto, razón por la que es altamente relevante para la presente investigación.

En cuanto al marco investigativo del Ecuador, se realizó un estudio en el año 2012 por Torresano, titulado *Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador*, en el que se

estudia la RSE de Ecuador en general, desde los conceptos y teorías propuestos por diferentes autores hasta los diferentes puntos de vista de los actores que participan en esta, tomando en cuenta el punto de vista de las empresas, y la percepción de la RSE por parte del consumidor ecuatoriano. La investigación tiene un enfoque mixto, en el que se realizaron entrevistas a encargados de la RS con área gerencial de empresas ecuatorianas y a representantes de las entidades gubernamentales y de las organizaciones de la sociedad civil. Además de las encuestas a empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas de los sectores de servicios, comercio e industria. Debido a que, anteriormente no se habían realizado estudios con respecto a la RSE en el Ecuador, era necesario identificar factores cruciales para tener conocimiento a profundidad de la Responsabilidad Social en el país. Como resultado de la investigación, se descubrieron a los actores principales y encargados de impartir la RSE en las empresas; los pensamientos que tienen los consumidores al respecto y la importancia de mantener una buena comunicación con los demás actores de la RSE. Con esta investigación se pretende enriquecer las bases de este estudio y de alguna manera, poder aportar a los resultados de aquella investigación.

3. Objetivos de la Investigación

3.1 Objetivo General

Describir las prácticas de responsabilidad social en la gestión del talento humano en una distribuidora farmacéutica ecuatoriana, identificando los elementos claves de la sostenibilidad del sector, explorando las experiencias en la empresa seleccionada para analizar las políticas y prácticas socialmente responsables que perciben sus públicos internos.

3.2 Objetivos Específicos

- Explorar el modelo de gestión de responsabilidad social empresarial de la distribuidora farmacéutica relacionada con los colaboradores.
- Categorizar las prácticas de responsabilidad social relacionadas a la gestión humana, identificando aquellos aspectos que sean coherentes con las normativas de sostenibilidad revisadas de la distribuidora farmacéutica.
- Analizar desde las percepciones de los trabajadores, las políticas de responsabilidad social y las prácticas de consumo sostenible que desarrolla la empresa del sector farmacéutico (cuestionario para construir y validar).

4. Diseño Metodológico

La presente investigación se lleva a cabo en el sector farmacéutico, para esto es de gran importancia conocer cuáles son las prácticas de RS que más le interesan a la empresa y qué actitudes toman los colaboradores de estas.

4.1 Tipo de Investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto, con alcance exploratorio y descriptivo; ya que su finalidad es explorar las prácticas de RSE en la gestión del talento humano dentro del país, identificando factores claves de la sostenibilidad del sector, examinando las experiencias en las empresas de cada caso para analizar las políticas y prácticas socialmente responsables que perciben sus colaboradores internos. Este enfoque ha sido escogido debido a que recolecta, analiza y relaciona los datos cualitativos y los cuantitativos del estudio con el fin de argumentar el objetivo general de la investigación (Ruíz, Barboa y Rodríguez, 2013).

Las herramientas por utilizar en la investigación son encuestas con el fin de obtener la percepción de los colaboradores en relación a las prácticas de responsabilidad social que se fomentan en las políticas de sostenibilidad de la empresa. También se utilizarán entrevistas a profundidad a gerentes e informantes autorizados de la organización a tratar, de las áreas de responsabilidad social y/o de recursos humanos. El contraste de estas herramientas permitirá resultados enriquecedores para esta investigación.

Por otro lado, la investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, Ecuador con una reconocida empresa del sector farmacéutico, cuyo alcance es descriptivo, ya que pretende detallar las distintas características y perfiles de personas o grupos que formen parte de un análisis y exploratorio debido a que tiene como fin examinar un problema de investigación del cual existen interrogantes que no han sido analizadas antes o no están resultas aún (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El método utilizado es el estudio de casos único, el cual se establece que "puede ser una persona, un grupo de personas, una organización, procesos o sistemas de información" (Cepeda, 2006, p.60). Por consiguiente, con este método se puede distinguir las conductas sociales de los sujetos a estudiar, ya sean individuales o agrupaciones, logrando obtener la capacidad de vincular la práctica con la teoría (Ayuso y Ripoll, 2005). La temporalidad de la investigación es transversal debido a que se llevará a cabo en el año 2019 y la recolección de datos se realizará en un lugar y tiempo determinado, puesto a que la finalidad de dicho tipo de investigación es describir las distintas variables, analizarlas y relacionarlas en un sólo momento (Hernández, et al., 2014).

4.2 Unidad de Análisis

Para seleccionar la empresa del caso de estudio, se establecieron ciertos criterios puntuales pertinentes a la investigación, con el fin de establecer y determinar una unidad de análisis acorde

a las características de la estructura organizacional y de manera que se pueda realizar una exploración exhaustiva y a profundidad de la relación de las variables y categorías del estudio. Los criterios son los siguientes:

Criterio de selección:

- La empresa debe estar radicada en Ecuador.
- La empresa debe tener un mínimo de 40 colaboradores.
- La empresa debe contar con Memorias de Sostenibilidad.
- La empresa debe contar con una guía de políticas internas.

Criterios de exclusión:

- La empresa no puede ser multinacional.

De acuerdo con los criterios establecidos, se ha seleccionado a una empresa distribuidora de la industria farmacéutica del Ecuador, situada en la ciudad de Guayaquil, en donde se encuentra la matriz y sus oficinas centrales. Esta empresa ecuatoriana fue fundada en 1984, cuando sus propietarios captaron la oportunidad del mercado de la distribución de medicinas. Cuenta con diferentes divisiones de negocios como lo son la distribución de medicinas, el desarrollo de reconocidas cadenas de farmacias, y las representaciones de productos. Además, también tienen oficinas en Quito y Cuenca.

4.3 Muestra

Las personas seleccionadas a entrevistar serán expertos en temas de responsabilidad social y gerentes de las áreas de RS o recursos humanos o informantes autorizados de dichas áreas. Por otro lado, para las encuestas hacia los colaboradores, se establecieron los siguientes criterios: los colaboradores deben tener mínimo un año de permanencia en la empresa, deben pertenecer a distintos departamentos de la organización, no pueden ser colaboradores contratados por

terceros, la muestra es tentativa en esta etapa de la investigación y dependerá de la disponibilidad de la empresa.

No se discriminará a los colaboradores por cargo, edad, sexo/género, raza, estatus social, religión u criterio demográfico que no fuese relevante para la finalidad de la investigación. Sin embargo, la selección de la muestra que cumpla con estos criterios estará sujeta a la disponibilidad y autorización por parte de la empresa.

4.4 Técnica de Recolección de Datos

Debido a que el estudio de caso está conformado por distintas variables, es necesario recopilar información de diversas fuentes. Como lo establecen Benbasat, Goldstein y Mead (1987) "examina un fenómeno en su estado natural, empleando múltiples métodos de recogida de datos" (Citado en Cepeda, 2006, p. 60). En esta investigación se utilizarán cuatro herramientas, las cuales son entrevistas a expertos de la responsabilidad social, análisis documental, entrevistas a profundidad a gerentes de RS y áreas de recursos humanos y encuestas a los colaboradores.

La entrevista a formular es semiestructurada y se efectuará a expertos del área de RS a nivel local, estas entrevistas serán de gran utilidad como un primer sondeo o acercamiento al tema del estudio a realizar, también servirá para poder tener una visión más concreta de las implicaciones de las variables de la investigación. Por otro lado, se planteará un análisis documental de toda la información histórica que sea relevante sobre la empresa de la industria farmacéutica abarcando la página web, memorias de sostenibilidad, cartelera interna, redes sociales, y procedimientos establecidos en los reglamentos internos de la empresa con el fin de consolidar la información. Esta es una herramienta científica e informativa debido a que "se propone ser un reflejo objetivo de la fuente original, pero que, soslaya los nuevos mensajes subyacentes en el documento" (Dulzaides y Molina, 2004, p. 2).

Además, se utilizará una entrevista semiestructurada a dos personas de la compañía, un encargado del área de RS y un encargado del área de recursos humanos que tengan al menos un año de permanencia en la empresa. Con el fin de obtener resultados objetivos de la investigación, se tendrán en consideración los aspectos prácticos, éticos y teóricos que indican Hernández et al. (2010), que tienen como propósito mantener la atención del entrevistado y garantizar su comodidad con el tema de la investigación, estableciendo como prioridad la confidencialidad de la información proveniente de la entrevista y que las preguntas planteadas permitan comprender a profundidad el fenómeno de estudio.

Para terminar, se realizará una encuesta a una muestra no probabilística por conveniencia y sujeta a la disponibilidad de la empresa seleccionada a los colaboradores de la organización. Este instrumento de naturaleza cuantitativa ayudará en la triangulación de datos al momento de contrastar la información, además “establece la variación significativa (las dimensiones y valores relevantes) dentro de esa población” (Janse, 2013, p. 43). La encuesta por realizarse será elaborada por los estudiantes que realizarán esta investigación, dentro de la cual se incluyen diferentes dimensiones y categorías que fueron analizadas de los conceptos integrados en el marco teórico y obtenido como resultado de las entrevistas realizadas a expertos. A continuación, se detallan las técnicas y las fuentes de información para cada una a utilizarse para la presente investigación en la Tabla 5.

Tabla 5

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Fuentes	Instrumentos
Análisis documental	Memoria de sostenibilidad	Matriz de análisis documental
	Informe de sostenibilidad	
	Página web	
	Redes sociales	
	Políticas internas y procedimientos	
	Código de ética empresarial	
Entrevistas	Encargados del área de RSE	Entrevistas semiestructuradas
	Encargados del área de RRHH	
	Expertos de la RSE	
Encuesta	Colaboradores del nivel operativo de la organización	Cuestionario

Nota. Elaboración propia

4.5 Plan de Trabajo

Enseguida, en la Tabla 6 se detalla la fecha de aplicación de las técnicas de recolección de datos para la presente investigación.

Tabla 6

Cronograma de trabajo

Técnicas de recolección de datos	Fecha de aplicación
Entrevistas a expertos	Del 3 al 7 de junio del 2019
Análisis documental	Del 15 al 26 de julio del 2019
Entrevistas a encargados del área de RSE y del área de RRHH	Del 23 al 27 de septiembre del 2019
Encuesta a colaboradores	Del 14 al 19 de octubre del 2019

Nota. Elaboración propia

4.6 Análisis de Datos

A partir de la revisión de la literatura, fue posible la identificación de dimensiones y categorías de la RSE, además de la nueva información con respecto a la responsabilidad social. De esta manera se pueden alinear las herramientas de investigación con las bases establecidas en

estas teorías con el fin de analizar la percepción del público interno con respecto a las prácticas de RSE.

Las dimensiones y categorías de la responsabilidad social fueron obtenidas del trabajo de García, Azuero y Peláez (2013) y también a partir de las materias de la normativa ISO 2600 (2010), en los cuales se establecen aspectos que deben de cumplir las organizaciones con el fin de alcanzar el desarrollo sostenible de la misma. Las dimensiones y categorías se explicarán de manera detallada en la Tabla 7, y en la Tabla 8 se encontrarán la conceptualización de las prácticas de la RSE.

Tabla 7

Dimensiones y categorías de RSE

Dimensiones	Categorías
Respeto al individuo equidad y diversidad	Selección de personal responsable
	Respeto a la diversidad (raza, etnia, edad, religión, género, orientación sexual o capacidades especiales)
Medio ambiente y Consumo responsable	Consumo adecuado de los recursos básicos (agua, energía y papel)
	Actividades de cuidado y protección ambiental
	Participación en la comunidad
	Voluntariado
Planeación estratégica	Proyectos sostenibles
	Políticas internas
	Diseño de estrategias socialmente responsables
	Planificación estratégica de políticas y objetivos
Desarrollo profesional de los colaboradores	Oportunidad de Aprendizaje
	Capacitaciones
	Retroalimentación
Clima Laboral	Ambiente laboral
	Comunicación interna
	Cultura organización
Seguridad y Salud laboral	Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional
	Prevención de enfermedades
	Medidas de seguridad
	Protocolos de emergencia

Nota. Adaptado de García, Azuero y Peláez (2013)

Tabla 8

Conceptualización de las dimensiones de las prácticas de RSE

Dimensión	Conceptualización
Respeto al individuo equidad y diversidad	Se incluyen las declaraciones de principios y las acciones que emprenden las empresas, relacionadas especialmente con la prevención y sanción de la discriminación en el proceso de reclutamiento laboral, el acoso sexual y el trabajo infantil, así como los esfuerzos por crear condiciones que faciliten el balance vida – trabajo (Azuero, García, Peláez, 2013)
Medio ambiente y Consumo responsable	Evalúa el grado de conciencia medio ambiental implícito en las decisiones de los consumidores responsables (Ocampo, Ortiz y Villa, 2014)
Planeación estratégica de Responsabilidad Social	Evalúa la percepción que tienen los consumidores sobre el comportamiento de la organización en la RSE y la influencia que tiene dicha percepción en la estrategia (Ocampo, Ortiz y Villa, 2014)
Desarrollo profesional de los colaboradores	Se incluyen las prácticas de la empresa que permiten motivar y mejorar el nivel de competitividad de los trabajadores dentro de la empresa y para el entorno laboral (García, Solarte & Peláez, 2013).
Clima organizacional	Permite un ambiente laboral óptimo para crecer profesionalmente (Torresano, 2012).
Salud y seguridad laboral	Se incluyen las políticas y acciones de la empresa encaminadas a garantizar la salud y el bienestar de sus trabajadores en desarrollo de su jornada laboral, incluyendo las oportunidades para mejorar la salud y su calidad de vida (García, Solarte & Peláez, 2013).

Fuente. Adaptado de: García, et al., (2013); Torresano, (2012); Ocampo, et al., (2014); y Azuero, et al., (2013)

5. Resultados

La información y datos se obtuvieron a través de las técnicas de recolección propias de un estudio mixto. En primera instancia, se realizaron cuatro entrevistas a expertos en el tema de RSE en el Ecuador con el fin de indagar más del tema y tener el contexto en la investigación. Posteriormente, se procede a tener un primer acercamiento con un directivo de la distribuidora farmacéutica, quien ejerce el cargo de Gerente de Comunicación y Responsabilidad Corporativa (GCRC), para conversar sobre la empresa y conocer la historia y trayectoria de esta. Luego, se solicitaron los documentos de la distribuidora farmacéutica como memorias de sostenibilidad, planes estratégicos, sistemas de gestión de calidad, cadena de abastecimiento, entre otros, para poder realizar un análisis de estos. Una vez realizado el análisis, se agendaron dos entrevistas

inicialmente, una con la Gerente de Comunicación y Responsabilidad Corporativa y otra con el Gerente de Talento Humano (GTH) para conocer la postura y distintas políticas de la empresa con respecto a la RSE y las diversas ramas que la envuelven.

A continuación, debido a que se modificó la entrevista para los dos ejecutivos a interrogar, se procedió a agendar una segunda entrevista a los previamente mencionados ejecutivos, con el objetivo de que puedan contribuir de una manera más sustanciosa a la investigación. Ambas entrevistas se dieron de forma individual en la oficina de cada uno de los entrevistados dentro de las instalaciones de la compañía. Como última instancia, y con la finalidad de triangular la información recolectada, se realizó una encuesta a 30 colaboradores de la organización; esta fue hecha en la herramienta digital *Google Drive* y fue difundida por la Gerente de Comunicación Responsabilidad Corporativa a través de los distintos grupos de *Whatsapp* de la organización. Las respuestas fueron guardadas en la base de Google Drive del investigador.

Así pues, se procedió a la revisión de toda la información recolectada. En cuanto a las entrevistas, se llevó a cabo la categorización y en el caso del cuestionario se realizó el análisis por medio de la herramienta SPSS.

5.1 Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de la Distribuidora Farmacéutica

La distribuidora farmacéutica cumplió 35 años en la industria del Ecuador en este 2019. Está conformada por más de 3.800 colaboradores. Su giro de negocio se compone principalmente por la distribución de medicamentos a las diferentes droguerías del país; y, al negocio de desarrollo de farmacias. En cuanto a la distribución de medicinas, son líderes a nivel nacional, ofreciendo la comercialización y abastecimiento a más de 22.000 productos farmacéuticos, OTC (*over the counting*) y de consumo al país. La empresa atiende las necesidades de abastecimiento a más de

4.900 minoristas, mayoristas, farmacias, canales tradicionales y modernos de consumo dentro de todo el Ecuador. Los centros logísticos se encuentran en Guayaquil y Quito, estos cuentan con la certificación de Buenas Prácticas de Almacenamiento Distribución y Transporte de Productos Farmacéuticos, por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) (Página web institucional, 2019).

Por otro lado, en cuanto al negocio del desarrollo de droguerías, la empresa cuenta con tres modelos diferentes de representaciones farmacéuticas, los cuales, debido a la confidencialidad del estudio, se denominarán farmacias A, B y C. La farmacia A nace en el 2002, es una de las principales cadenas de droguerías del país destacándose por la mejor experiencia de compra en y gracias a la variedad de sus productos y servicios. Por otro lado, con el objetivo de impulsar el desarrollo y crecimiento económico de microempresarios, la distribuidora farmacéutica crea en el año 2.000 la farmacia B, la cual, en el año 2017 estuvo conformada por 1.041 locales, de los cuales, 74% son franquiciados. Esta es la franquicia es la más grande del Ecuador. Este modelo de negocio asociativo se creó con el fin de ofrecer apoyo y seguridad a los farmacéuticos tradicionales que debían mantener su negocio en un mercado competitivo. Los primeros socios microempresarios que se unieron para recibir herramientas, tecnología y capacitación. Actualmente, estas personas se convirtieron en microempresarios con un negocio sostenible en el tiempo.

Finalmente, la marca C nace 6 años después y cuenta con 185 locales hasta el 2017, de los cuales, el 100% de los mismos pertenecen a franquiciados emprendedores. El modelo de la marca C se enfoca principalmente en sectores urbanos y rurales abasteciendo con productos farmacéuticos de calidad a precios accesibles (Página web institucional, 2019). El propósito de los modelos de negocios de las farmacias B y C tecnifican y desarrollan a emprendedores para

convertirlos en microempresarios farmacéuticos (Página web institucional, 2019). El posicionamiento de estas farmacias está dirigido hacia un nivel socioeconómico bajo, donde siempre encuentran medicamentos esenciales de precios bajos basados en cercanía e imagen amigable. Los franquiciados cuentan con un asesor comercial, servicio de televentas (asesoramiento en sistemas), mercadeo, políticas comerciales y otras. No obstante, para llegar a ser la empresa que es ahora, la distribuidora farmacéutica tuvo que atravesar por muchas situaciones a lo largo del tiempo. Entre estas, se pueden resaltar algunas atribuciones a la responsabilidad social. En la Figura 1 se puede evidenciar cómo han transcurrido desde su creación hasta la actualidad.

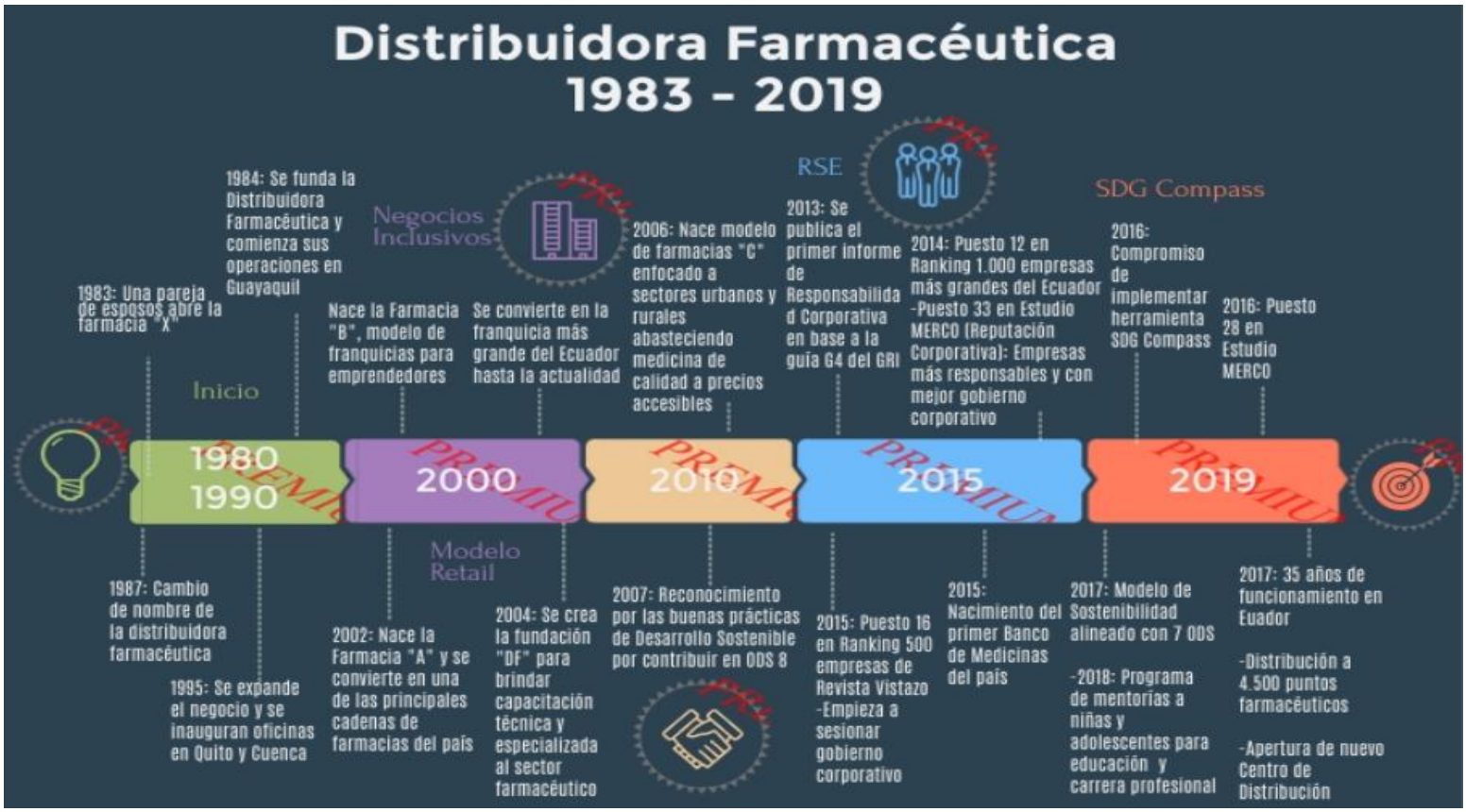


Figura 1. Línea de tiempo. Obtenido de memorias de sostenibilidad, informes, noticias y documentos de la empresa (Distribuidora Farmacéutica, 2019)

La historia de la distribuidora farmacéutica empieza en el año 1983, el dueño de la empresa junto con su esposa dio apertura a la farmacia que se denominará como “X”; un año después, en julio, se funda la distribuidora farmacéutica y comienza sus operaciones en 1984 en la ciudad de Guayaquil, buscando desde ese entonces mejorar la calidad de la salud y el bienestar de las personas, contribuyendo al sector farmacéutico de consumo en el Ecuador (Memoria de Sostenibilidad, 2013). La empresa se creó con el fin de ofrecer un servicio que se caracterice por una mayor rapidez en la entrega de los productos, amplitud de surtido e innovadoras políticas de negocio, que los llevó a captar la atención de pequeñas y medianas farmacias (Memoria de Sostenibilidad, 2013). En el año 1987 la compañía cambia de nombre y en 1995 deciden expandir el negocio a través de la inauguración de oficinas en Quito y Cuenca. Actualmente, impulsan el sector farmacéutico a través de sus divisiones de negocio que incluyen distribución, desarrollo de farmacias y representaciones de productos (Memoria de Sostenibilidad, 2013).

La distribuidora farmacéutica desde el 2015 se encuentra comprometida con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y sus 17 ODS. No obstante, en las entrevistas se recalcó que desde sus inicios la empresa ha sido socialmente responsable debido a la manera de pensar del fundador de la empresa cuya finalidad del negocio es tener una sociedad saludable. Sin embargo, se empezó a publicar de manera formal los informes de sostenibilidad a través de las memorias de responsabilidad social en el año 2013, en cuya primera edición se relata la historia de la empresa y los diferentes datos con respecto a su actividad económica y contribución a la comunidad. Desde la primera publicación, ese y los demás informes han sido elaborados bajo la metodología de la Guía G4 del GRI y la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social.

Una vez mencionada la metodología utilizada para generar las memorias de RS, se mencionarán los ODS con los que la distribuidora farmacéutica contribuye a través de su gestión

de negocios, actividades y programas que han sido implementados de manera voluntaria, abarcando más allá del marco regulatorio del país. Hasta el año 2017, la empresa compartió en su memoria de sostenibilidad siete ODS con los que aportan, los cuales son: salud y bienestar (ODS 3), educación de calidad (ODS 4), igualdad de género (ODS 5), energía asequible y no contaminante (ODS 7), trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8), producción y consumo responsables (ODS 12), y, alianzas para lograr los objetivos (ODS 17). En la memoria del 2017 se comunica que la empresa realizó acciones puntuales a favor de 28 metas indicadas en el informe. En la Tabla 9 se encuentran algunas de las acciones realizadas por la distribuidora farmacéutica para cumplir con esas metas. En la Figura 2, se puede apreciar de manera resumida el modelo de sostenibilidad de la organización y los ODS a los que aporta.

Tabla 9

Metas cumplidas con relación a los ODS

ODS	Metas Cumplidas
3. Salud y bienestar	Se entregó 863,197 unidades de medicinas a 11,241 personas a través del Banco de Medicinas. Farmacias B ofreció chequeras solidarias que benefician a más de 20,000 adultos mayores que pertenecen a los programas sociales del Patronato San José (Quito). Más de 300 menores de edad se beneficiaron del programa "Niños felices y saludables" que promueve Farmacias A mediante charlas de salud, chequeos médicos gratuitos y entrega de productos de bienestar.
4. Educación de calidad	Implementación de un taller de emprendimiento para generar negocios propios y mejorar la economía familiar, destinado a los colaboradores y sus familias. Aplicación de nuevas tecnologías con la metodología *B.Learning* para capacitaciones. A lo largo de 13 años la Fundación "DF" ha beneficiado a 19,252 personas con sus programas de capacitación especializada en el sector farmacéutico.

5. Igualdad de género	122 nuevas colaboradoras, logrando un 51% de personal femenino en la empresa. 15 profesionales ponen sus conocimientos y habilidades al servicio del movimiento "Por Ser Niña" de Plan Internacional, con el fin de contribuir con sus metas personales y profesionales. Se distribuyen y comercializan productos que precautelan la salud sexual y reproductiva garantizado su acceso a los mismos.
7. Energía asequible y no contaminante	102 puntos de ventas han cambiado en su sistema de iluminación tradicional, a luz LED, por ser más amigable con el ambiente. Organización de Feria "Green DF" como una forma de generar consciencia con los grupos de interés, sobre la importancia de mejorar la eficiencia energética y fomentar la cultura amigable con el ambiente.
8. Trabajo decente y crecimiento económico	3,118 socios se han beneficiado con préstamos a través de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "FD". 74% de los locales de la farmacia B le pertenecen a franquiciados. Todas las farmacias C les pertenecen a emprendedores. 596 franquiciados emprendedores son propietarios de farmacias a lo largo del país, dando empleo a 3,333 personas.
12. Producción y consumo responsables	Reducción de 76% de desechos peligrosos debido a una mejor gestión con nuestros proveedores de productos farmacéuticos. 26% de los locales de farmacias B cuentan con tachos de separación de residuos en cada una de sus farmacias, para fomentar en sus consumidores finales una correcta disposición de los desperdicios. 80% de los pallets utilizados en el área logística pasan por un proceso que incrementa su vida útil, acción acorde a la cultura de las 4R.
17. Alianzas para lograr los objetivos	26 instituciones son beneficiarias del Banco de Medicinas. Contamos con alianzas con organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales, que nos ayudan al cumplimiento de los objetivos en común.

Fuente. Metas de la distribuidora farmacéutica cumplidas con relación a los ODS. Distribuidora Farmacéutica (2019).

Figura 2. Modelo de sostenibilidad y compromiso con los ODS. Obtenido de memoria de sostenibilidad (Distribuidora Farmacéutica, 2017)

Además de alinear su modelo de sostenibilidad con los ODS, la distribuidora es miembro del Pacto Global y se encuentra adherida a los diez principios que se mencionaron anteriormente. También participa y es miembro activo en Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES); y, asimismo, de manera eficaz en diferentes comités, como lo son: Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana (AMCHAM), que no es una entidad especializada en RS, pero promueve que las pequeñas empresas se adhieran a los ODS; Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG); Cámara de Comercio de Quito (CCQ); Corporación Mucho Mejor Ecuador; Asociación Cristiana de Empresarios (ACE); Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) (Memoria de Sostenibilidad, 2017).

Como se mencionó, la distribuidora farmacéutica tiene principalmente dos enfoques en su gira de negocios, la distribución de medicamentos en todo el país y el desarrollo de farmacias

mediante la comercialización de medicamentos y productos de consumo masivo a través de estas. Su cadena de abastecimiento se estructura de la siguiente manera, en primer lugar, se almacena la medicina en un área climatizada de hasta 28 grados centígrados, en el caso de los productos que necesiten de cadena de frío, se guardan en cámaras a temperatura de dos a ocho grados centígrados. Posterior a eso, los productos refrigerados son transportados en *coolers* con pilas térmicas que garantizan la temperatura hasta su destino final, ya sea farmacias propias, franquicias, o instituciones públicas.

Por otro lado, con respecto a los proveedores con los que se trabaja en la distribuidora farmacéutica, existen de dos tipos de proveedores para el funcionamiento y gestión, los proveedores de producto y servicio para la venta, y los proveedores de producto y servicio para el consumo interno. Los proveedores para la venta suministran bienes y servicios para los clientes de la empresa, ya sea directamente, a través de sus franquiciados o de otras farmacias. Los proveedores para el consumo interno suministran los insumos y servicios de consumo interno de la empresa. Gran parte de ambas clases de proveedores son en su mayoría de origen nacional, si bien no exigen a sus proveedores certificaciones, sí se los califica (interna y externamente) y se les exigen los documentos y permisos que obliga la ley para su funcionamiento, como, registro sanitario, acuerdo de fijación de precios, notificación sanitaria obligatoria, entre otros (Memoria de Sostenibilidad, 2017).

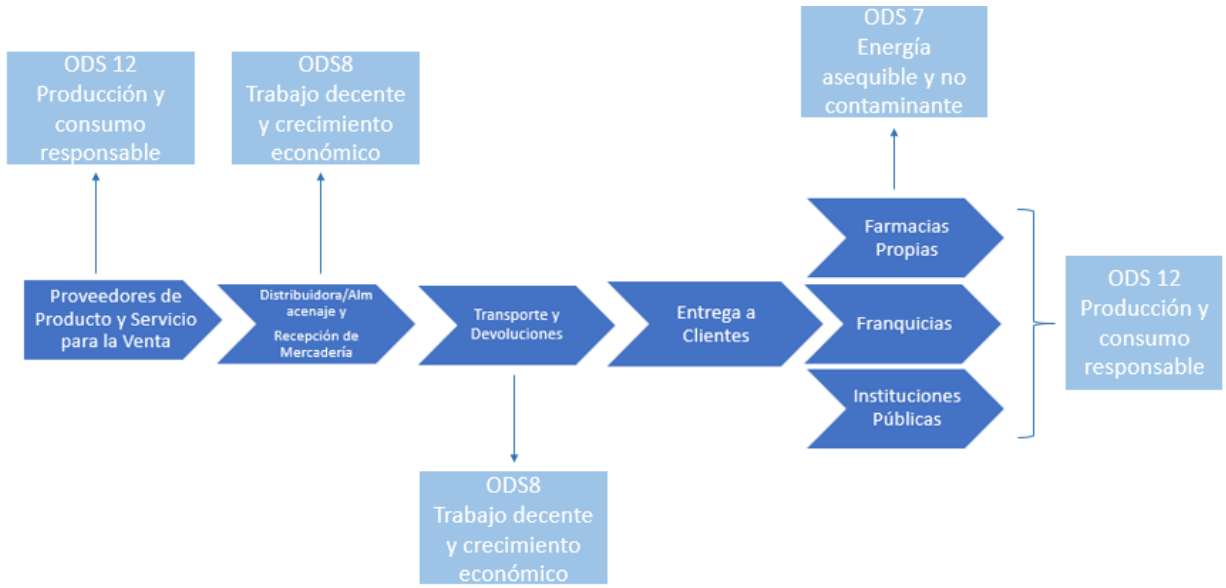


Figura 3. Mapeo de los ODS en la cadena de abastecimiento y comercialización. Obtenido de memoria de sostenibilidad (Distribuidora Farmacéutica, 2013)

5.2 Identificación de Categorías y Dimensiones de la Responsabilidad Social y Consumo Responsable en la Distribuidora Farmacéutica

Una vez ya realizada la revisión de la compañía y su historia en el tiempo, se procedió a la revisión de perspectivas de los trabajadores a través de las entrevistas, que permitieron identificar aquellos elementos de la responsabilidad social que están presentes en el modelo de negocio de la empresa.

5.2.1 Responsabilidad social empresarial.

Planeación estratégica de responsabilidad social.

Se puede mencionar que la distribuidora farmacéutica tiene alineados su misión y visión de la empresa con respecto a los postulados que predican con respecto a RS y desarrollo sostenible por la razón de la esencia como tal de la compañía, ya que, se recalca que la empresa tiene un propósito social. La GCRC comenta que “están alineados a los ODS, pero no es que lo adecuamos, […]es que siempre hemos estado alineados en esta esencia. […] al brindar salud y

bienestar, automáticamente estás alineado con el ODS 3 al promover el desarrollo de sectores de consumo y además de ser una empresa privada, también estás alineado al ODS 8, y así con todos los demás." (GCRC, comunicación personal, septiembre del 2019). Con respecto a los ODS con los que contribuye la empresa, se determinó que estos se encuentran alineados y relacionados tanto al modelo de sostenibilidad, como a la cadena de valor y a la agenda 2030. Esto se debe a que, al momento de identificar los ODS a los que la empresa aporta, ya se contaba con un propósito y un modelo de sostenibilidad con enfoque sostenible, mucho antes de que se implementen los ODS, por lo cual, se tomó la decisión de a partir de esa base, identificar los ODS. Se partió a través de reconocer cuáles son las principales actividades para la sostenibilidad, tomando en cuenta a la eficiencia y el generar trabajo.

Se procede a entablar el tema de análisis de manera periódica del posicionamiento responsable de la empresa tanto en público interno como externo en el que se indica que no se realiza un análisis de manera constante. Sin embargo, la distribuidora se mantiene pendientes de los *rankings* que se realizan en el mercado, y de la imagen y reputación que imparte como empresa socialmente responsable. Como se pudo evidenciar en la Figura 1, la empresa participa en los estudios Merco, donde ha estado presente los últimos tres años y se posiciona dentro de las 30 empresas con mayor RS del país. No obstante, la compañía tiene muy presentes a sus grupos de interés, razón por la cual se realizan estudios de materialidad, en los que se les consulta a los grupos de interés cuáles son los temas relevantes para ellos. Los datos recaudados de este estudio sirven para poder conocer qué es lo que los grupos de interés consideran socialmente responsable o no; de igual manera, cabe recalcar que no es una medición estadística, sino, que se realiza mediante grupos focales, encuestas y entrevistas. Razón por la cual tampoco se realiza este informe cada año.

En cuanto a las iniciativas con las que cuenta la distribuidora, se encuentran, empresa familiarmente responsable, en la que se ofrecen beneficios o iniciativas que afecten de manera positiva al colaborador y su familia, entre algunas de las que se mencionaron fue el seguro de salud del colaborador que se extiende a la familia; organización saludable, se cuenta con algo llamado “salario emocional”, el cual cuenta con tres parámetros, los cuales son la vida familiar, el bienestar como persona, equilibrio y desarrollo en la vida personal y laboral (Memoria de Sostenibilidad, 2017). En tanto a la iniciativa *Great place to work*, la empresa no se encuentra dentro de la actividad debido a que se debe de pagar para poder participar dentro de la misma y eso no va de acuerdo con los principios de la compañía. Cabe mencionar que la empresa no considera que se debería tener programas de capacitación continua para todas las áreas en el tema de la RSE.

Acerca de la comunicación interna y externa sobre temas sustentables y de RS, la distribuidora cuenta con un plan de comunicación, dando a conocer las actividades y acciones de RS a través de las redes sociales, ya que, como se mencionó anteriormente, es la mayor vía para comunicar las iniciativas sociales. Al analizar el contenido de estas, se obtuvo que alrededor de un 75 a 80% de las comunicaciones que se postean en estos medios, van en función de la gestión de RS de la empresa, con el fin de que el alcance de estas tenga impacto en públicos internos, como externos. Referente a los planes de manejo de crisis o emergencias a nivel laboral, social y/o medioambiental, la GCRC indica que la distribuidora cuenta con un comité de crisis que se va adecuando según la medida de las crisis que puedan ocurrir (GCRC, comunicación personal, septiembre del 2019).

5.2.2 Consumo responsable y desarrollo sostenible.

Social, medio ambiental y consumo responsable.

Este apartado se enfocará en la dimensión social, medio ambiental y consumo responsable, como se menciona en el subtítulo de esta sección. Por tanto, se mencionarán las prácticas sostenibles que se desempeñan en la organización que fomentan el uso de los recursos básicos. La distribuidora farmacéutica está muy al tanto de estos temas, en su memoria y repetidas veces en la entrevista que se realizó, se mencionan los pilares de la empresa, entre uno de los cuales es "operaciones eficaces y sostenibles". No obstante, se centran en reducir y utilizar de manera eficiente la energía debido a que es el recurso más utilizado dentro de la cadena de valor "la energía es lo que más se utiliza por los diferentes locales que tenemos" (GCRC, comunicación personal, septiembre del 2019). En el año 2016, se registró un uso de 15,122.24 KWh, a diferencia del 2017, en donde subió en un nivel mínimo a 15,125.35 KWh de energía consumida. Cabe recalcar que, a pesar de que cuentan con farmacias propias y franquiciadas, estas prácticas se promueven en ambos modelos de negocios a través de campañas de comunicación interna de la empresa. Otras de sus prácticas que promueven con respecto a prácticas sostenibles, es el apagar la luz, computadora, y utilizar luces LED (tanto en oficinas como en locales).

Con respecto al agua, no se hace tanto énfasis porque la empresa no es productora, ni manufactura productos, sino, distribuye y no es un recurso tan relevante en su cadena de valor. Sin embargo, en los baños si se utilizan llaves con control automático. Por otro lado, en cuanto a los desechos en general, se trabaja mucho con el cartón (para trasladar los medicamentos), razón por la que tratan de en lo posible, reutilizarlo o reducir su uso. En el año 2016, se registró un uso de 47,012, al contrario del 2017, en donde subió en un nivel mínimo a 74,265 en metros cúbicos. De igual manera, se realizan controles constantes para saber por qué existe un aumento del

consumo de alguno de estos recursos y se toman las medidas respectivas como el asesoramiento o auditorías especializadas con respecto al uso del recurso. “El uso responsable va incluso en el tema de que tú puedas aprovechar el producto dentro de su uso y en su momento no tengas que incinerarlo, como en el caso de las medicinas” (GCRC, comunicación personal, septiembre del 2019).

Con relación a una postura sobre la economía circular, la distribuidora se encuentra al momento incipiente sobre esos temas. La compañía cuenta con dos tipos de proveedores, para uso interno y para uso externo; no obstante, no cuentan con políticas detalladas sobre temas de insumos reciclados o buenas prácticas de manufactura hacia los proveedores, como tal, pero, todos los proveedores pasan por una revisión realizada por una empresa auditora externa. No se establecen políticas específicas o muy rigurosas, debido a que la mayoría de los proveedores para uso interno, son pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, razón por la cual consideran injusto exigirles que cumplan con estos criterios muy altos que no podrán cumplir.

En referente a las actividades que realiza la empresa para incentivar la conducta responsable, la distribuidora las denomina “programas de RS” ya que son actividades continuas, no que simplemente se quedan ahí, sino que “planificas para desarrollarlo por equis tiempo o por un tiempo determinado” (GCRC, comunicación personal, septiembre del 2019). Estos programas están alineados desde hace cuatro años con los ODS con los que contribuye la distribuidora. El programa más grande es el “Banco de Medicinas”, creado hace cuatro años y está alineado al ODS tres (salud y bienestar), además, es el más asociado al giro de negocio de la distribuidora, “ya tiene más de 32 mil beneficiados y hemos entregado más de 2 millones de medicina, cuando hablo de medicina hablo de unidades fracción; es decir, cada pastillita, cada jarabe, cada poma, cada inyectable, etcétera” (GCRC, comunicación personal, septiembre del 2019). Además, junto

con un aliado específico, se creó el banco de alimentos, del cual tienen aliados en otras ciudades también y está en seis provincias del Ecuador.

Otro programa que tiene la empresa es el grupo de voluntariados “Voluntarios DF” que, desde hace aproximadamente seis años, está relacionado con el ODS 17 que corresponde a las alianzas estratégicas. En este programa, los voluntarios de la empresa se comprometen a través de varias organizaciones para tener actividades mensualmente, ya sea cuidando y visitando a adultos mayores; apoyando a niños con cáncer; o cuidando animales, estas actividades también se replican en varias ciudades. Además, se encuentra la actividad que se realiza sólo en el área corporativa, en el que se da la oportunidad de que la gente pueda aportar a una causa y ser “Voluntarios por un día”, esta actividad se enfoca más en las personas que no quieren o no pueden participar constantemente o tienen más responsabilidades que no les permite participar de manera permanente. También hay otro programa que se relaciona con el ODS 5 cinco, que es igualdad de género. En este programa la empresa tiene otra alianza estratégica con Plan Internacional, llamado “Mentoring DF”. El programa se llama “Por ser niña”, y “lo que se busca es que las niñas encuentren su lugar en la sociedad, en su comunidad, se conviertan en líderes, y algunos referentes, pero también a la par, busca que ellas fomenten una carrera universitaria” (GCRC, comunicación personal, septiembre del 2019). Consiste en que una ejecutiva de la distribuidora es la mentora y lo que hacen las niñas, es compartir jornadas con ellas. La empresa comunica que no han pasado por situaciones de riesgo o por ninguna crisis que los haya motivado a hacer un programa social o incorporar voluntarios, ya que ellos siempre han tenido estos programas.

En cuanto a la manera en la que se comunican estas actividades, ya sea de manera interna o externa al público, la distribuidora tiene diferentes canales de comunicación en los que se

participa y convoca las actividades y acciones de RS a los trabajadores. Se encuentran todos los medios de comunicación interna, desde las carteleras, hasta mails, noticiero, e inclusive en las propias redes sociales, ya que la distribuidora indica que son un abuena herramienta para comunicar a los colaboradores, porque los colaboradores las siguen. Aunque, el mail sigue siendo el principal recurso por utilizar para dar a conocer estas actividades, ya que por obligación debe de enviárselo a toda la compañía.

5.2.3 Talento humano.

Respeto al individuo equidad y diversidad.

Los valores de la distribuidora se basan en la filosofía del accionista y son los siguientes, excelencia en servicio, compromiso con la comunidad, iniciativa, orientación al consumidor, rendición de cuentas, y desarrollo de los colaboradores (GTH, comunicación personal, septiembre del 2019). El primer valor se lo está permanentemente midiendo a través de indicadores internos de satisfacción de clientes; con respecto al valor “compromiso con la comunidad” se considera que la empresa es exitosa gracias a su fuerte relación con su comunidad. En cuanto a “iniciativa”, se promueve mucho este tema y se reconocen las iniciativas de los colaboradores. El valor que se considera más relevante y alineado al modelo de negocio de la empresa es el “desarrollo de colaboradores”, debido a que se impulsa y se desarrolla mucho el reclutamiento interno, preparando y capacitando constantemente al personal con el objetivo de retenerlo (GTH, comunicación personal, septiembre del 2019).

La empresa cuenta con un código de ética, el cual permanece de manera online en el sitio web y es difundido solamente a gerentes y a mandos medios, mas no a todos los colaboradores. Con respecto a los tipos de reclutamiento, la gran mayoría de veces se escoge reclutamiento interno. Se utiliza una herramienta de valoración de cargos para realizar el movimiento interno, o cuando

se quiere reclutar a alguien de manera externa, lo cual, como se mencionó, sucede muy pocas veces, sólo se da en los casos del negocio *retail* de farmacias. La distribuidora utiliza las bandas salariales para saber si una persona que está en este cargo se quiere pasar llevarla a otro cargo, cuál sería el salario que corresponde. Recalcando, que la prioridad es totalmente interna, y señalando que la rotación de la distribuidora no pasa del 1%.

En lo que concierne a rangos salariales, no existe sólo un proceso, ya que depende del área, para el personal operativo, se tiene como base al salario básico unificado, pero la empresa ofrece un valor adicional de fijo y variable, esto aplica para todos los cargos. Además de esta premisa, la empresa cuenta con una herramienta de valoración de cargos que se la contrató a Deloitte, desde el 2008, con la cual han podido crear varios niveles, y cada nivel tiene rango en puntos y en salarios, actualizándola cada año. Sobre las personas con discapacidad, se debe de cumplir de manera obligatoria un porcentaje de discapacidad, el cual la empresa lo supera. No obstante, el nivel de discapacidad que buscan suele ser ligero si se refiere a discapacidad en el área comercial, debido a las obligaciones que tienen que cumplir los colaboradores, como, por ejemplo, un nivel mínimo de sordera. Sin embargo, la mayor parte de discapacitados se encuentran en los puntos de venta y en las áreas de soporte y administrativas. La distribuidora cuenta con diferentes áreas y actividades que realizan cada uno de los colaboradores, por esta razón, se incita a que exista un equilibrio dentro de la vida laboral y personal de los empleados, pero en ciertos casos, depende de la unidad de negocio. Hay muchas farmacias que trabajan seis días a la semana, el equipo de logística trabaja diez horas diario de lunes a viernes, lo que no sucede en oficina, ya que la mayoría de los colaboradores se retira a más tardar a las 6:30pm.

Desarrollo profesional de los colaboradores.

La importancia de desarrollar talento *in-house*, es imprescindible para la distribuidora, cuentan con un "capital intelectual" interno, que requiere mucho tiempo y experiencia debido al enfoque medicinal y de salud de la compañía. "Es un factor crítico de éxito desarrollar al personal interno y lo luchamos por hacerlo" (GTH, comunicación personal, septiembre del 2019). Por esta razón, existen muchas capacitaciones para desarrollar profesionalmente al personal, las cuales se imparten de manera constante por áreas. La empresa realiza todos los años un plan de capacitación y se prioriza qué se puede ejecutar de acuerdo con el presupuesto establecido. En las vías que se utiliza para capacitar al personal, están el "*Be-Learning*", las cuales son capacitaciones presenciales y el "*E-Learning*", es decir, capacitaciones *online*. Las capacitaciones que se imparten dependen de cada área, como, por ejemplo, departamento legal, regulatorio, las áreas técnicas, contables, de recursos humanos, mercadeo, y así sucesivamente con respecto a contenido por área.

Además de estas capacitaciones, la distribuidora cuenta con la fundación "DF" en la que se educa a los colaboradores del *retail* farmacéutico, farmacias propias o franquiciados. Por otro lado, la organización ofrece mucha capacitación orientada al desarrollo de colaboradores de mandos medios, a través de un programa de formación donde se prepara a los colaboradores para futuras posiciones. Para poder realizar estas actividades, es necesario identificar altos potenciales, para poder realizar esta función, los colaboradores pasan por un proceso de evaluación con una consultora, en la cual se evaluaban todos los mandos, desde gerentes hasta coordinadores, con el fin de detectar a empleados que sobresalgan más que otros para desarrollarlos y formarlos como futuros líderes o gerentes de la compañía. En estos procesos se

realizan entrevistas, *assessments*, pruebas, y otros tipos de entrevistas más estructuradas y se levanta un mapeo con los talentos seleccionados.

En consideración a la equidad de género en la compañía, la empresa trata de que se de en todos los cargos, implementando igualdad de salarios a nivel de todos los colaboradores sin importar el género, contando hasta el 2017 con el 51% de colaboradoras a nivel de toda la compañía (Distribuidora Farmacéutica, 2017). Sin embargo, cuando se trata de cargos ejecutivos, la mayoría está ocupado por hombres, "aproximadamente, de unos 14, en realidad, solamente tenemos dos mujeres […] bueno, tres mujeres, incluyendo a la hija del dueño" (GTH, comunicación personal, septiembre del 2019). Por esta razón, la empresa tiene una gran oportunidad de implementar más cargos ejecutivos que sean ocupados por mujeres, lo cual no se ha logrado hasta el momento debido a la falta de rotación del personal, la cual es casi nula.

Clima organizacional.

Con relación al clima organizacional, se toman en cuenta distintos factores, uno de los cuales, es el involucramiento de la familia del colaborador en actividades de la empresa y con qué frecuencia se dan las mismas. En la distribuidora, las actividades donde se integran a los familiares, suelen ser los eventos de navidad y fin de año, no es factible realizar un solo evento de integración en la sede principal de la empresa, debido a que el grupo entero está conformado por aproximadamente 4.300 personas, si se incluyen a los familiares (en promedio tres extras por familia), se estaría hablando de un evento de más de 112.900 personas. Por esta razón, las actividades se realizan en cada ciudad. No obstante, a nivel interno de los colaboradores, si cuenta con un evento tipo olimpiadas que se realiza en Guayaquil y Quito donde se incluyen a todos los colaboradores por región.

Por otro lado, en tanto a los beneficios que se les ofrece a los empleados, no se cuenta con *home office*, ni se ofrece flexibilidad de horarios, debido a que la empresa no considera justo que los colaboradores del edificio matriz puedan salir más temprano, cuando en realidad, la mayoría de los empleados que conforman la empresa, están fuera del edificio principal. Con todo, a nivel del área comercial, existe flexibilidad horaria, debido a que los médicos, farmacias, clínicas, u hospitales, no tienen un horario fijo para atender a la fuerza de venta. "Una política interna es que ocho y media a cinco y media y el presidente del directorio procura que toda la gente a las cinco y media se vaya […] no se admite que la gente se quede trabajando" (GTH, comunicación personal, septiembre del 2019).

De acuerdo con la investigación realizada, la distribuidora cuenta con diferentes canales para para conocer y evaluar el clima organizacional, una de las principales herramientas que utilizan es una encuesta que se envía a través de un enlace, a través del correo electrónico, en varias etapas del año a las diferentes unidades de negocio. A partir de esos resultados, se analiza qué sucede y cuáles son las oportunidades de mejora con el fin de crear un plan de trabajo. Otras de las herramientas que se usan frecuentemente son los *focus groups* de manera periódica; el buzón de sugerencias virtual, en el que, a través de un correo electrónico se pueden comunicar problemas o necesidades; y también se toman como referente las visitas de las trabajadoras sociales a los distintos centros de trabajo de los distintos negocios para saber cómo está el clima laboral. La medición del clima laboral, como se mencionó previamente, es continua, la encuesta que se propaga vía correo electrónico se aplica de manera progresiva en distintas áreas, empezando por la regional costa en el lapso de tres meses, y luego a la regional sierra; el buzón de sugerencias virtual se implementa cada dos o tres meses; y, los *focus group* son permanentes.

Además, se realizan varios comités de negocios son todos los meses, no es un comité, son varios comités.

Cabe recalcar, que, a partir de los resultados de la evaluación de clima organizacional, se lleva a cabo el plan de acción que la empresa haya analizado y considerado pertinente ejecutar. La distribuidora considera que, como se hacen durante todo el año, existen varios momentos donde se pueden accionar estos planes. “A inicios de año, llamemos realmente entre febrero y mayo, luego tenemos retroalimentaciones de lo que sucedió el primer semestre, por decirlo así y comenzamos a tener planes de acción entre julio y noviembre” (GTH, comunicación personal, septiembre del 2019). De esta manera, se asegura que los planes de acción que se implementen en la distribuidora sean de manera constante.

Seguridad y Salud Ocupacional.

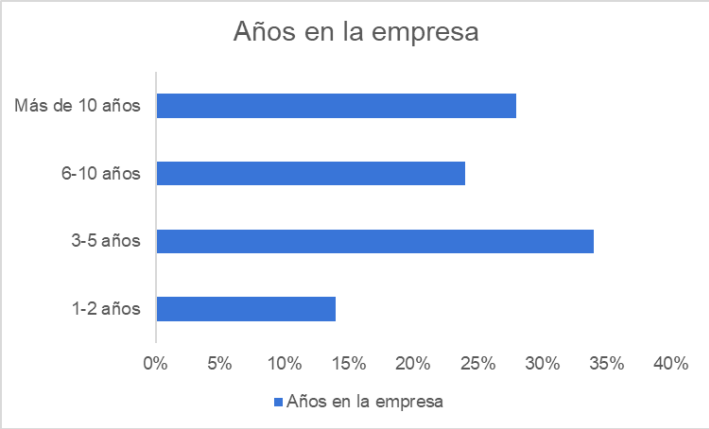
La salud y seguridad de los colaboradores es la prioridad principal de la distribuidora, por esta razón, la organización sigue varios parámetros que permiten irradiar la salud ocupacional. Todos los años en el área de seguridad y salud ocupacional se realiza un programa médico ocupacional donde de acuerdo con los resultados, se hacen campañas de movilización, alimentación, seguridad y salud. Además, la compañía cuenta con un seguro médico privado que acoge al colaborador y su familia. En áreas específicas como logística, farmacias y transportes, se realiza un monitorio de manera continua debido a los niveles de enfermedades y accidentabilidad propias que tienen estas áreas. La distribuidora, además, cuenta con dispensarios médicos en todas las sedes.

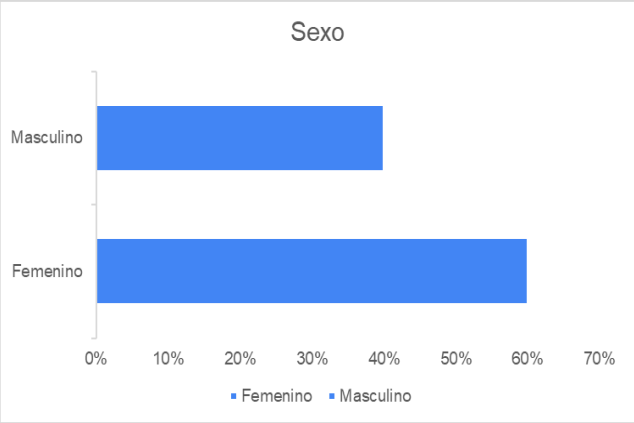
A las personas que trabajan en las bodegas se les da constantemente capacitaciones sobre la seguridad y el uso permanente del equipo de trabajo (cascos, chalecos, etc.) debido a las auditorías de cumplimiento que se realizan por parte del ARCSA y las obligaciones legales que

tiene la compañía. No obstante, en caso de que existan accidentes laborales, la empresa debe seguir un protocolo ya establecido dependiendo de la situación, nivel de gravedad y lugar donde se encuentre. “En caso de que sea un accidente menor, se acude al dispensario, si ya es algo grave, se lo lleva a la clínica más cercana y luego se hace la transferencia al IESS” (GTH, comunicación personal, septiembre del 2019). En tanto a la manera de reportar riesgos dentro de la empresa, se realizan conforme establece el área dentro del trabajo, tanto para accidentes o enfermedades. Existen mecanismos legales que se deben de cumplir al momento de reportar los accidentes, pero también hay protocolos internos para reportar enfermedades. Los protocolos de accidentes y las normas de seguridad y salud ocupacional son difundidos a todos los colaboradores de la distribuidora, ya sea a través de comunicación por correo electrónico, simulacros o capacitaciones. Estos protocolos de Seguridad y Salud Ocupacional (SSO) son difundidos a través de carteleras, correo electrónico, reuniones, capacitaciones, y en algunos casos, portales internos. También se los comunica a través del reglamento interno, y el de SSO, que son entregados a todos los colaboradores.

5.3 Análisis de Prácticas de Responsabilidad Social y desde la Perspectiva de los Colaboradores de la Distribuidora Farmacéutica

Se realizó la encuesta a 50 empleados, con el fin de respaldar la información previamente recopilada en las entrevistas efectuadas. De los encuestados, el 40% fueron hombres y el 60% mujeres. La mayoría tiene entre tres a cinco años en la empresa, lo cual concuerda con la baja rotación de la distribuidora. El 20% de los encuestados pertenecen al área de comunicación.





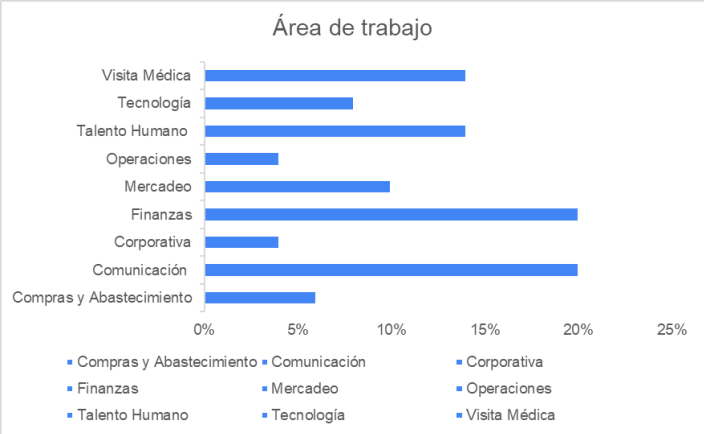


Figura 4. Datos censales

En cuanto a las creencias, etnias y razas de todos los colaboradores, se puede observar en la Figura 2 que el 76% considera que siempre se respetan estas características en la empresa; sin embargo, hay un 20% que piensa que sólo se respetan casi siempre. Con relación a la contratación de trabajadores, el 54% de los encuestados concuerdan que la empresa contrata a los trabajadores prevaleciendo sus calificaciones, habilidades y experiencias sin ningún tipo de discriminación, y el otro 44% de los encuestados, tuvo como respuesta casi siempre.

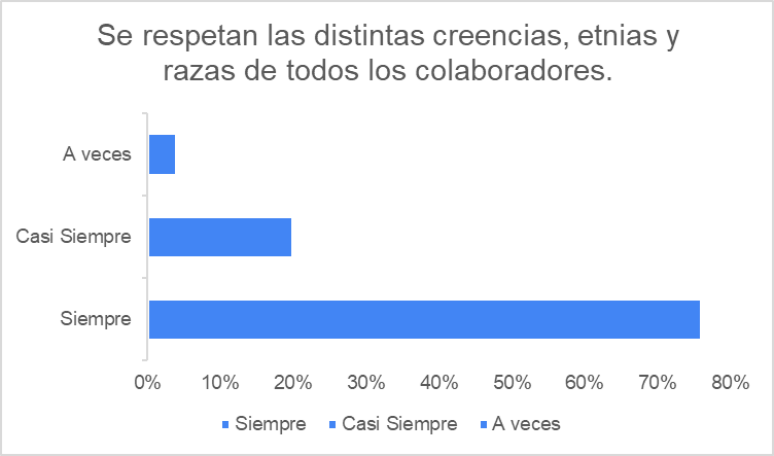


Figura 5. Respeto de creencias, etnias y razas

Figura 6. No discriminación en contratación

En cuanto a las oportunidades laborales de crecimiento que se reflejan en la Figura 2, el 46% considera que casi siempre la empresa ofrece oportunidades para poder desarrollar una carrera, mientras que el 32% indica que esto sucede siempre, lo cual tiene concordancia con los resultados de las entrevistas realizadas, donde el gerente de talento humano afirma que la empresa capacita y desarrolla a los colaboradores para poder retenerlos, confirmando también que existe una baja rotación en la empresa. En relación con las campañas de salud, vacunación, chequeos médicos que se realizan dentro y fuera de la empresa, el 54% contestó que siempre se promueven estas actividades, asegurando lo que planteó en la entrevista el GTH sobre impulsar y

cuidar la salud de los colaboradores. Además de propagar estas campañas, el 52% de los colaboradores señalan que la empresa comparte información para mantenerlos saludables y prevenir enfermedades, un 30% indica que casi siempre y el 16% afirma que se realizan, pero sólo a veces.

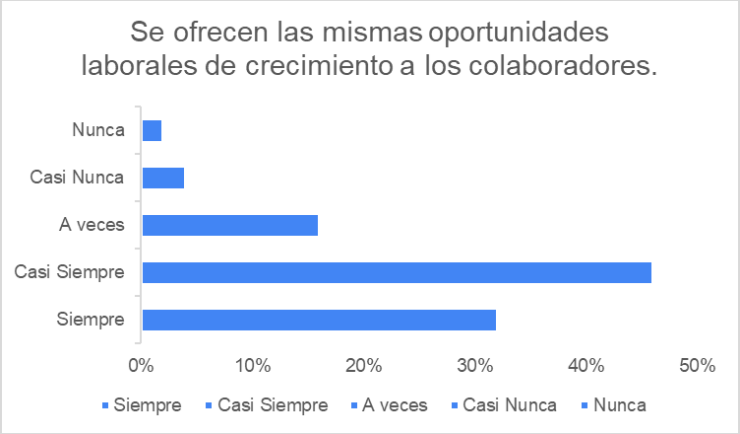


Figura 7. Oportunidades laborales de crecimiento

Acerca de la organización de simulacros en la empresa, la mayoría con el 50% señala que siempre se generan este tipo de actividades para afrontar emergencias en caso de incendios, sismos, y otros desastres naturales. Siguiendo con las actividades con respecto a simulacros, el 48% asegura que conoce las rutas de evacuación y las medidas de seguridad que debe tomar en caso de incendios, sismos u otro desastre natural. Sobre impulsar y apoyar a los productores locales, el 42% de los empleados indican que siempre se sigue esta premisa en la empresa, no obstante, el 36% considera que la empresa lo hace casi siempre, teniendo una oportunidad de mejora para incorporar más proveedores locales. De los colaboradores encuestados, el 46% afirma que la empresa manifiesta un genuino interés por el bienestar de sus familiares en temas de educación, alimentación o algún otro beneficio adicional para ellos; no obstante, hay un 28% que indica que la empresa se preocupa por la familia de los colaboradores casi siempre. Además, se consultó si la jornada laboral les permite mantener el equilibrio entre el trabajo y la familia, a

lo cual 34% de los encuestados, confirmó que siempre tienen la facilidad de contar con este beneficio. Como se puede observar en la Figura 5, con relación a promover procesos para minimizar la contaminación atmosférica en los procesos de fabricación de productos o servicios a través de elementos libres de sustancias tóxicas, el 34% indica que siempre se realizan estos procesos, el 30% sólo casi siempre y un 28% señala que es a veces, es importante señalar que la empresa del caso investigada para este estudio es una distribuidora, no fabrica productos.

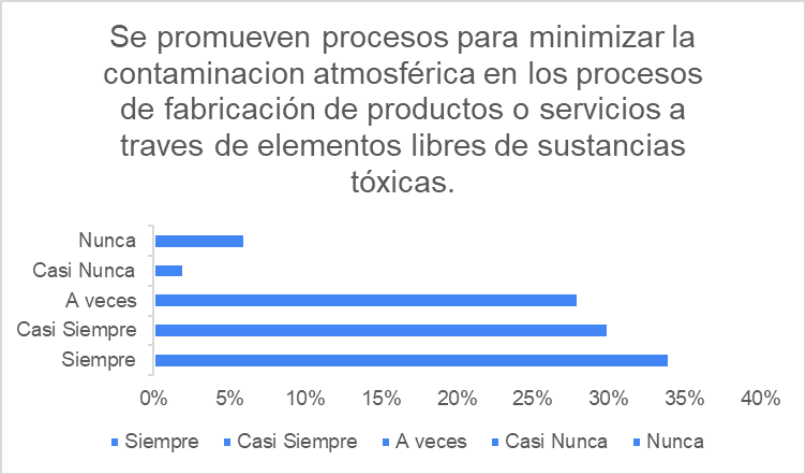


Figura 8. Procesos para minimizar la contaminación atmosférica

Con respecto a realizar acciones para promover el ahorro de agua, el 22% señala que estas actividades se dan casi siempre, mientras un 32% indica que se dan sólo a veces, inclusive el 18% señala que ocurren casi nunca, lo cual está de acuerdo con lo indicado por la GCRC de la empresa en la entrevista realizada. Sin embargo, el 32% de los empleados indica que casi siempre se utilizan eficientemente los recursos naturales en las actividades de la empresa. Por otro lado, el 40% de los colaboradores aseguran que la empresa siempre ofrece *tips*, consejos, o prácticas para la preservación del medio ambiente. Acerca de garantizar el acceso al agua potable y a espacios apropiados para la higiene personal, 78% de los colaboradores afirman que sucede siempre, ofreciendo un espacio limpio y seguro para ellos. En cuanto a un buen manejo de los recursos en general, se preguntó por la utilización de luces led, paneles solares u otro recurso eco

amigable dentro de la empresa para el ahorro de energía, 46% de los empleados señalan que se usan casi siempre, como se observa en la Figura 6, encontrando una oportunidad de mejora para que la empresa cambie el tipo de energía a una más amigable con el medio ambiente. También se consultó si se reduce, se recicla y se reutiliza el consumo del papel (o derivados del papel) en la empresa, y el 34% afirma que se realizan estas acciones siempre.

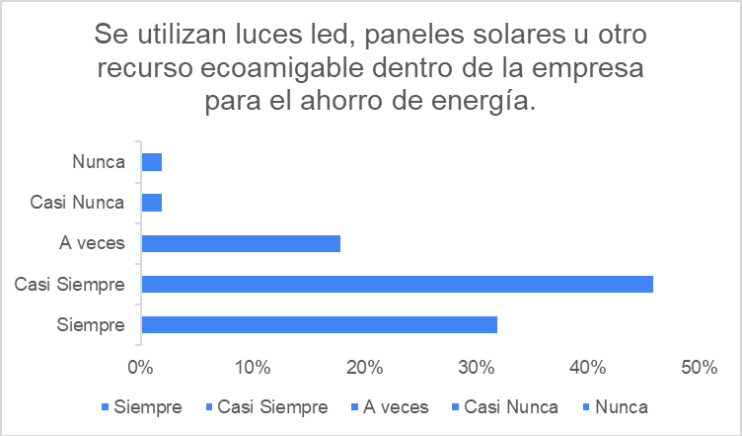


Figura 9. Utilización de luces LED

Se consultó si se ofrecen las mismas oportunidades de crecimiento a los colaboradores en situaciones de vulnerabilidad o con capacidades especiales y el 34% considera que casi siempre se dan estos casos. Con respecto a celebraciones y festejos, 44% de los colaboradores comunicó que siempre y el 34% que casi siempre que la empresa organiza festejos con motivo de aniversarios, celebraciones del sector o días especiales, donde son convocados todo el personal, es decir, existe una relación con lo que se indicó en las entrevistas. En tanto a la inclusión de la familia del colaborador en la empresa, el 34% de los empleados indicaron que sólo a veces su familia participa en los espacios recreativos y eventos sociales que organiza la empresa, como lo indicaba el GTH en las entrevistas, eso ocurre debido a la gran magnitud de empleados que tiene la distribuidora.

En cuanto a la retroalimentación, consejos o guía constante por parte de los jefes inmediato, como se puede observar en la figura siete, en cuanto al trabajo que realizan los colaboradores, el 40% indica que recibe este *feedback* casi siempre. Continuando con el tema de capacitación y desarrollo de colaboradores, se consultó si la empresa ofrece programas para el desarrollo de carrera como: becas, convenios para estudios de pre-grado, post-grado, diplomados, etc., a lo cual el 42% indicó que nunca han recibido este tipo de ayudas educativas.

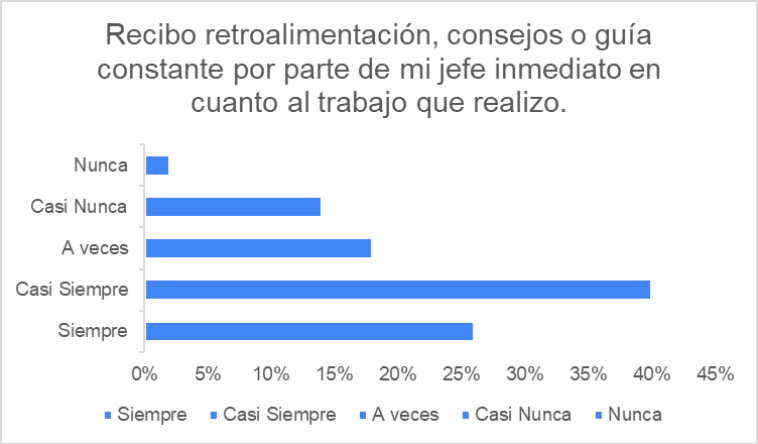


Figura 10. Retroalimentación por parte de jefes inmediatos

En referencia a las actividades de recreación, se consultó si se fomentan espacios colectivos organizados por la empresa como voluntariados, coro, carreras u otras actividades de recreación, a lo cual 54% de los encuestados indicó que, si se promueven e incentivan estas actividades, esto concuerda con lo indicado por la GCRC en la entrevista, ya que detalla una lista muy variada de las distintas actividades y causas con las que los empleados pueden colaborar. Como, por ejemplo, limpieza de playas, comunidades, sembrado de árboles o enseñanza de beneficios sobre el cuidado ambiental a las comunidades cercanas con la empresa, a lo cual 38% indico que siempre se promovían estas prácticas. Acerca de las zonas verdes o espacios, 34% indicó que la empresa siempre cuenta con zonas verdes y espacios comunes accesibles en las instalaciones para los colaboradores, no obstante, hay un porcentaje notable del 20% que indica que no

cuentan con estas facilidades Con relación al interés de la empresa en conocer el grado de satisfacción de los colaboradores y su opinión sobre el ambiente laboral en la organización, el 52% indica que la interesa siempre se interesa por indagar los comentarios de los empleados, como se puede observar en la Figura 8. En cuanto a capacitaciones que ofrece la distribuidora, 36% de los colaboradores indican que la empresa los capacita con el fin de lograr el desarrollo de sus funciones, lo cual tiene relación con la información brindada en las entrevistas.

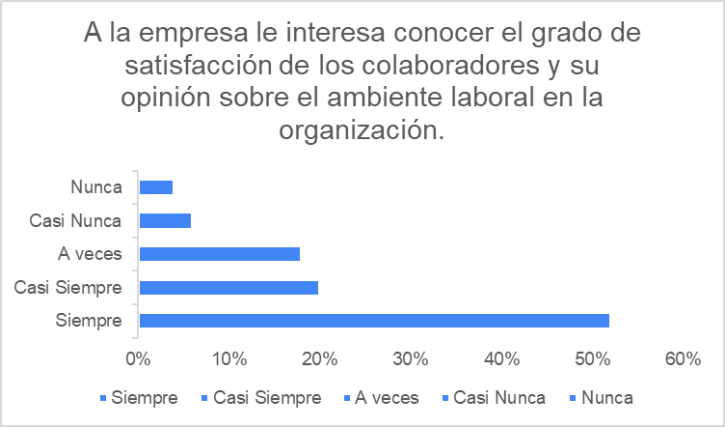


Figura 11. Zonas verdes y espacios accesibles en la empresa

En consideración, a premios y reconocimientos, 34% indican haber recibido algún tipo de reconocimiento por su desempeño dentro de la empresa, no obstante, un 14% comenta que nunca ha sido galardonado. En tanto a tecnología, 42% empleados señalan que siempre se cuenta con el acceso a tecnologías necesarias para el desarrollo de las funciones inherentes a sus cargos. Sobre los beneficios que se ofrecen en la distribuidora, el 48% de los empleados indicó que siempre se facilitan descuentos, promociones y beneficios similares (adicionales a los de la ley) en establecimientos como farmacias, restaurantes, supermercados y otros, por ser colaborador de la empresa. Para concluir la encuesta, se consultó si los colaboradores sienten que la empresa les permite crecer, aprender y desarrollarse dentro de la misma, como se puede apreciar en la figura

nueve, a lo que 42% de los colaboradores contestaron que la compañía siempre los impulsa a ser mejores y desarrollarse.

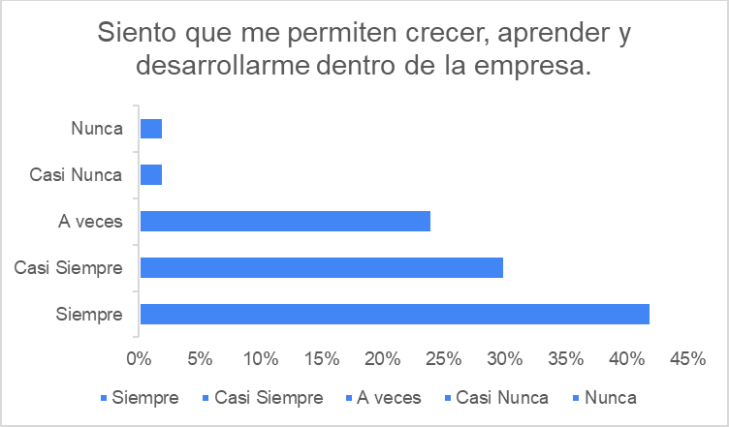


Figura 12. Crecimiento y desarrollo dentro de la empresa

6. Discusión

De acuerdo con lo establecido como base principal en el objetivo general del estudio, existen varios elementos claves de la sostenibilidad del sector farmacéutico que se han podido identificar gracias a la investigación de información de las experiencias en la distribuidora, con el fin de analizar y describir las políticas y prácticas socialmente responsables que perciben sus públicos internos.

Uno de estos elementos es la relación del modelo de negocio de la distribuidora con el desarrollo sostenible desde los inicios de esta. Debido a que la finalidad de la empresa está direccionada a velar por la salud de los ecuatorianos, ha contribuido siempre de una manera a su comunidad. Como lo mencionan (Duran, et al., 2015) hay tres componentes principales del desarrollo sostenible (económico, ecológico y humano), de los cuales la distribuidora farmacéutica contribuye hacia los tres a través del modelo de gestión y sus prácticas de RS.

En referente a su modelo de gestión de RS, se puede evidenciar que efectivamente, el desarrollo sostenible es el centro de este y está acorde a las dimensiones del desarrollo de

(Holden, et al., 2014), las cuales son salvaguardar la sostenibilidad ecológica a largo plazo, satisfacer las necesidades humanas básicas y promover la equidad intra-generacional e intergeneracional, sin descuidar el objetivo de la empresa como tal, generar rentabilidad. Como ejemplo, está el modelo de la representación de farmacias, de las cuales forman parte la farmacia B y C del "negocio inclusivo", como lo indicaron en la entrevista los gerentes de áreas de RS y talento humano. Con estas farmacias, se promueve el emprendimiento en el país y se desarrolla nueva tecnología en lo que respecta al servicio farmacéutico.

Se descubrió que la empresa está comprometida con la agenda 2030 para el desarrollo sostenible y también que el modelo de gestión de la empresa está relacionado y aporta a siete ODS, de los cuales, dos se relacionan con los ODS que se consideraron pertinentes para este estudio. Apoyando al ODS 7, trabajo decente y crecimiento económico, y al ODS 12, producción y consumo responsable. El primero tiene como finalidad mejorar y promover la utilización eficiente de recursos, abarcando su producción y consumo sin tener que destruir al medio ambiente (ONU, 2018). Este se lo cumple a través de la función como tal de la empresa, ofreciendo trabajos, pero se lo recalca mediante el modelo de las farmacias B y C, las cuales son franquicias, donde se otorga todo el material e información para que estos negocios estén en funcionamiento. Sobre todo, en el modelo de la farmacia C, la cual está dirigida a llegar en sectores pobres del país, donde no hay mucho acceso a medicinas, otorgando facilidad para poder adquirir medicamentos.

La empresa cumple con el ODS 12 no sólo tratando de utilizar de manera eficiente los recursos, como se mencionó en la entrevista, a través del uso de luces LED, lavabos con llaves automáticas en los baños, y optimizando de manera eficiente los recursos que se utilizan en las operaciones de la distribuidora. Si no, también mediante el consumo responsable, el cual se

alinea con los hábitos y decisiones de compra y comportamiento del consumidor como tal (Vitell, 2003), a través la venta responsable de medicinas, asegurándose de que se comercialicen responsablemente, evitando que se caduquen o se mal utilicen, y enviando medicinas al programa del "Banco de Medicinas" que tiene la empresa, donde se ofrecen de manera gratuita medicinas a las personas de escasos recursos, "el uso responsable va incluso […] que tú puedas aprovechar el producto dentro de su uso y en su momento no tengas que incinerarlo, como en el caso de las medicinas" (GCRC, comunicación personal, septiembre del 2019). Por tanto, se puede apreciar que la distribuidora aplica la RS desde el momento de adquirir productos para la venta, hasta el futuro de estos para prevenir su desperdicio (Torresano, 2012).

Como la RS abarca las acciones, tanto de individuos, como organizaciones, para el cuidado y protección del medio ambiente (Kotler et al., 2005), se puede evidenciar que, la distribuidora trata de influenciar la RS a nivel del individuo como tal y, asimismo, a nivel de empresa. No obstante, es necesario recalcar que las actividades que fomenta la distribuidora van más allá de la ley y de la filantropía, que es lo que se establece como premisa de la RS (Bestratén et al., 2004).

Algunas de las más relevantes para los ODS con los que contribuye la empresa, son las actividades que se realizan con el Banco de Medicinas; voluntarios "DF" en el cual se recalca el ODS 17 de alianzas estratégicas con distintas organizaciones que se dedican a varias causas en las que se pueden inscribir los colaboradores, como cuidado de animales, adultos mayores, apoyo a niños con cáncer, programas de siembra de árboles o plantas, reforestación, entre otras actividades. Se contribuye al ODS 5 a través del programa de mentorías para niñas, con el fin de que puedan perseguir una carrera y logren desarrollarse profesionalmente. Sin embargo, no hay tantas mujeres dentro de la empresa que ocupen cargos ejecutivos, debido a que, como la empresa lo menciona, existe muy poca rotación y las mujeres no pueden acceder a estos cargos

debido a que no están disponibles. No obstante, el porcentaje de colaboradores de la distribuidora en general, si es equitativo, con aproximadamente el 51% de personal femenino.

Los distintos programas de RS que se promueven en la distribuidora van de acorde a las dimensiones de las prácticas de RSE recopiladas de diferentes estudios (García, et al., 2013; Torresano, 2012; Ocampo, et al., 2014; y Azuero, et al., 2013) y señaladas en la Tabla 8. Estas prácticas se enfocan en la sociedad, el medio ambiente y el entorno en general, planteando actividades que incluya la participación de todos los colaboradores (Acevedo, 2018).

En lo referente a la comunicación interna de la distribuidora "específicamente dirigida al […] personal de una empresa, a todos sus integrantes" (Brandolini, et al., 2009), la principal manera y la más efectiva para comunicar estas actividades, se indicó que era el mail, lo que concuerda con los resultados de las encuestas, porque la mayoría de los colaboradores reciben información sobre futuras actividades a realizar y consejos sobre el cuidado ambiental. Sin embargo, se utilizan todos los medios posibles para que los colaboradores estén atentos a las actividades, sobre todo, para que el público en general y sus grupos de interés, puedan conocer qué es lo que ofrece la empresa, ya que la historia y conducta de la empresa, es muy relevante para sus consumidores (Bianchi, et al., 2014). Todas las actividades y rendición de cuentas de la empresa, se encuentra junto con las memorias de sostenibilidad en la página web de la distribuidora. Cabe mencionar que la metodología usada para impartir la memoria de sostenibilidad fue bajo la metodología de la Guía G4 del GRI, cuya función principal se basa en comprender y comunicar de mejor manera los impactos que se ocasionan sobre sostenibilidad para establecer beneficios ambientales, sociales y económicos (Global Reporting Initiative, 2018). Además de la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social, que es una guía para que la RS puede ser utilizada por empresas (ISO, 2010).

En cuanto a las percepciones de los trabajadores con respecto a las políticas de responsabilidad social y las prácticas de consumo sostenible que desarrolla la distribuidora, de manera general, las actividades que realmente realiza la empresa para sus colaboradores están acordes lo que se predica con lo que se hace. No existe discriminación por etnias, razas o creencias dentro de la empresa, ni tampoco al momento de la contratación y más bien señalan que contratan a personas teniendo como guía sus calificaciones, habilidades y experiencias.

Acerca de oportunidades laborales de crecimiento para los colaboradores, se encontró que la mayoría está de acuerdo con este enunciado, teniendo concordancia con lo que se mencionó en las entrevistas realizadas, donde el gerente de talento humano afirma que la empresa capacita y desarrolla a los colaboradores para poder retenerlos, “es un factor crítico de éxito desarrollar al personal interno” (GTH, comunicación personal, septiembre del 2019), confirmando también que existe una baja rotación en la empresa. Con respecto a la salud y seguridad ocupacional, se realizan simulacros frecuentemente y los colaboradores aseguran conocer las rutas de evacuación en caso de un desastre natural. Además, se comparte información sobre salud regularmente a todos los colaboradores, velando por su salud y la de sus familiares, manifestando un interés por el bienestar, conectando lo que mencionó el GTH con lo que indican los empleados de la compañía. Se apoya a los productores locales y se trata en lo máximo de lograr un manejo eficiente de los recursos naturales y de reducir la contaminación atmosférica que produce la distribuidora en sus procesos y operaciones. A pesar de que no se enfocan en el cuidado del agua, realizan campañas dirigidas al ahorro de energía, utilizando luces LED y fomentando el reciclaje.

Por otro lado, la empresa se interesa mucho en hacer que sus empleados estén a gusto con sus actividades y clima laboral, ofrecen muchos beneficios, áreas de recreación, celebraciones, un

salario emocional “DF” y constantes capacitaciones para retener el capital humano de sus colaboradores, el cual se conforma por el nivel de formación, educación y virtudes que atribuye a su desarrollo profesional (Acevedo, 2018). Esto concuerda con lo que indican los colaboradores afirmando que existe equilibrio entre la vida laboral y personal, además la empresa frecuentemente busca conocer el clima laboral y sugerencias por parte de sus colaboradores, de la misma manera que los colaboradores buscan retroalimentación por parte de sus superiores. Logrando un buen ambiente laboral donde se puedan sentir bien y estar a gusto con la empresa en la que trabajan.

Este estudio y sus resultados se pueden relacionar con dos previamente mencionados en el estado del arte, específicamente el de García, et al., (2013) donde se identificaron y categorizaron las diferentes prácticas de RSE desde el punto de vista del talento humano de empresas colombianas. Y el de Torresano, (2012) donde se investiga la RSE de manera general en el Ecuador y también se analizan los puntos de vista de empresas, y la percepción del consumidor con respecto al tema. El estudio realizado plantea aportar a los resultados de dicha investigación.

7. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se puede concluir que existe una diversidad de prácticas de RS en la gestión de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana, estas van desde voluntariado con diferentes asociaciones con las que la empresa tiene alianzas estratégicas, hasta negocios inclusivos y programas de RS en los que se fomenta la educación, equidad de género, consumo responsable y la no discriminación. Estos elementos son claves para la sostenibilidad de la empresa, como para su modelo de gestión, según lo obtenido mediante la exploración de las

percepciones de los colaboradores e información brindada por los gerentes de las áreas de RSE y TH.

En cuanto al modelo de gestión de RSE de la industria farmacéutica relacionada con los colaboradores, existe un notable interés en fomentar y desarrollar a los colaboradores de la distribuidora. Además de una constante preocupación por promover la salud y seguridad de los empleados en todo momento y áreas de la empresa, desde el equipo de logística y distribución hasta el personal que se encuentran en las oficinas administrativas.

Con respecto a las prácticas de RS relacionadas a la gestión humana, de la empresa, se procura mantener un ambiente laboral adecuado y positivo para que los colaboradores se sientan a gusto en todos los ámbitos, salud, seguridad, desarrollo profesional, actividades recreativas, fomentando el voluntariado y participación, sin descuidar a sus grupos de interés. De acuerdo con lo que se indicó en las entrevistas y los resultados de las encuestas, una vez analizadas las percepciones de los trabajadores, con respecto a las políticas de RS y las prácticas de consumo que desarrolla la distribuidora, se considera que la información que la empresa proyecta y comunica al público en general, es coherente con el modelo y normativas de sostenibilidad, las prácticas de RS que organiza la compañía, y las actividades, trato y ambiente laboral de los colaboradores.

Por último, la responsabilidad social dentro de la distribuidora ha logrado fomentar una fuerte cultura organizacional en sus colaboradores a nivel organizacional, permitiendo que se retenga el talento humano y se promueva el modelo de gestión sostenible con el que cuenta la empresa.

7.2 Limitaciones y recomendaciones

Entre las limitaciones del estudio, se tuvo que reprogramar la fecha de la entrevista inicial a gerentes de las áreas de responsabilidad social y de talento humano fijada para finales de agosto,

pudiendo realizar ambas entrevistas a finales de septiembre satisfactoriamente. Este desfase en la implementación de las herramientas también afectó, similar ocurrió en la difusión de la encuesta pues, por motivos externos al estudio, debieron iniciarse con dos semanas de atraso. No obstante, las encuestas fueron respondidas exitosamente por una mayor cantidad de los colaboradores que inicialmente se habían delimitado.

Con referente a las acciones que podría seguir la distribuidora farmacéutica, se recomienda que se tome más en consideración a la familia de los colaboradores, incluyéndolos en actividades que realice la empresa, tratando de que se organicen estos eventos por regiones y por áreas con el fin de que no se acumule tantas personas en un mismo lugar y se convierta en un evento de mayor magnitud. Se sugiere también que fomenten la concientización a sus proveedores internos y externos que son pymes ecuatorianas, no necesariamente exigiendo que cumplan o que cuenten con certificaciones tan tecnificadas, pero que si exista un compromiso por parte de ellos para el cuidado del medio ambiente. Adicionalmente, se debería también promover más el ahorro de agua y de los recursos naturales no solamente dentro de la empresa, sino de manera externa, para de esta manera, crear hábitos de consumo responsable en el colaborador y que éste pueda fomentarlos en su hogar.

Para investigaciones futuras se sugiere realizar un estudio correlacional en el cual se comparen las variables de la responsabilidad social y el talento humano, para conocer de manera científica el grado de relación entre ambas. También realizar estudios que exploren la relación entre el consumo responsable, y el talento humano para que se profundice esta práctica en las empresas ecuatorianas. Además, se sugiere validar la herramienta tomando en consideración un mayor número de colaboradores encuestados y analizar la pertinencia de los enunciados.

Igualmente, se recomienda profundizar el tema de prácticas de RS en empresas ecuatorianas, debido a que es posible realizar otros estudios a partir de este.

8. Referencias

Acevedo Muriel, A. (2018). La teoría del capital humano, revalorización de la educación: análisis, evolución y críticas de sus postulados. *Reflexiones y Saberes, 9*, 2-14. Obtenido de http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaRyS/issue/view/81/showToc

Antelo, & Robaina. (2015). *Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria.* Obtenido de Ingeniería Industrial, Vol. XXXVI, p. 58-69: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5013943.pdf

Argandoña, A., & Isea Silva, R. (Junio de 2011). *ISO 26000, Una Guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones.* IESE Business School - Universidad de Navarra. Navarra: IESE Business School - Universidad de Navarra.

Ayuso, A., & Ripoll, V. (2005). El estudio de casos como prototipo de la investigación en contabilidad de gestión desde una perspectiva cualitativa. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*(5), 131-168. doi:https://doi.org/1696-294X

Benedicto XVI. (2009). *Caritas In Veritate.* Ciudad del Vaticano: San Pablo.

Bestratén, & Pujol. (2004). *NTP 643: Responsabilidad social de las empresas (I): conceptos generales.* Obtenido de Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo de España. Ministerio de trabajo y asuntos Sociales de España.: https://www.insst.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_643.pdf

Bestratén, & Pujol. (2004). *NTP 644: Responsabilidad Social de las Empresas (II): Tipos de Responsabilidades y Plan de Actuación.* . Obtenido de Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo de España. Ministerio de trabajo y asuntos Sociales de España.:

http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_644.pdf

Bianchi, E. C., Ferreyra, S., & Kosiak de Gesualdo, G. (2014). CONSUMO RESPONSABLE: DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS COMPARATIVO EN LA ARGENTINA Y URUGUAY. *Escritos Contables y de Administración, 4*(1), 43-79.

Brandolini , A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa* (1 ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Calderón, G., Álvarez, C., & Naranjo, J. (2011). PAPEL DE GESTIÓN HUMANA EN EL CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Estudios Gerenciales, 27*(118), 163-188. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n118/v27n118a09.pdf

Camacho, J. (2015). LAS NORMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL. SU DIMENSIÓN EN EL ÁMBITO LABORAL DE LAS EMPRESAS. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*(20), 3-29. doi:10.1016

Cepeda Carrión, G. (2006). La calidad en los métodos de investigación cualitativa: principios de aplicación práctica para estudios de casos. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa, 29*(29), 57-82. Obtenido de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2385980&info=resumen&idioma=ENG

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, 5*(18), 23-44. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215052403003

Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2016). *Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social*. Obtenido de Qué hacemos?: http://www.redceres.com/qu--hacemos

Correa, J. (2007). EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y BALANCE SOCIAL. *Semestre Económico, 10*(20), 87-102. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf

Cucco, P. (2014). Una nueva forma de ser ciudadano. *Evolución IARSE*(26), 26-44.

Deloitte Ecuador. (2018). *Estudio de tendencias de Sostenibilidad.* Obtenido de https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/deloitte-analytics/articles/Estudio-de-tendencias-de-Sostenibilidad-2017.html

Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development, 19*, 289-300. doi:https://doi.org/10.1002/sd.417

Distribuidora Farmacéutica. (2013). *Memoria de Sostenibilidad.*

Distribuidora Farmacéutica. (2017). *Memoria de Sostenibilidad.*

Distribuidora Farmacéutica. (2019). *Página web institucional*.

Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales, 30*(132), 287-300. doi:https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022

Dulzaides, M., & Molina, A. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED, 12*(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011

Duran, D. C., Gogan, L. M., Artene, A., & Duran, V. (2015). The components of sustainable development - a possible approach. *Procedia Economics and Finance, 26*, 806 – 811. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283241878_The_Components_of_Sustainable_Development_-_A_Possible_Approach

Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa: Una nueva cultura empresarial*. España: Club Universitario. Obtenido de https://es.slideshare.net/maleachon/responsabilidad-social-corporativa-una-nueva-cultura-empresarial

Ferreira, P., & Real, E. (2014). Does corporate social responsibility impact on employee engagement? *Journal of Workplace Learning, 26*(3/4), 232-248. doi:10.1108

García Solarte, M., Azuero Rodríguez, A., & Peláez León, J. D. (2013). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial desde las áreas funcionales de Gestión Humana: análisis de resultados en cuatro empresas del suroccidente colombiano. *Innovar Journal, 23*(49), 83-100. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/818/81828691007.pdf

Global Reporting Initiative. (2018). *ABOUT GRI: GLOBAL REPORTING INITIATIVE*. Obtenido de GLOBAL REPORTING INITIATIVE: Empowering Sustainable Decisions: https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Holden, E., Linnerud, K., & Banister, D. (2014). Sustainable development: Our Common Future revisited. *Global Environmental Change, 26*, 130-139. doi:10.1016/j.gloenvcha.2014.04.006

Husted, B. (2000). A Contingency Theory of Corporate Social Performance. *BUSINESS & SOCIETY, 39*(1), 24-48. doi:10.1177/000765030003900104

Iglesias, J. (2009). La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta de transformación social. En J. Iglesias, *Consumo y crecimiento, no. Capitalismo, tampoco.* Barcelona. Obtenido de http://www.rentabasica.net/decrecimiento/decrecimiento/Sobre_el_decrecimiento_y_otras_rendiciones_parte_2.pdf

Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador. (2016). *Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador*. Obtenido de Áreas de Acción del IRSE: http://www.irse-ec.org/areas-de-accion-del-irse/

Ion, R., & Lixandru, M. (2016). The Influence of the Social, Political and Economic Impact on Human Resources, as a Determinant Factor of Sustainable Development. *Procedia Economics and Finance, 39*, 820-826. doi:https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30259-3

John, A., Qadeer, F., Shahzadi, G., & Jia, F. (2019). Getting paid to be good: How and when employees respond to corporate social responsibility? *Journal of Cleaner Production, 215*, 784-795. doi:10.1016/j.jclepro.2019.01.074

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.* John Wiley & Sons, Inc.

López, A., Ojeda, J., & Ríos, M. (2016). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad, 20*(1), 36-46. doi:https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001

Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe.* Santiago: Publicación de las Naciones Unidas. Obtenido de CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf

Navarro Abarzúa, I. (2005). Capital Humano: Su Definicion y Alcances en el Desarrollo Local y Regional. (S. Dorn, Ed.) *Archivos Analíticos de Políticas Educativas, 13*(35), 1-36. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=275020513035

Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour, 6*, 253-270. doi:10.1002/cb.225

Organización Internacional de Normalización. (2010). *ISO 26000 visión general del proyecto.* Organización Internacional de. Ginebra: ISO Secretaría Central. Obtenido de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Pardo, C., & Díaz, O. (2014). Desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, una visión desde los líderes de gestión humana en empresas de Bogotá D.C. *Suma de Negocios, 5*(11), 39-48. doi:10.1016

Revista Líderes. (2017). Los planes de responsabilidad social aún no son una prioridad. *Líderes*. Obtenido de https://www.revistalideres.ec/lideres/planes-responsabilidad-social-prioridad-empresa.html

Rodríguez Díaz, S. (2012). CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL HOMO CONSUMENS. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 34*(2). doi:https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739

Ruiz, M., Barboa, M., & Julio, R. (2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES. *Revista Académica de Investigación*(13). Obtenido de http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf

Sarmiento del Valle, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión Empresarial, 9*(2), 6-15. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277276848_La_responsabilidad_social_empresarial_gestion_estrategica_para_la_supervivencia_de_las_empresas

Schwartz, M., & Carroll, A. (2003). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A THREE-DOMAIN APPROACH. *Business Ethics Quarterly Vol. 13*, 503-530. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Archie_Carroll/publication/261827186_Corporate_Social_Responsibility_A_Three-Domain_Approach/links/54a17ab80cf267bdb902c00f/Corporate-Social-Responsibility-A-Three-Domain-Approach.pdf

Schwartz, M., & Carroll, A. (2003). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A THREE-DOMAIN APPROACH. *Business Ethics Quarterly, 13*(4), 503-530. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Archie_Carroll/publication/261827186_Corporate_Social_Responsibility_A_Three-Domain_Approach/links/54a17ab80cf267bdb902c00f/Corporate-Social-Responsibility-A-Three-Domain-Approach.pdf

Silva, P., & Cooray, R. (2014). Building Human Capital in Organizations through Corporate Social Responsibility- A holistic coaching approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 159*, 753-758. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.443

Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa. (2017). *"Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador*. Obtenido de Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe: https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador

Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador.* Obtenido de IDE Business School: http://responsabilidadsocialquito.com.ec/wp-content/uploads/2015/09/Estudio-de-RS-de-empresas-del-Ecuador-2012.pdf

United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.* Oslo: Oxford University Press. Obtenido de https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-_-milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html

United Nations. (2017). *United Nations Global Compact*. Obtenido de Pacto Global Red Ecuador: http://www.pactoglobal-ecuador.org/about/

Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Gestión del Talento Humano.* Riobamba, Ecuador: La Caracola. Obtenido de http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/18/gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano.pdf

Valor, C., Díaz, E., & Ballesteros, C. (2011). ¿Cambiar el mundo desde el consumo?: Abanico de opciones para el ciudadano responsable. *Economistas sin Fronteras*(2), 4-16.

Vitell, S. J. (2003). Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics, 43*(1-2), 33-47. Obtenido de https://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1022907014295

Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research, 61*(2), 91-98. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007

Wheeler, S. M. (2013). *PLANNING FOR SUSTAINABILITY: Creating livable, equitable and ecological communities* (Segunda Edición ed.). New York: Routledge. doi:https://doi.org/10.4324/9780203134559