



Revista Venezolana de Gerencia



Como citar: Tamayo-Cevallos, C. D., Ruiz-Malvarez, M. C., Loor-Zambrano, H. Y., y Loor-Colamarco, I. W. (2023). Gestión de Responsabilidad Social Empresarial en medios de comunicación de Manabí (Ecuador). *Revista Venezolana De Gerencia, 28*(Edición Especial 10), 1216-1228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.21>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 28 No. Especial 10, 2023, 1216-1228
julio-diciembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Gestión de Responsabilidad Social Empresarial en medios de comunicación de Manabí (Ecuador)

Tamayo-Cevallos, Christian David*
Ruiz-Malvarez, Mayra Consuelo**
Loor-Zambrano, Halder Yandry***
Loor-Colamarco, Ignacio Wilhem****

Resumen

La gestión empresarial exitosa se refiere a la rentabilidad organizacional, sin descuidar otros aspectos importantes, como lo social y ambiental. Este tipo de gestión se logra con el desarrollo de habilidades, que permiten establecer relaciones duraderas y rentables con los distintos grupos de interés. Esta investigación tuvo como objetivo analizar la gestión de Responsabilidad Social Empresarial (GRSE) en el sector de los medios de comunicación en Manabí, Ecuador. A partir de ese referente, y con la aplicación de técnicas de encuestas procesadas estadísticamente, se analizó si las entidades vinculadas con los medios de comunicación ofrecen información sobre la gestión socialmente responsable que realizan. Los resultados establecieron que no hay un procedimiento estandarizado para medir la GRSE. Sin embargo, es relevante ya que, además de su gestión rentable, en su carácter de comunicación pública, constituye un elemento básico de la vida económica, política y social.

Palabras clave: gestión; responsabilidad social empresarial; rentabilidad organizacional; medios de comunicación.

Recibido: 13.04.23

Aceptado: 27.10.23

* Doctor en Contabilidad y Finanzas. Universidad de la Habana (Cuba); Profesor del Departamento de Contabilidad y Auditoría, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Manabí (Ecuador). Email: christian.tamayo@utm.edu.ec ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4784-1611> (autor de correspondencia)

** Doctora en Contabilidad y Finanzas; Profesora de la Carrera de Contabilidad y Finanzas, Facultad de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de La Habana (Cuba). Email: mayra@fcf.uh.cu ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0439-5356>

*** Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad de Córdoba (España). Docente investigador del Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Manabí (Ecuador). Email: halder.loor@utm.edu.ec ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2717-402X>

**** Doctor en Geografía Humana. Universidad de Manchester (Reino Unido). Docente investigador de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Sociales, Universidad Técnica de Manabí (Ecuador). Email: ignacio.loor@utm.edu.ec ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4806-1032>

Corporate Social Responsibility Management in the media in Manabí (Ecuador)

Abstract

Successful business management refers to organizational profitability without neglecting other important aspects, such as social and environmental concerns. This type of management is achieved through the development of skills that allow for the establishment of long-lasting and profitable relationships with various stakeholder groups. This research aimed to analyze the management of Corporate Social Responsibility (CSR) in the media sector in Manabí, Ecuador. Based on this reference, and through the application of statistically processed survey techniques, it was analyzed whether entities associated with the media provide information about their socially responsible management practices. The results established that there is no standardized procedure for measuring CSR. However, it is relevant because, in addition to its profitable management, as a public communication medium, it constitutes a basic element of economic, political, and social life.

Keywords: management; corporate social responsibility; organizational profitability; media.

1. Introducción

En el entorno social contemporáneo, marcado por una creciente interconexión y conciencia de las problemáticas globales, las organizaciones se enfrentan a la necesidad de proveer una información más amplia y diversificada para la toma de decisiones. Este tipo de exigencia es diferente a la económica y la social, y es importante para entender mejor las necesidades de un amplio espectro de grupos de interés, que incluyen desde clientes hasta competidores (Fernández, 2009; Lorenzon, 2021).

La gestión de la responsabilidad social empresarial (GRSE) ha adquirido una relevancia creciente en las empresas, impulsada tanto por presiones del entorno social como por una conciencia

empresarial interna. Este fenómeno ha generado una transformación en la cultura administrativa y financiera de los modelos de negocio, representando un desafío y una inversión de futuro (Calvo, 2014; Reyes, 2018). Loo-Zambrano et al, (2020) job satisfaction (in its different facets or aspects señalan que el siglo XXI ha modificado el escenario organizacional, requiriendo un ajuste de las prácticas a mercados exigentes y una reorientación hacia las responsabilidades comerciales. Hoy, el compromiso empresarial con los grupos de interés no solo busca prevenir crisis o mitigar críticas, sino que se enfoca en considerarlos aliados para la promoción del aprendizaje y la innovación, lo que impulsa el desempeño ético corporativo (Cardona-Arbeláez et al, 2020).

Se entiendo por GRSE a las acciones orientadas a mitigar los impactos sociales y ambientales que ocasionan las empresas (Paetzold et al, 2022). Ello implica el uso de métodos que faciliten un entendimiento amplio y sensibilidad sobre los impactos que el quehacer productivo cotidiano de las empresas ocasiona en la comunidad inmediata donde operan (Maas & Liket, 2011), representada en los grupos de interés (Harder & Scheepers, 2023). Asimismo, es importante dimensionar y comprender los mecanismos adoptados por las empresas para abordar los impactos ocasionados (Zárate-Rueda et al, 2021). Así, la GRSE es la búsqueda del equilibrio entre el impacto y la remediación, a la vez que se satisface el mercado y se producen retornos financieros.

Académicos de distintas disciplinas y contextos geográficos coinciden que tal equilibrio es viable a través de mecanismos de buena gobernanza (Bencsik & Pangsy-Kania, 2023; Lambin et al, 2018; Wahyuningrum et al, 2023) this paper will review the criteria for sustainable leadership. Competition in the economy has made it necessary to build sustainability capabilities in all areas of business, of which the practice of sustainable leadership is a fundamental requirement for making strategic decisions. This paper aims to examine the thinking, leadership styles, and decisions of leaders of organisations in everyday practice based on the pyramid logic of sustainable leadership. In this research, structured interviews with managers of Hungarian (32. La buena gobernanza implica el diálogo horizontal y la coordinación entre los grupos de interés para anticipar conflictos y fortalecer sus capacidades organizacionales en el logro de sus

objetivos (Zoysa, 2022). El cuerpo teórico alrededor de la GRSE parte del supuesto que el crecimiento empresarial sostenible es un proceso colectivo y colaborativo entre grupos de interés.

En América Latina, las prácticas de GRSE, que inicialmente tenían un enfoque filantrópico, han evolucionado hacia la creación de valor y beneficios para la sociedad (Collard et al, 2018; Contreras Soto et al, 2012). La constante concienciación sobre problemas ambientales y la presión social por el respeto a los derechos humanos y prácticas laborales éticas han sido factores clave en esta transformación (Laserna, 2021; Ormazá et al, 2020).

De lo anterior, las inversiones socialmente responsables han cobrado protagonismo, con criterios de sostenibilidad y ambiental, en el ámbito de la contratación de servicios, se encuentran específicamente recursos tecnológicos y servicios. (Uribe, 2021). Aunque estas actividades a menudo implican una inversión importante en recursos humanos y tecnológicos, así como en la contratación de servicios complementarios, proporcionan información valiosa a las partes interesadas en una magnitud que con frecuencia compensa su coste (Naseem et al, 2019).

En Ecuador, las prácticas de GRSE comenzaron a tomar forma a finales de los años 90, con iniciativas como la Fundación ESQUEL Ecuador y el Synergos Institute de [EE.UU.](https://www.esquel.org/) El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) se ha establecido como líder en gestión del conocimiento e investigación sobre GRSE en el país (CERES, 2016). A pesar de los incuestionables avances en la materia, se ha evidenciado que, en los llamados sectores estratégicos

del país, como el energético y las telecomunicaciones, las prácticas de GRSE aún están lejos de la madurez, si se las compara con otros entornos en países desarrollados (Mayorga, 2017).

Este estudio aborda un vacío en la literatura: la falta de análisis detallado sobre los desafíos y prácticas de registro de transacciones relacionadas con la GRSE. La investigación se enfoca en la exploración y se centra en los medios de comunicación en Ecuador, dado la relevancia de los medios en la formación de la opinión pública y su impacto en la reputación corporativa (Ajayi & Mmutle, 2021; Ruiz & Tamayo, 2019).

Los medios en Ecuador se han enfocado, principalmente, en cuantificar financieramente sus iniciativas de responsabilidad social, descuidando aspectos cualitativos de su impacto relacionados con las dimensiones social, ética y ambiental, que son fundamentales en la GRSE (Ormaza et al, 2020). Esta investigación busca llenar ese vacío, proporcionando una visión integral de la GRSE en el sector comunicacional y su importancia en la sociedad (Cisneros, 2017; Ruiz & Tamayo, 2019).

La importancia de este estudio se centra en su potencial para iluminar las prácticas de GRSE en un sector crucial, como lo son los medios de comunicación. Dada su significativa influencia en la sociedad, entender cómo gestionan su responsabilidad social es un tema de interés crítico. Además, este estudio aporta al cuerpo de conocimiento sobre la GRSE en un contexto específico, como es el ecuatoriano, que ha sido relativamente poco explorado. Este trabajo tiene como visión influir en la toma de decisiones dentro de las organizaciones mediáticas en Ecuador y, posiblemente, en la región latinoamericana. Al proporcionar un

análisis detallado de las prácticas de GRSE en el sector, puede servir como guía para otras entidades interesadas en mejorar su gestión social y ambiental.

2. Perspectiva metodológica

En esta sección se detalla los métodos empleados en el estudio. Inicialmente, se identificó la población de estudio, compuesta por 490 individuos ocupando cargos directivos en los medios de comunicación de Manabí. Estos medios están registrados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, y se categorizan en 42 radios AM/FM, 5 televisoras, 6 medios impresos, 1 medio en internet y 6 plataformas de suscripción audio/video.

Para la selección de la muestra, se optó por un enfoque probabilístico. Este enfoque permitió establecer un nivel de confianza del 95% y un margen de error de ± 10 . Como resultado de este proceso, se determinó un tamaño de muestra significativo de 81 individuos. La elección de este tamaño de muestra y los criterios de selección aseguran la representatividad y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Para la recopilación de los datos, el primer paso fue obtener los contactos de los participantes. Este proceso se realizó por vía telefónica, contactando directamente a los medios de comunicación. Durante estas llamadas, se recopiló información esencial de los ejecutivos participantes, incluyendo sus nombres, cargos, correos electrónicos y números de teléfono. Posteriormente, se diseñó una encuesta específica para este estudio, la cual fue enviada a los ejecutivos a través de sus correos electrónicos. Esta encuesta estuvo compuesta por 62 preguntas, todas

ellas utilizando una escala de Likert de cinco niveles para las respuestas (1 Muy frecuentemente, 2 Frecuentemente, 3 Ocasionalmente frecuente, 4 Raramente frecuente y 5 Nunca). El diseño de la encuesta y el método de distribución fueron pensados para facilitar la participación de los ejecutivos y asegurar la recopilación efectiva de datos relevantes para el análisis.

La encuesta diseñada para este estudio se estructura en torno a ocho dimensiones clave, que son: valores y transparencia de la administración, el rol educativo, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, y la relación con el gobierno y la sociedad.

Estas dimensiones reflejan los criterios desarrollados por el Instituto Ethos de Responsabilidad Social Empresarial, y las 62 preguntas de nuestra encuesta son una adaptación de estos criterios para recoger datos específicos y relevantes. Cabe destacar que los indicadores del Instituto Ethos son una herramienta originada en Brasil y están en constante evolución, con el propósito de ayudar a las empresas a integrar en su gestión los principios del desarrollo sostenible.

Además, en la encuesta se incluyeron preguntas para recabar datos sociodemográficos de los participantes y para caracterizar a los medios de comunicación. Entre estos datos, se solicitaron detalles como el año de creación del medio, el número de empleados, el tipo de medio (como radio, televisión, prensa escrita, entre otros.), y otros aspectos relevantes.

Esta información complementaria es vital para entender el contexto en el que operan los medios y para interpretar las respuestas a la encuesta en relación con las características específicas de

cada medio.

Una vez que se recibieron las encuestas, iniciamos el proceso de limpieza y tabulación de los datos. De las 103 encuestas recibidas, se determinó que 81 estaban completas y libres de errores, y, por lo tanto, aptas para el análisis. Estos datos se organizaron inicialmente en una tabla utilizando Microsoft Excel, lo que facilitó una primera revisión y organización de la información recopilada.

Posteriormente, para un análisis más profundo, se trasladó los datos desde el archivo de Excel al paquete estadístico SPSS. El análisis en SPSS comenzó con la evaluación estadística básica de la muestra. Esto incluyó la determinación de medidas descriptivas como las medias, desviaciones estándar y varianzas.

Además, se realizaron pruebas de significancia estadística, entre las que se incluyó el cálculo del alfa de Cronbach, la prueba W de Kendall, entre otras técnicas, para evaluar la consistencia interna de las respuestas de la encuesta. Los resultados estadísticos obtenidos demostraron la robustez de la muestra y la fiabilidad de los datos recopilados.

A continuación, se utilizó los indicadores correspondientes a las 8 dimensiones mencionadas anteriormente para clasificar a los encuestados en una de las cuatro etapas de desarrollo en la GRSE: 1) Básica, la compañía actúa de manera reactiva, limitándose a cumplir con las exigencias legales; 2) Intermedia, la compañía adopta una postura más defensiva, comenzando a gestionar cambios y a avanzar hacia la conformidad con sus prácticas; 3) Avanzada, la compañía reconoce los beneficios de ir más allá del mero cumplimiento legal y

se prepara para enfrentar nuevas presiones reglamentarias del mercado y la sociedad; y 4) Proactiva es una empresa que tiene una alta calidad de trabajo, involucrando activamente a proveedores, consumidores, clientes y la comunidad, e incluso influyendo en políticas públicas de interés social.

Para identificar en qué etapa se encuentra cada encuestado, se aplicó el método de análisis MICMAC (Tyagi et al, 2021). Este método permite analizar la madurez de las prácticas de GRSE de cada compañía y su alineación con los estándares de sostenibilidad y responsabilidad social.

3. Revisión de literatura: Gestión de la responsabilidad social en medios de comunicación

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en un pilar fundamental para las organizaciones modernas. En el ámbito de los medios de comunicación, esta responsabilidad adquiere una dimensión particular debido a su impacto y alcance social. La RSE en la gestión de medios implica la adopción de prácticas sostenibles que no solo buscan el beneficio económico, sino también el mejoramiento social, ambiental y laboral. Según Avellán-Herrera (2019) esto significa dirigir una actividad de manera defendible y con vistas al futuro.

La importancia de la evaluación y monitoreo en la RSE es enfatizada por Pérez Pineda (2012) y Genovese & Cabrera (2021), quienes señalan que, en cualquier otro sector, la empresa necesita indicadores que muestren cómo ha mejorado su proyecto de

responsabilidad social. Los medios de comunicación pueden presentar su evaluación a través de un informe social anual, como lo sugiere Ramírez (2013). Herramientas internacionales como la Iniciativa del Reporte Global (GRI), los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, la norma SA8000, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS) y el estándar ISO 26000, mencionadas por Rodríguez-Guerra (2016) y Tamayo Cevallos (2023), son fundamentales para simplificar la comparación internacional de las iniciativas empresariales.

En el caso específico de Ecuador, los Indicadores CERES-ETHOS de responsabilidad empresarial, referidos en Larrea Carpio (2011) y Burgos Romero (2018), representan una herramienta adaptada a la realidad local.

Estos indicadores, de uso esencialmente interno y confidencial, permiten al empresario del medio de comunicación con una proyección holística de la RSE en relación a su gestión. Su aplicabilidad es particularmente relevante en el ámbito regional, creando una relación que permite comparar las entidades de toda Latinoamérica.

Abu-Rayash & Dincer (2021) advierten sobre la importancia de que los indicadores que la empresa emplea periódicamente y vinculados a través de un proceso de intercambio entre los actores involucrados. Esta perspectiva es complementada por las estrategias de gestión de la RSE, propuestas por Monica et al, (2021), quienes enfatizan la necesidad de una relación armónica entre las organizaciones y su entorno, con una perspectiva de desarrollo.

Los diferentes modelos de GRSE son explorados por Kuokkanen & Sun

(2023), quienes clasifican estos modelos según su enfoque en guías y sistemas de certificación social, guías de código de conducta y principios éticos, y guías de informes sociales o sistemas de información. Estos modelos exigen a las empresas implementar normas y políticas de compromiso ético, social y ambiental. Por ejemplo, la Social Accountability International (2020) y la oficina Internacional de Normalización promueven el comportamiento socialmente responsable de las entidades.

Tamayo Cevallos (2023) subraya la importancia de utilizar variables cualitativas en la evaluación de la RSE, desagregadas en 8 dimensiones que incluyen valores y transparencia de la administración, rol educativo, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad y gobierno y sociedad. Estas dimensiones cubren aspectos críticos como la administración responsable, el comportamiento ético, la atención a la diversidad y la promoción de la equidad, la gestión del impacto ambiental y la transparencia política.

Sin embargo, para Naranjo (2013) la evaluación en sí misma no es la solución a todos los problemas de una empresa en términos de responsabilidad social. Es crucial reconocer que la RSE es un proceso de mejora y medición continua. La finalidad de la evaluación es “determinar el impacto de las iniciativas implementadas y definir oportunidades de mejora, una retroalimentación constante que permite a las empresas mejorar sus buenas prácticas y producir un cambio significativo para la sociedad y el medio ambiente” (Naranjo, 2013).

4. Gestión de Responsabilidad Social Empresarial (GRSE) en el sector de los medios de comunicación en Manabí, Ecuador: principales resultados

Los resultados de la encuesta reflejan que, de la población objetivo de 490 individuos vinculados con medios de comunicación de Manabí, la muestra estadística aleatoria correspondió a 81 personas, en funciones de gerencia o mandos medios de estas organizaciones, a los que se envió la encuesta.

En la selección de la muestra poblacional, se calculan los coeficientes de conocimiento, de argumentación y de competencia individuales. A partir de las 81 encuestas recibidas, se procedió a determinar el coeficiente de conocimiento (Kc), de cada encuestado sobre el tema investigado, que se calcula a partir de la valoración del encuestado/a multiplicado por 0.10 (determinación del coeficiente de conocimientos).

El coeficiente de argumentación (Ka) se obtuvo como resultado de la suma de los puntos alcanzados a través de una tabla patrón y el coeficiente de competencia (K) se calcula por la suma de Kc y Ka, multiplicado por 0.5, de cada posible encuestado/a, para seleccionar aquellos con alta preparación y conocimiento del tema, determinación del coeficiente de argumentación por objetivos y determinación del coeficiente de competencia.

Una vez identificada la muestra, se procedió a la elaboración y aplicación de las encuestas semiestructuradas como instrumentos para recolectar información, que es el más empleado en investigaciones sociales, según (Hernández et al, 2018; Zapata & Mirabal, 2018).

Estas variables aparecen desagregadas en ocho dimensiones o aspectos a considerar (Tamayo Cevallos, 2023), que fueron evaluados a través de 62 indicadores específicos, con una escala de valoración de Likert. Se le concedió un papel relevante a la dimensión administración responsable y comportamiento ético (13 indicadores), seguido de la dimensión Comunidad (11 indicadores), por el papel que juegan los medios de comunicación en la formación política, religiosa y educacional en la sociedad, de similar importancia consideró al público interno (10 indicadores), ya que una gestión socialmente responsable, solo se

logra si se tiene un personal instruido, actualizado y estimulado.

Los instrumentos de medición aplicados, según Hernández et al, (2018), deben cumplir con dos requisitos fundamentales: confiabilidad y validez. Los autores se apoyaron del programa estadístico informático SPSS. Al determinar la confiabilidad del instrumento, a través del alfa de Cronbach, muestra una excelente confiabilidad al reflejar 0.949, lo que significa que el instrumento tiene una alta consistencia interna y fiabilidad, porque se acerca a su valor máximo que es 1, como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1
Resultados estadísticos de los instrumentos de medición

Estadísticas de fiabilidad			Prueba de KMO y Bartlett				
			Estadísticos de prueba		Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.814
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	No de elementos	N	24	Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	147.250
.949	.953	71	W de Kendall ^a	.540		Gl	28
						Sig.	.000

Fuente: Resulted Statistical Product and Service Solutions

En cuanto a la validez con la que el instrumento realmente mide la variable que pretende medir (GRSE en los medios de comunicación), según Hernández Sampieri et al, (2018), esta se evidencia con la validez de contenido, de constructo y de criterio. En el cálculo de la validez de contenido a través de la prueba W de Kendall, el resultado muestra un coeficiente de concordancia medio entre los expertos, lo que se considera aceptable (Hernández et al,

2018; Salazar & Castillo, 2018; Viedma, 2018), al reflejar 0.540; es decir, el 54% de los encuestados (13 encuestados/as) coincidieron en sus respuestas, tal como se muestra en la tabla 1.

Para el cálculo de la validez de constructo, los autores utilizaron el análisis factorial, debido a la cantidad de dimensiones, e indicadores que se presentan en el instrumento, ya que según Hernández et al, (2018), permite computar el éxito de un instrumento, al

representar y medir las variables de la investigación a través de los indicadores establecidos por cada dimensión. Para aplicar el análisis factorial se hace necesario, calcular la Prueba KMO (Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo) y Prueba de esfericidad de Bartlett, cuyos resultados de la Prueba de KMO, determinan que la relación entre las variables del instrumento es notable, ya que ascendió a 0.814, mientras que, a partir de 0.5 se considera factible (Hernández et al, 2018; Salazar & Castillo, 2018; Viedma, 2018); mientras que la correlación entre las variables es cero (si una varía, la otra no tiene que variar), calculada a través de la prueba de esfericidad de Bartlett (Salazar & Castillo, 2018; Viedma, 2018).

Esto significa, que cada dimensión de la GRSE no varía porque se deje de cumplir otra dimensión, a manera de ejemplo, si la entidad no tiene una buena actuación con el público interno, no significa que pueda tener buenas prácticas ambientales o el tipo de empresa no determina la GRSE. Los resultados del cálculo de los datos se muestran en la tabla 1.

Para el cálculo de la validez total, se toma en consideración el promedio de la suma de todas las evidencias acumuladas: validez de contenido, constructo y criterio (Hernández et al, 2018):

$$\begin{aligned} &\text{validez total} = \text{validez de contenido} \\ &+ \text{validez de constructo} + \text{validez de} \\ &\text{criterio} \\ &= (0.540 + 0.601 + 0.949) / 3 \\ &= 0.697 \end{aligned}$$

La validez total muestra como resultado, que el instrumento aplicado es válido, lo que significa que el instrumento permite evaluar un 69.7% de las variables designadas, que corresponde a datos sociodemográficos de los participantes

y de caracterización de los medios de comunicación de Manabí.

Los datos sociodemográficos obtenidos de los participantes de la encuesta revelaron información relevante. Se identificó que la mayoría de los entrevistados son hombres, con educación superior, y se encuentran en el rango de edad de 41 a 50 años. Sus roles principales son los de reporteros, comentaristas, directivos y profesores universitarios, y trabajan principalmente en entidades ubicadas en zonas urbanas. Además, se observó que aquellos encuestados con un mayor conocimiento sobre la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial (GRSE), su gestión y su expresión contable, suelen pertenecer a entidades privadas, con más de 56 años de fundadas, un promedio de 50 trabajadores y financiadas con capital propio. Los medios de comunicación más representativos y asociados a los temas de GRSE identificados son la televisión, la radio FM y el periódico.

En resumen, una vez tabulados y analizados los resultados de la encuesta, se concluyó que en el sector de los medios de comunicación en Manabí (Ecuador), las prácticas de GRSE en cada una de sus dimensiones no son generalizadas ni frecuentes. Además, se encontró que estas entidades solo cumplen con algunas directrices de regulaciones que abordan de manera indirecta o aislada las acciones socialmente responsables. También se ratificó que los medios de comunicación se enfocan principalmente en su GRSE interna, atendiendo a sus clientes, defendiéndolos y atendiendo sus reclamos, además de mantenerlos informados. Sin embargo, solo de manera eventual realizan actividades de educación ciudadana.

5. Conclusiones

La implementación efectiva de la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial depende de la aceptación plena y el reconocimiento de sus ventajas por parte de la administración y los directivos de las organizaciones. A partir de esta investigación, se han derivado conclusiones importantes. Primero, se observa que en Manabí (Ecuador), especialmente en entidades vinculadas a los medios de comunicación, no existe un procedimiento estandarizado para medir e informar sobre las prácticas de GRSE en cada una de sus dimensiones. Sin embargo, estas entidades sí cumplen con la legislación nacional establecida en términos de programación, actualización de empleados en diversos temas, incluyendo los ambientales, según lo regula la ley de comunicación actual. Además, participan en la creación y divulgación de políticas públicas, aunque no brindan información explícita al respecto.

En segundo lugar, los medios de comunicación en Manabí tienden a enfocar su GRSE internamente, priorizando la atención a sus clientes y solo de manera ocasional participan en actividades de educación ciudadana. Por otra parte, uno de los desafíos más significativos en la medición de la GRSE, debido a su naturaleza intangible, es que los indicadores en los medios de comunicación estudiados a menudo deben ser personalizados.

Esto se debe a que la RSE es diversa y debe adaptarse a este tipo de empresas, considerando la materialidad de los ejes de trabajo para su implementación efectiva. Esto lleva a resultados que son frecuentemente cualitativos y a largo plazo, lo que dificulta su medición. Sin embargo, esto

no significa que sea imposible, sino que resalta la necesidad de que los empresarios estén conscientes de estas características y evalúen los indicadores de medición con estos parámetros en mente, para evitar crear expectativas inalcanzables en cuanto a los resultados deseados.

Finalmente, el estudio revela que existe una actitud ocasionalmente frecuente entre los directivos de los medios de comunicación investigados, en cuanto a la gestión y expresión contable de la GRSE. Se evidenció que muchos directivos consideran que las prácticas de GRSE incrementan los costos de operación en comparación con la competencia y no lo ven como una inversión a largo plazo para la sostenibilidad de sus empresas.

Referencias bibliográficas

- Abu-Rayash, A., & Dincer, I. (2021). Development of integrated sustainability performance indicators for better management of smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 67, 102704. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102704>
- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1-15. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>
- Avellán-Herrera, N. A. (2019). Responsabilidad Social Empresarial, su Relación con la Gestión del Conocimiento y el Capital Intelectual. *Economía y Negocios*, 10(1), 26-37. <https://doi.org/10.29019/eyn.v10i1.532>
- Bencsik, A., & Pangsy-Kania, S. (2023). Sustainable Leadership

- Practices Based on the Logic of the Honeybee Pyramid—Comparison of Hungarian and Polish SMEs. *Sustainability*, 15(17), 13103. <https://doi.org/10.3390/su151713103>
- Burgos, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: Un enfoque desde el entorno y la comunicación. *Retos*, 8(16), 47-59. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.04>
- Calvo, P. (2014). Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos. *Tópicos (México)*, 47, 199-232.
- Cardona-Arbeláez, D. A., Mejía-Reatiga, C., & Hernández-Cobos, J. S. (2020). La ética en los negocios: Una perspectiva desde los stakeholders. *Saber, Ciencia y Libertad*, 15(2), 151-163. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n2.6726>
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social- CERES. (2016, diciembre 13). *Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) | Sirse*. <http://sirse.info/consorcio-ecuatoriano-para-la-responsabilidad-social-ceres/>
- Cisneros, D. S. (2017). *Mecanismos para la práctica de la responsabilidad Social Empresarial en las empresas*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Collard, P., Layton, M., & Álvarez, M. (2018). Filantropía corporativa a la mexicana. *Foreign affairs: Latinoamérica*, 8(2), 183-194.
- Contreras, R., Salazar, A., & Mateo, C. (2012). El altruismo de la empresa familiar y la posible cultura de la Responsabilidad Social de las Empresas. *Administración y Organizaciones*, 15(29), 101-119.
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad social corporativa: Una nueva cultura empresarial. *Responsabilidad social corporativa*. Editorial Club Universitario.
- Genovese, C., & Cabrera, C. (2021). Responsabilidad social empresaria: Orígenes y estándares como referencia de gestión. *Centro de Estudios de Administración*, 5(2), 24-45. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3274>
- Harder, D., & Scheepers, C. B. (2023). Impact investment: Multiple stakeholders' measurement of financial and social benefits. *Development Southern Africa*, 40(3), 653-674. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2022.2054777>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana.
- Kuokkanen, H., & Sun, W. (2023). Willingness to pay for corporate social responsibility (CSR): Does strategic CSR management matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480231182990>
- Lambin, E. F., Gibbs, H. K., Heilmayr, R., Carlson, K. M., Fleck, L. C., Garrett, R. D., Le Polain De Waroux, Y., McDermott, C. L., McLaughlin, D., Newton, P., Nolte, C., Pacheco, P., Rausch, L. L., Streck, C., Thorlakson, T., & Walker, N. F. (2018). The role of supply-chain initiatives in reducing deforestation. *Nature Climate Change*, 8(2), 109-116. <https://doi.org/10.1038/s41558-017-0061-1>
- Larrea, M. A. (2011). *Diagnóstico de responsabilidad social empresarial basado en los indicadores del consorcio ecuatoriano para la responsabilidad social (CERES), de la empresa de Telecomunicaciones Panchoñet SA de la ciudad de Quito*. Quito/PUCE/2011.

- Laserna, S. (2021, enero 19). El compromiso social de las empresas como motor de cambio. *Máster Cumlaude*. <https://www.mastercumlaude.com/blog/compromiso-social-empresas-como-motor-cambio/>
- Loor-Zambrano, H. Y., Santos-Roldán, L., & Palacios-Florencio, B. (2020). Corporate social responsibility, facets of employee job satisfaction and commitment: The case in Ecuador. *The TQM Journal*, 33(2), 521-543. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2020-0011>
- Lorenzon, L. N. (2021). Análise comparada entre regulamentações de dados pessoais no brasil e na União Europeia (lgpd e gdpr) e seus respectivos instrumentos de enforcement. *Revista do Programa de Direito da União Europeia*, 1, 39-52.
- Maas, K., & Liket, K. (2011). Social Impact Measurement: Classification of Methods. En R. Burritt, S. Schaltegger, M. Bennett, T. Pohjola, & M. Csutora (Eds.), *Environmental Management Accounting and Supply Chain Management* (Vol. 27, pp. 171-202). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1390-1_8
- Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Monica, M., Daromes, F. E., & Ng, S. (2021). The Role of Women on Boards as A Mechanism to Improve Carbon Emission Disclosure and Firm Value. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 16(2), 343. <https://doi.org/10.24843/JIAB.2021.v16.i02.p11>
- Naranjo, M. I. (2013). *Diagnóstico De Sostenibilidad Para Valorar La Gestión De Responsabilidad Social (RSE) En Las Pymes Del Distrito Metropolitano De Quito*
- Subsector Ciiu C29: Fabricación De Vehículos Automotores, Remolques Y Semirremolques*. [Pontificia Universidad Católica Del Ecuador]. <https://core.ac.uk/download/pdf/143440761.pdf>
- Naseem, M. A., Lin, J., Rehman, R. U., Ahmad, M. I., & Ali, R. (2019). Moderating role of financial ratios in corporate social responsibility disclosure and firm value. *PLOS ONE*, 14(4), e0215430. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215430>
- Ormaza, J., Crespo, J. D. O., Valarezo, F. R., & Vázquez, J. O. Q. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 175-193.
- Paetzold, F., Busch, T., Utz, S., & Kellers, A. (2022). Between impact and returns: Private investors and the sustainable development goals. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3182-3197. <https://doi.org/10.1002/bse.3070>
- Pérez, J. (2012). La responsabilidad social empresarial y sus alternativas de medición. *The Anáhuac Journal*, 12(1), ágs. 29-50.
- Ramírez, J. (2013). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión. *Correspondencias & Análisis*, 2, 99-109. <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.05>
- Reyes Iturbide, J. (2018, junio 5). La gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/La-gestion-de-la-Responsabilidad-Social-Empresarial-20180604-0134.html>
- Rodríguez-Guerra, L. C. (2016). Evaluación de sostenibilidad con

- metodología GRI. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 73-90. <https://doi.org/10.15665/rde.v14i2.659>
- Ruiz, M. C., & Tamayo, C. D. (2019). El doble rol de la Responsabilidad Social Empresarial en los medios de comunicación. *Cofin Habana*, 13.
- Salazar, C., & Castillo, S. del. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Editor no identificado.
- SA8000® Standard. (2020, marzo 19). SAI; Social Accountability International. <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>
- Tamayo, C. D. (2023). *Procedimiento para la medición e información contable de la gestión socialmente responsable en el sector de los medios de comunicación de Manabí: Caso El Diario Ediasa S.A., Ecuador* [Doctor en Contabilidad]. La Habana.
- Tyagi, M., Panchal, D., Department of Industrial and Production Engineering, Dr B R Ambedkar National Institute of Technology Jalandhar, Punjab, Kumar, D., & Walia, R. S. (2021). Modeling and Analysis of Lean Manufacturing Strategies Using ISM-Fuzzy MICMAC Approach. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 4(1). <https://doi.org/10.31181/oresta2040123t>
- Uribe, D. (2021). *La gestión de los grupos de interés como factor clave en el éxito del proyecto: Una relación simbiótica para la mejora de la estrategia organizacional*. Industriales.
- Viedma, C. (2018). *Estadística descriptiva e inferencial*. Madrid: ediciones IDT.
- Wahyuningrum, I. F. S., Chegenizadeh, A., Humaira, N. G., Budihardjo, M. A., & Nikraz, H. (2023). Corporate Governance Research in Asian Countries: A Bibliometric and Content Analysis (2001–2021). *Sustainability*, 15(8), 6381. <https://doi.org/10.3390/su15086381>
- Zapata Rotundo, G. J., & Mirabal Martínez, A. (2018). Capacidades dinámicas de la organización: Revisión de la literatura y un modelo propuesto. *Investigación administrativa*, 47(121).
- Zárate-Rueda, R., Vélez-Hernández, C. L., & Caballero-Márquez, J. A. (2021). Socio-environmental conflicts resulting from extractive activities in Latin America and Corporate Social Responsibility. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 668-679. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4384>
- Zoysa, M. D. (2022). Forest-Based Ecotourism in Sri Lanka: A Review on State of Governance, Livelihoods, and Forest Conservation Outcomes. *Journal of Sustainable Forestry*, 41(3-5), 413-439. <https://doi.org/10.1080/10549811.2021.1943450>