

**Diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial en zonas de ruralidad y montaña de la UEB Comercio y Gastronomía “El Salvador”**

**Diagnosis of Corporate Social Responsibility in rural and mountain areas of the UEB Commerce and Gastronomy “El Salvador”**

**Autores:**

Yamile Rey-Martínez<sup>1</sup> <https://orcid.org/0009-0008-6684-5010>

DrC. Yuneisy Peña-Hernández<sup>1</sup>, <https://orcid.org/0000-0002-5940-3010>

MSc. Yumaika Peña-Hernández<sup>1</sup>, <https://orcid.org/0000-0003-4779-9756>

MSc. Juan de Dios Robles - Pastrana<sup>2</sup>, <https://orcid.org/0000-0001-7232-4512>

MSc. Benito Monroy-Reyes<sup>2</sup>, <https://orcid.org/0000-0002-4162-0770>

**Organismo:** <sup>1</sup>Centro Universitario Municipal. Municipio El Salvador. Guantánamo.

<sup>2</sup>Universidad de Guadalajara, Camino Ing. Ramón Padilla Sánchez, 2100, Predio Las Agujas, Zapopan, Jalisco, México. **E-mail:** [ppozos@prodigy.net.mx](mailto:ppozos@prodigy.net.mx)

**Fecha de recibido: 30 mar. 2023**

**Fecha de aprobado: 28 may. 2023**

**Resumen**

Con el objetivo de diagnosticar la UEB Comercio y Gastronomía El Salvador, a través de indicadores cualitativos y cuantitativos de las dimensiones económica, social y ambiental, se abordaron aspectos teóricos de la responsabilidad social y empresarial y se analizaron antecedentes históricos. Se caracterizó la Unidad Empresarial de Base Comercio y Gastronomía El Salvador y se diagnosticaron las dimensiones económicas, social y medio ambiental. Se obtuvo que la responsabilidad social empresarial, es una visión de negocios que permite elevar la competitividad, reduce riesgos y mejora la reputación de la empresa. Los resultados indican que la UEB Comercio y Gastronomía El Salvador cumple con la dimensión económica. La entidad cumple parcialmente con la dimensión social, y cumple con la dimensión ambiental la entidad cuenta con programas destinados a la minimización de impactos negativos en áreas consideradas claves, los que permiten el buen funcionamiento de la misma.

**Palabras clave:** Responsabilidad social y empresarial; Zonas de ruralidad y montaña; Dimensiones económica, social y ambiental.

**Abstract**

With the objective of diagnosing the UEB Commerce and Gastronomy El Salvador, through qualitative and quantitative indicators of the economic, social and environmental dimensions, theoretical aspects of social and business responsibility were addressed and historical background was analyzed. The El Salvador Commerce and Gastronomy Base Business Unit was characterized and the economic, social and environmental dimensions were diagnosed. It was obtained that corporate social responsibility is a business vision that increases competitiveness, reduces risks and improves the reputation of the company. The results indicate that the UEB Comercio and Gastronomy El Salvador meets the economic dimension. The entity partially complies with the social dimension, and complies with the environmental dimension. The entity has programs aimed at minimizing negative impacts in areas considered key, which allow its proper functioning.

**Keywords:** Social and business responsibility; Rural and mountain areas; Economic, social and environmental dimension

## **Introducción**

En la actualidad, los métodos utilizados para gerenciar las empresas han ido evolucionando, ello producto de la globalización; pero además derivado del éxito alcanzado por los lineamientos establecidos desde las organizaciones japonesas, estas estructuradas y sustentadas en los preceptos de la filosofía de la calidad. De acuerdo con ello, la mayoría de las organizaciones a nivel mundial están orientadas a la prestación de un servicio de alta calidad, convirtiéndose esta en una de las tareas más importantes de ejecutar, pero además que se ha transformado en un proceso arduo y difícil de aplicar en las organizaciones que se dedican al servicio en general.

Se sustenta que la globalización ha contribuido con un proceso de internacionalización económica, involucrando el crecimiento del comercio además de la inversión internacional, provocando la expansión del capitalismo como modelo económico y modo de producción en el ámbito mundial; sumado a esto, se refleja en la creciente importancia de la estructura financiera, en el aumento del saber, el crecimiento de la transnacionalización de la tecnología basada en el conocimiento y el ascenso de corporaciones multinacionales. En este orden de ideas, las empresas han ido logrando vincularse a una nueva etapa de desafíos, cambios y transformaciones, orientadas a la búsqueda de la calidad del servicio, para lograr mantenerse a la par de sus competidores a lo largo del tiempo, ello implica que cada trabajador asuma un alto grado de responsabilidad en el desarrollo de esta.

Por ello la Responsabilidad Social Empresarial ha pasado de ser una actividad, a una necesidad para garantizar el éxito y rentabilidad de la empresa es “el hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley”. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera. Cada vez es mayor el número de empresas que fomentan sus estrategias de responsabilidad social en respuesta a diversas presiones sociales, medio ambientales y económicas. Al obrar así, invierten en su futuro y esperan que el compromiso que han adoptado voluntariamente contribuya a incrementar su rentabilidad<sup>1</sup>.

En Cuba, las actividades empresariales no tienen el fin único de la obtención desmedida de ganancias lucrativas para sus dueños, las empresas nacen no solo con este objetivo supremo, pues desde sus inicios tienen obligaciones sociales y ambientales, es por ello que, diversos autores afirman que en nuestro país el marco regulatorio permite la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), más allá de su concepto altruista, las empresas consiguen articular en mayor medida y disímiles grados de efectividad cada una de las dimensiones de la RSE.

Al realizar un análisis de las concepciones teóricas de la RSE, la autora de este trabajo considera que se deben efectuar estudios que develen y demuestren que las organizaciones económicas cubanas trabajan bajo la filosofía de la RSE.

Bajo esta perspectiva se estudia la Unidad Empresarial de Base (UEB) Comercio y Gastronomía “El Salvador”, del municipio del mismo nombre perteneciente a la provincia Guantánamo, con el propósito de exponer la coherencia en la aplicación de la RSE, aunque esta entidad presenta debilidades que se resumen en el incumplimiento de relaciones contractuales y de los planes productivos, el bajo nivel de escolaridad de los trabajadores y bajo número de Promociones, además de la insuficiente divulgación de las políticas ambientales revisión de que presenta la entidad.

Por lo que esta investigación persigue: diagnosticar la UEB de Comercio y gastronomía El Salvador, a través de indicadores cualitativos y cuantitativos de las dimensiones económica, social y ambiental.

### **Materiales y métodos**

En este estudio, se llevó a cabo una investigación cuantitativa de enfoque epistémico positivista, catalogada como aplicada por su propósito; de alcance descriptivo; de diseño no experimental transeccional. Para recolectar la información, se definió como población a 21 trabajadores del sector, la muestra fue de tipo censal.

La técnica implementada para el levantamiento de información fue mediante encuesta, a través de un cuestionario simple para cada variable con escala tipo Likert, este instrumento fue diseñado por los investigadores quienes se sustentaron en los indicadores de cada variable, estableciendo 3 ítems por cada uno de ellos, en relación con el contenido teórico, se elaboraron 27 preguntas, para cada instrumento. Para lograr el proceso lógico se establecieron diferentes alternativas tipo escala Likert para cada instrumento, el referido a la calidad de servicio con escalas de: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca; mientras que el referido a la responsabilidad social usa una escala de: totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Posterior a su diseño, los instrumentos fueron sometidos a la validez de contenido bajo el juicio de expertos, seleccionando 7 expertos: 5 especialistas en servicio, y 2, en el área de metodología; en virtud de verificar la coherencia, pertinencia y adecuación de las preguntas en relación con el objetivo que se quería lograr. Ambos cuestionarios fueron validados por los 7 expertos, quienes hicieron recomendaciones sobre la redacción de algunos ítems. Posterior a la validación se procedió a identificar la confiabilidad del instrumento, para ello se aplicó una prueba piloto a una muestra tomada al azar, representada por 10 sujetos de 10 empresas con características similares a la población objeto de estudio en el municipio.

Luego de ello se calculó la confiabilidad, empleando el coeficiente de Alfa Crombach, el cual es utilizado para instrumentos con diferentes alternativas de respuesta tipo escala Likert, donde se obtuvo 0,80 (para el cuestionario de calidad de servicio) y 0,82 (para el de responsabilidad social) de confiabilidad, lo cual indica que son confiables. Consecutivamente para facilitar el desarrollo de los resultados se realizó el análisis de datos confrontando las inclinaciones de las repuestas presentadas en frecuencias absolutas (FA) y frecuencias relativas (FR), con base en estadísticas descriptivas de tendencia central como la media, moda, mediana y la desviación estándar.

En este sentido, los resultados de este análisis fueron tabulados en tablas independientemente para su posterior interpretación lo que permitió obtener un diagnóstico de la situación o problemática planteada y establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes al caso de estudio además de darle respuesta al objetivo general de esta investigación.

Para finalizar se calculó la correlación entre las variables a través del método de Spearman dado que ambas variables se han medido a través de una escala estadística ordinal. Para ello se computaron los datos arrojados y se les designó la letra "X" para la variable Calidad de servicio y la letra "Y", para la variable Responsabilidad. El coeficiente de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, ellos en virtud de que los individuos de la muestra se ordenaron por rangos.

### **Resultados y discusión**

El diagnóstico realizado a la Unidad Empresarial de Base de Comercio y Gastronomía "El Salvador" arrojó los siguientes resultados:

#### **Caracterización de la UEB**

La Tabla 1, contiene los resultados asociados a la dimensión elementos de la calidad de servicio, la misma está constituida por dos subdimensiones: necesidad del cliente y

expectativa del cliente; respecto a estos resultados se indican un alto nivel en la calidad de servicio en función de los promedios arrojados, generando un total para la dimensión 3,6 de promedio.

**Tabla 1** Elementos de la calidad de servicio

Sub Dimensión	Indicador	Ítems	Alternativas de Respuestas										Promedio			
			Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Ítem	indic	sub	Dim
Frecuencias de respuestas			FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR				
Necesidad del cliente	Filosofía del servicio	1	42	84%	2	14%	4	8%	2	4%	0	0%	4,68	4,7	4,6	3,6
		2	43	86%	1	2%	3	6%	3	6%	0	0%	4,68			
		3	41	82%	3	6%	4	8%	2	4%	0	0%	4,66			
	Necesidades personales	4	40	80%	3	6%	7	14%	0	0%	0	0%	4,56	4,5		
		5	45	90%	3	6%	2	4%	0	0%	0	0%	4,82			
		6	32	64%	7	14%	4	8%	3	6%	4	8%	4,20			
Expectativa del cliente	Servicio deseado	7	11	22%	4	8%	5	10%	3	6%	27	54%	2,38	3,8		
		8	41	82%	3	6%	1	2%	2	4%	3	6%	4,54			
		9	40	80%	3	6%	3	6%	4	8%	0	0%	4,58			
	Servicio Adecuado	10	15	30%	20	40%	15	30%	0	0%	0	0%	3,40	3,2		
		11	21	42%	15	30%	9	18%	5	10%	0	0%	3,16			
		12	13	26%	23	46%	12	24%	2	4%	0	0%	2,92			

La subdimensión necesidades del cliente tuvo un promedio de 4.6, siendo su tendencia muy alta con respecto al baremo de interpretación ; este aspecto estuvo integrado por dos indicadores: el primero denominado filosofía del servicio , arrojó una media de 4,7 a partir de los ítems 1, 2 y 3, donde los mayores puntajes se ubican en la categoría siempre, para el ítem 1 (el servicio que le ofrecen al cliente es rápido) un 84%, para el ítem 2 (el servicio ofrecido por parte de los empleados de esta oficina es preciso) un 86%, asimismo, para el ítem 3 (la impresión que causa el personal al cliente es muy positiva) un 82%, en consecuencia se infiere que la filosofía de servicio es un elemento clave en sector logístico.

Por otro lado, el indicador necesidades personales logró un promedio de 4.5 y sus tendencias indican el puntaje más alto en la opción siempre con un 80% en el ítem 4, con respecto a promover un ambiente agradable en las oficinas. En cuanto al ítem 5 el puntaje más alto fue del 90% en la opción siempre, afirmando que la oficina posee las condiciones necesarias para brindar un excelente servicio. Finalmente, el ítem 6 presenta su puntaje en la opción siempre con un 64% con lo que se infiere que es importante la celeridad en la entrega del servicio.

Seguidamente se presenta las tendencias en la subdimensión expectativas del cliente, cuyo promedio se ubicó en 3,5, indicando una alta identificación en cuanto a sus indicadores. El primero de ellos “el servicio deseado”, alcanzó un promedio de 3.8. Bajo este contexto se agruparon los ítems 7, 8 y 9, que presentan una variación de las posiciones, dado que en el ítem 7, el puntaje más alto fue el 54% en la categoría nunca, exhibiendo entonces que la población objeto de estudio, consideró que el cliente no recibe diferentes opciones en el momento de solicitar un servicio en las oficinas del servicio al cliente. Un 22% consideró la opción siempre, un 10% a veces, un 8% casi siempre y un 6% casi nunca. Asimismo, el ítem 8 presenta el mayor puntaje en la categoría siempre con un 82% de la población, determinando que en la empresa existen alternativas y variedad en los servicios, y posteriormente el ítem 9, vincula un 80% en la opción siempre, que estipula que las empresas del sector se diferencian entre sí por las diversas opciones de productos y servicios.

En cuanto al indicador servicio adecuado, el ítem 10 muestra la mayor tendencia orientada hacia 'el casi siempre' con un 40%, además la tendencia positiva se apoya en la categoría siempre vinculado a un 30% de la población, por lo que se estima que el servicio ofrecido por el personal es acorde con lo esperado por el cliente. Por otro lado, el ítem 11 involucra a un 42% con la categoría siempre, y añadiendo que un 30% está ubicado en la categoría casi siempre, la información lograda permite inferir que los clientes asisten en forma regular a la empresa para solicitar sus servicios.

Seguidamente el ítem 12 muestra que el 46 % optó por la categoría casi siempre, apoyado en la categoría siempre con 26%; cuyos resultados permiten inferir que la población objeto de estudio consideró que la relación del personal con el cliente promueve el logro de las metas. Según Kotler (2017) las empresas que tienen más éxito son aquellas capaces de proporcionar al cliente, el servicio esperado; o superar sus expectativas o necesidades.

Refieren Zeithaml, et al., (2017), que para poder entender mejor el concepto y darle una definición más clara y profunda de las expectativas, con el propósito de comprenderlas, medirlas y administrarlas. En el caso concreto de Cuba, aunque las "buenas prácticas" en Responsabilidad Social Empresarial son consustanciales con el modelo social cubano, no forman parte de la filosofía de gestión de la mayor parte del empresariado cubano de cualquier sector y, por supuesto, no son concebidas desde los tres ámbitos: social, económico y medioambiental en sus estrategias de desarrollo integral.

Por otro lado, la **Tabla 2**, muestra los datos asociados a la dimensión factores de la responsabilidad social, constituido por cinco indicadores, el primero del segundo cuestionario realizado está referido a las expectativas públicas, en el cual se pretendió conocer con el ítem 1 si la empresa le brinda la seguridad en cuanto a interés por servirle de una manera incondicional. Asimismo, el ítem 2 "ejecuta actividades para fomentar el proceso de integración del empleado", por otra parte, el ítem 3 sobre si realiza campañas para mejorar su entorno. En este ámbito la mayoría de la población consideró que esto se ejecuta en la empresa, el 85,4 % de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 5,1% asumió estar de acuerdo y mientras un 6% se mostró indiferente; no obstante, solo un 3,4% estuvo en desacuerdo.

**Tabla 2** Factores de la responsabilidad social

Indicadores	Ítems Agrupados	Alternativas de respuestas										Promedio
		TD		DA		NN		ED		TD		
		FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Expectativas públicas	1, 2, 3	100	85,4	6	5,1	7	6	4	3,4	0	0	4,7
Obligación ética	4,5,6	90	77	13	11,1	6	5,1	4	3,4	4	3,4	4,5
Imagen pública	7,8,9	72	62	9	7	7	6	6	5,1	23	20	3,9
Mejor entorno	10,11,12	25	21,3	25	21,3	26	22,2	25	21,3	6	5,1	3,2
Posesión de recursos	13,14,15	10	9	18	15,3	37	32	10	9	42	36	2,5

Luego el indicador obligación ética está orientado a demostrar si ejecuta acciones para el crecimiento personal del empleado con el ítem 4, a la mejora de los espacios físicos en el lugar de trabajo con el ítem 5, además el ítem 6 expresa si se orientan actividades laborales, en función de la calidad de vida del empleado. A lo cual contestaron de la siguiente manera: un 77% consideró estar totalmente de acuerdo, un 11,1% de acuerdo, el 5,1% se mantuvo

indiferente, mientras que el restante 6,8% se dividió en partes iguales mitades asumiendo estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, con respecto a las medidas estadísticas se obtuvo para el promedio un 4,5.

Otro elemento evaluado fue la Imagen pública, cuya tendencia se presenta hacia aspectos positivos en virtud de que el 62% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem 7: se proyecta hacia la comunidad promoviendo actividades de desarrollo ambiental; el ítem 8: se promueven procesos de protección en el ambiente laboral; pero además el ítem 9: se ejecutan procesos para apoyar a las comunidades.

Asimismo, el 20% consideró la alternativa totalmente en desacuerdo, un 7% estuvo de acuerdo, 6% se sentía indiferente mientras que un 5,1% en desacuerdo, el promedio del indicador fue de 3,9. De este modo el indicador mejor entorno, el cual cuestiona con el ítem 10 si se le provee de los recursos materiales para ejecutar con eficiencia su trabajo, con el ítem 11 si el empleado recibe capacitación continua para ejecutar sus actividades laborales y con el ítem 12 si tiene a su disposición herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

Los datos arrojan los siguientes resultados: un 22,2% consideró estar indiferente, con respecto a las alternativas totalmente de acuerdo, de acuerdo y en desacuerdo, los valores fueron de 21,3% para cada una, asimismo el 5,1% afirmaron estar totalmente en desacuerdo. Su promedio 3,2. Con respecto a la posesión de recursos, esto no se cumple, dado que el 36% seleccionó la alternativa totalmente en desacuerdo, un 32% consideró estar indiferente, un 15,3% estuvo de acuerdo, el 9% asumió la alternativa totalmente de acuerdo, y el restante 9% optó por estar en desacuerdo.

El promedio del indicador se situó en 2,5. Estos datos son respuesta al ítem 13 que cuestiona si la empresa utiliza los recursos adecuados para la protección física del empleado, al ítem 14 sobre si se apoyan los proyectos para beneficiar a las comunidades, y con el ítem 15 se les planteó si el talento humano se involucra con proyectos de apoyo a las comunidades.

**Tabla N° 1** Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	21

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 2** Dos mitades

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,852
		N de elementos	11 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,783
		N de elementos	10 <sup>b</sup>
N total de elementos		21	

Con respecto a las dimensiones de calidad de servicio en empresas logísticas, se pudo conocer que el mobiliario es apropiado para la atención al cliente, la decoración de las oficinas se considera agradable y la apariencia física que promueve la buena imagen de la organización. Por otra parte, los productos ofrecidos por las oficinas son totalmente confiables, el servicio en las empresas es de satisfacción al cliente, así como también el cliente recibe constantemente los servicios requeridos.

De acuerdo con el trabajo presentado y con los resultados obtenidos, se pueden plantear las siguientes ideas principales:

1. Los elementos de la calidad de servicio ofrecen alternativas a las empresas para visionar los procesos de atención al cliente, puesto que estas se sustentan en las expectativas y las necesidades del cliente, observando que los aspectos relacionados en esta investigación permiten verificar que en las empresas del sector logístico se activan los procesos requeridos para lograr un proceso confiable y coherente al cliente, ofreciendo espacios adecuados y personal integrado, además de conocedor de todas las actividades inherentes a los objetivos. Los empleados de estas empresas han considerado que el trabajo ejecutado se genera en función de ofrecer un servicio de alta calidad al cliente, donde ellos encuentren lo que necesitan y cumplan sus expectativas

### **Diagnóstico estratégico**

En el análisis y balance de nuestras fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades identificamos los siguientes:

#### **Oportunidades:**

Factores del entorno, en los que no es posible influir, pero posibilitan ser aprovechados convenientemente si se actúa en esa dirección.

1. Posibilidad de desarrollar nuevos productos a partir de los estudios de mercado realizados.
2. Existencia de instituciones preparadas para ofertar servicios de capacitación.
3. Promoción de los productos en rondas de negocios, ferias y exposiciones
4. Cambios en necesidades y expectativas de la Población y el Sector no estatal.
5. Implementación del proceso de reordenamiento empresarial que contribuye a incrementar los niveles de eficiencia.

#### **Amenazas:**

Factores del entorno sobre los cuales no se puede influir directamente, pero que pueden afectar el funcionamiento del sistema.

1. Inestabilidad en los suministros, que provoca el desabastecimiento de materias primas, medios e insumos.
2. Competidores certificados que posibilita los niveles de venta o bienes de consumo a la población.
3. Marco regulatorio y mecanismos rígidos a nivel de Ministerio y de los organismos rectores.
4. Demora en asignación de recursos en el tiempo requerido para las inversiones.
5. Intensificación del Bloqueo económico e incremento de la crisis económica internacional genera incremento en precios de las materias primas y los alimentos.
6. Ubicación geográfica que propicia afectación por cambios climáticos que originan intensas lluvias, huracanes y favorece situaciones sismográficas desfavorables.

#### **Fortalezas:**

Factores de la UEB que constituyen puntos fuertes, en los cuales deben apoyarse para trabajar hacia el cumplimiento de la misión.

1. Recursos humanos calificados y con experiencia en la actividad, que pueden asimilar los cambios.
2. Presentamos uno de los mayores potenciales productivos del territorio.
3. Bajos costos directos de producción.
4. Sistema de control económico certificado.
5. Voluntad de cambio en los niveles de dirección.

6. Decisión de trabajar en la búsqueda de mayores resultados económicos financieros en la Empresa.

**Debilidades:**

Factores de la UEB que constituyen aspectos débiles a superar para lograr mayores niveles de efectividad.

1. Tecnología de producción y transporte obsoletos.
2. Insuficiente trabajo de orientación al cliente para conocer la demanda real.
3. Débil imagen corporativa.
4. Inexistencia de un Sistema de Gestión de Capital Humano.
5. No contar con un Sistema de Gestión de Calidad certificado que posibilite el incremento de los ingresos en CUP.
6. Incumplimiento de relaciones contractuales con las nuevas formas de gestión no estatal.
7. Insuficiente nivel de implementación de métodos y estilos de dirección empresarial.
8. Insuficiente preparación de los directivos en le UEB.

**Tabla No. 4** para poder trabajar con lo planificado no se deterioran los indicadores

Consumo de energía (KW)	Años	Plan	Real	%
	2021	10.30	8.89	86.31
	2022	16.7	11.73	70.24

Se trabajó con la planificación sin deteriorar los portadores energéticos.

**Tabla No. 5** Generación de residuos y reciclado

Residuos sólidos	Tratamiento
Envases de cartón	Venta a materias primas
Estuches plásticos	Venta a materias primas
Vidrios	Recogida
Nailon de polietileno	Venta a materias primas
<b>Fuente:</b> Elaborado por la autora a partir del plan de Generación de los residuos y reciclado.	

**Legislación aplicable con respecto a los envases y embalajes.**

La UEB cumple con toda la legislación aplicable a los envases y embalajes que utiliza en la comercialización de sus productos. Cuenta con medidas implantadas según sea apropiado de envases retornables, cambios de formato, o sustitución de materiales en los envases y embalajes; así como una vigilancia ante nuevas formas de transportación de los productos.

**Resumen de la dimensión ambiental**

La formalización de una política y programa ambiental y la realización de actividades en función del cuidado y preservación del medio ambiente permiten que la UEB cumpla con todas las disposiciones, normativas y procedimientos establecidos relacionados con el medio ambiente; además del cumplimiento de las legislaciones aplicadas en cuanto a la gestión de los residuos y con respecto a los envases y embalajes.

Están establecidos los objetivos específicos, cuantitativos y cualitativos y el establecimiento de criterios medioambientales y programas destinados a la minimización de impactos negativos en áreas consideradas claves.

La entidad lleva a cabo una adecuada gestión y control de los consumos agua, energía y combustible.

Todos los aspectos señalados han permitido que la entidad los refleje como fortalezas para el buen funcionamiento de la misma.

### **Principales fortalezas y debilidades.**

#### **Fortalezas:**

1. Se cumplen las obligaciones legales y tributarias referidas a leyes y procedimientos establecidos.
2. La entidad cuenta con un buen gobierno y transparencia.
3. Se cumple la política de retribución por conceptos salariales.
4. Se cumplen la política de seguridad y salud laboral.
5. La entidad cuenta con una metodología para la gestión de riesgos laborales.
6. Se preocupa por los aspectos relacionados con la igualdad de género.
7. Alto grado de formalización de una política y programa ambiental para el cuidado y preservación del medio ambiente.
8. Adecuada gestión y control de los consumos agua, energía y combustible.
9. Existencia de programas destinados a la minimización de impactos negativos en áreas consideradas claves.

#### **Debilidades:**

1. Bajo nivel educacional.
2. Inefectivo plan de capacitación de cuadro y trabajadores
3. Carencia de estudios superiores con fines del sector de comercio y gastronomía.

**Tabla No.6** Plan de acciones

<b>Acciones</b>	<b>Ejecuta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>
Incentivara los trabajadores a su superación educacional.	Departamento de Recursos Humanos.	Director de Recursos Humanos. Director General	Septiembre 2023
Mejorar el plan de capacitación de la entidad.	Departamentos de Recursos Humanos.	Director de Recursos Humanos Director General	Septiembre 2023

### **Conclusiones**

Sobre la base del objetivo planteado en la investigación se puede concluir que:

La Responsabilidad Social Empresarial es una visión de negocios a largo plazo que permite elevar la competitividad, reduce riesgos y mejora la reputación de la empresa. La RSE no es un costo, es una inversión de retorno a mediano y largo plazo.

Los resultados de los indicadores empleados para medir la Responsabilidad Social Empresarial indican que la Unidad Empresarial Comercio y gastronomía El Salvador cumple con ellos desde su dimensión económica, lo que permitirá el perfeccionamiento de todos sus procesos organizacionales.

La entidad cumple parcialmente con la dimensión social, pues pone en práctica una acertada política de seguridad y salud laboral, se preocupa por los aspectos relacionados con la igualdad de género, pero esta se ve afectada por el bajo nivel de preparación y educacional de los trabajadores lo que impide la mejora continua de la fuerza de trabajo.

La UEB cumple con la dimensión ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial, debido a las actividades que desarrolla en materia de cuidado y preservación del medio ambiente, contando con programas destinados a la minimización de impactos negativos en áreas consideradas claves, los que permiten el buen funcionamiento de la misma.

**Bibliografía**

- Ahuja Sánchez, L., Magaña Placencia, M., & Pedroza Zapata, Á. R. (2007). Diagnóstico exploratorio del nivel de responsabilidad social empresarial percibido por las empresas involucradas en el biocluster de occidente. Presentado en XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C., Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO). [ Links]
- Baiocchi Cuba, Carmen Marina. Responsabilidad Social Empresarial. Directora Ejecutiva de la Asociación Civil Caminando Juntos UnitedWay Perú Consultora en Responsabilidad Social de Forum Empresa, asociada a Perú 2021.
- Betancourt Abio, R. (2016). La responsabilidad social empresarial en Cuba. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 4(2), 34-43. [ Links]
- Bravo, S., Donado, A., y otros 3 autores, MiPyMEs asociadas y no asociadas: una aproximación a su gestión en innovación y desarrollo tecnológico, <https://www.revistaespacios.com/a17v38n58/a17v38n58p17.pdf>, ISSN: 0798-1015, *Revista Espacios*, 38(58), 17-37 (2017) [ Links]
- Cauqueva Rodríguez, Ing. Agr. Javier. Guía de elaboración de diagnósticos, Mayo2007.
- Certo, S., Holmes, M., y Holcomb, R., The influence of people on the performance of IPO firms. *Business Horizons*, 50(4), 271-276 (2007) [ Links]
- Cuneo Gateño, Cr. Moris Eduardo. Responsabilidad social empresaria. Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. Extracto y resumen integrador.
- De La Cruz, Miguel René. Responsabilidad Social Empresarial: Diagnóstico de la situación actual en República Dominicana. *Ciencia y Sociedad*, vol. XXXVII, núm. 1, enero-marzo, 2012, pp. 64-76. Instituto Tecnológico de Santo Domingo Santo Domingo, República Dominicana.
- De la Hoz, J., Hernández, H. y otros 6 autores, Management model for the logistics and competitiveness of SMEs in the city of Barranquilla. In: Rocha, Á., Reis, J., Peter, M., y Bogdanović, Z., (eds) *Marketing and smart technologies*, doi: [https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4\\_37](https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_37), *Smart Innovation, Systems and Technologies*, v. 167. Springer, (2020) [ Links]
- Del Castillo Cancino, Christian y Parragué Morales Mario. Artículo Responsabilidad Social Empresarial. pág. 11
- Di Rienzo, J. A., Balzarini, M., Casanoves, F., Gonzáles, L., Tablado, M., Guzmán, W., & Robledo, C. W. (2012). *Software estadístico InfoStat (Versión 1.1)*. Universidad Nacional de Córdoba: Facultad de Ciencias Agropecuarias. [ Links]
- Díaz, J., Ruiz, J., Contreras, J. y Hernández, H, Technology management to increase the efficiency of the supply chain. <http://www.jatit.org/volumes/Vol95No19/30Vol95No19.pdf>, ISSN: 1992-8645, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 95(19), (2017) [ Links]
- Díaz, Y., Andrade, J. y Ramírez, E., Liderazgo transformacional y responsabilidad social en asociaciones de mujeres cafeteras en el sur de Colombia, doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500121>, *Inf. Tecnol.*, 30(5), 121-130, (2019) [ Links]
- Durán, S., García, J., Crissien, J. y Virviesca, J., Estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajo en empresas constructoras del Caribe Colombiano, <https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p24.pdf>, ISSN: 0798-1015, *Revista Espacios*, 38(13), 24-39 (2017) [ Links]