



RSE como herramienta de posicionamiento en la industria de comida rápida

CSR as a positioning tool in the fast-food industry

RSC como ferramenta de posicionamento na indústria de fast food

Diego Fernando Gamboa-Hachi ^I

dgamboa4041@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-9858-1270>

Marcelo Javier Mancheno-Saá ^{II}

mj.mancheno@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>

Correspondencia: dgamboa4041@uta.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 24 de mayo de 2024 * **Aceptado:** 13 de junio de 2024 * **Publicado:** 01 de julio de 2024

I. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

II. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Resumen

La responsabilidad social empresarial representa un conjunto de políticas, procedimientos y programas manejados por un sistema de control para la toma de decisiones en apego a la planeación estratégica. Desde este contexto, la RSE redefine la relación público – entorno a manera de un compromiso oportuno y consiente de la organización, en donde se equilibra las necesidades de los consumidores con los beneficios económicos y sociales de la industria, de esta forma se influye en la percepción del cliente sobre una marca para alcanzar un posicionamiento empresarial. De ahí que la presente investigación se planteó como objetivo, estudiar la RSE como herramienta de posicionamiento en la industria de comida rápida. Como metodología se aplicó una investigación descriptiva con naturaleza conclusiva y enfoque cuantitativo, que ocupó como instrumento un cuestionario en base a la escala de Likert. La tabulación y un análisis estadístico con chi – cuadrado determinaron que existe correlación entre variables, con lo cual se concluyó que el posicionamiento de la industria de comida rápida en la ciudad de Ambato depende de las decisiones tomadas y puestas en práctica, desde las diferentes dimensiones de categorización; pues se observó que el 49% de la muestra aplica estrategias de RSE, siendo congruente con el 51% que manifestó un posicionamiento mercantil. Adicionalmente la población de estudio se mostró totalmente de acuerdo en la inclusión de estrategias legales en un 48,1 %, estrategias éticas el 49,4% y estrategias filantrópicas 51,5%; además se manifestó que el posicionamiento depende de la caracterización en un 54%, crecimiento empresarial 53,6% y mercadotecnia 52%.

Palabras clave: industria de comida; posicionamiento; responsabilidad social empresarial.

Abstract

Corporate social responsibility represents a set of policies, procedures and programs managed by a control system for decision making in accordance with strategic planning. From this context, CSR redefines the public-environment relationship as a timely and conscious commitment of the organization, where the needs of consumers are balanced with the economic and social benefits of the industry, thus influencing the customer perception of a brand to achieve business positioning. Hence, the objective of this research was to study CSR as a positioning tool in the fast food industry. As a methodology, a descriptive research with a conclusive nature and quantitative approach was applied, which used a questionnaire based on the Likert scale as an instrument. The

tabulation and a statistical analysis with chi-square determined that there is a correlation between variables, with which it was concluded that the positioning of the fast food industry in the city of Ambato depends on the decisions made and put into practice, from the different dimensions. of categorization; It was observed that 49% of the sample applies CSR strategies, being consistent with the 51% who expressed a commercial positioning. Additionally, the study population fully agreed with the inclusion of legal strategies in 48.1%, ethical strategies in 49.4%, and philanthropic strategies in 51.5%; Furthermore, it was stated that positioning depends on characterization by 54%, business growth 53.6% and marketing 52%.

Keywords: food industry; positioning; corporate social responsibility.

Resumo

A responsabilidade social das empresas representa um conjunto de políticas, procedimentos e programas geridos por um sistema de controlo para a tomada de decisões de acordo com o planeamento estratégico. A partir deste contexto, a RSE redefine a relação público-ambiente como um compromisso oportuno e consciente da organização, onde as necessidades dos consumidores são equilibradas com os benefícios económicos e sociais da indústria, influenciando assim a percepção do cliente sobre uma marca para alcançar o posicionamento empresarial. Assim, o objetivo desta investigação foi estudar a RSE como ferramenta de posicionamento na indústria de fast food. Como metodologia, aplicou-se uma pesquisa descritiva de carácter conclusivo e abordagem quantitativa, que utilizou como instrumento um questionário baseado na escala de Likert. A tabulação e uma análise estatística com qui-quadrado determinaram que existe uma correlação entre as variáveis, com o que se concluiu que o posicionamento da indústria de fast food na cidade de Ambato depende das decisões tomadas e postas em prática, desde as diferentes dimensões de categorização; Observou-se que 49% da amostra aplica estratégias de RSC, sendo consistente com os 51% que manifestaram um posicionamento comercial. Além disso, a população do estudo concordou plenamente com a inclusão de estratégias jurídicas em 48,1%, estratégias éticas em 49,4% e estratégias filantrópicas em 51,5%; Além disso, foi afirmado que o posicionamento depende da caracterização em 54%, do crescimento do negócio 53,6% e do marketing 52%.

Palavras-chave: indústria alimentar; posicionamento; responsabilidade social Empresarial.

Introducción

La (RSE) es un término que ha ganado campo por normas internacionales y políticas públicas creadas por el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, el Consejo de Derechos Humanos e Instituciones de Normalización que han hecho hincapié en los beneficios sociales, sostenibles y de desarrollo conseguidos con su correcta gestión, implementación y revisión (Sánchez A. , 2023). En este contexto Palacio (2020) menciona que la responsabilidad social es relacionada con obras de caridad cuando en realidad debe abarcar acciones de impacto en la comunidad y su entorno, afirmación que es ratificada por Vallaey (2020) y Andrade (2021) quienes mencionan que la RSE es confundida con términos relacionados con el compromiso, la responsabilidad singular o con una especie de imputación retrospectiva, reduciendo la probabilidad de cambio y mejora desde el enfoque de sostenibilidad económica.

Según Huerta y Andrade (2021) y Verdezoto (2020) la RSE es una visión de negocios, que independientemente de los productos o servicios ofrecidos, basa su gestión en mantener un respeto por las personas, considerando valores éticos hacia la comunidad y el medio ambiente. No obstante, desde la perspectiva empresarial Malla et al., (2021) define la RSE como una manera de generar recursos económicos al atraer a grupos de interés retraídos de la sociedad, es decir miden los postulados de la RSE con valores cuantitativos, cuando en realidad son cualitativos y según Pintado (2020) constituyen un modelo de gestión en donde las organizaciones muestran alternativas sostenibles dentro del campo de sus actividades, manejándose bajo los parámetros de la ética y filosofía moral que perciben un código de comportamiento fundamentado en la presentación de soluciones racionales y la aplicación de valores.

En Ecuador las estrategias de responsabilidad empresarial deben aplicarse en el ámbito económico y legal, conservando un trabajo gradual, progresivo, sostenible, sustentable con la sociedad. Para su ejecución en 2010 el INEN incorporó los fundamentos expresados en la ISO 26000 para respeto a los intereses y a la legalidad, normativas internacionales de comportamiento, y respeto a los derechos humanos (Ormaza et al., 2020). No obstante, Loor et al. (2020) señala que las empresas ecuatorianas se caracterizan por prácticas y formas administrativas que priorizan lo económico sobre la instauración de normativas éticas, sociales o ambientales que aseguren una conducta ética, frente a situaciones de desigualdad.

Desde un enfoque centrado en el marketing y sus estrategias se establece que las RSE son un mecanismo de posicionamiento guiado por la segmentación del mercado; en términos estrictos el

vocablo posicionamiento se define como “lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Villacís & Caiche, 2021). Desde la misma perspectiva Moreno (2020) indica que el posicionamiento de un producto es atribuido por encima de las características funcionales, por ende, una empresa reconocida por la aplicación de valores sociales y una buena reputación adquiere posicionamiento físico (características físicas) y perceptual (experiencia). No obstante, Jadán y Lucero (2022) mencionan que las RSE no deben ser consideradas una herramienta de posicionamiento, pues se trata de compromisos adaptados a la nueva visión social, en donde empresa y consumidor se benefician al dar y recibir un servicio o producto respectivamente; además se aclara que el posicionamiento depende de un estudio interno de fortalezas y debilidades, en donde la marca es llevada a la mente del cliente por la percepción de atributos superiores a los productos de competidores.

La RSE se crea entorno a las necesidades de los *stakeholders*, que según Bello (2021) se definen como “aquellos individuos o grupos que tienen interés e impacto en una organización y en los resultados de sus acciones.”, su importancia radica en el empoderamiento personal, cambios sostenibles, construcción de relaciones, desarrollo de la organización y éxito empresarial. Para Morán (2020) y Pérez et al. (2022) los stakeholders son un actor dinámico que cambia de acuerdo con el sector, lugar, tiempo y actividad. Por su parte Méndez, Rodríguez, y Cortez (2019) manifiestan que las medidas de RSE pueden provocar impacto positivo o negativo en stakeholders, clientes, empleados y en la comunidad. Parra et al. (2019) mencionan que los stakeholders ofrecen la oportunidad de crecimiento continuo, sin embargo, según Polo (2020) la aplicación de técnicas de RSE están enfocadas a la creación de empleo, mientras que Grupo Fundosa (2020) menciona que una institución comprometida debe considerar todos aquellos factores del entorno que dificulten el desarrollo independiente; para Perdigón y Viltres (2021) la RSE debe acompañarse de normativas y estrategias de cumplimiento, como accesibilidad web, marketing y procesos inclusivos que abarquen a todos aquellos que hacen uso de las instalaciones.

Independientemente del tamaño, beneficios económicos generados, antigüedad o demás factores que caracterizan un negocio, este último, cumple el rol de ofrecer productos y servicios que cumplan con las necesidades de la sociedad, al mismo tiempo que dinamizan la economía nacional mediante la generación de empleos y el pago de impuestos (Torres, Criado, & Chavarria, 2022). Sin embargo, el desarrollo de la empresa depende de la interacción con el entorno y los elementos

que lo componen (tipo de industria, leyes gubernamentales, consumidores, trabajadores, gestión y medio ambiente), para precautelar su bienestar y presentarse como socialmente responsable (Chiriboga et al., 2021). Desde este contexto la investigación se plantea como objetivo estudiar la responsabilidad social empresarial como herramienta de posicionamiento en la industria de comida rápida, pues de acuerdo con el Censo Nacional Económico de 2010 la industria de alimentación constituye el 0,18% de los establecimientos censados, ocupa el 50% del empleo remunerado, los salarios llegan a quintuplicarse y la inversión en capacitaciones es de hasta 13 veces la ocupada en otras actividades (Dávila & Bernardo, 2011).

La industria gastronómica en Ecuador tiene sus orígenes en las denominadas “huecas”, en donde a manera de exposición se comercializaban platillos tradicionales de cada sector, no obstante, con la llegada de franquicias internacionales, los restaurantes tuvieron que adaptarse a las peticiones de los consumidores, adoptando el concepto de comida rápida, caracterizada por el autoservicio, rapidez en la entrega y comidas industrializadas (Medina, 2021). Inicialmente el sector económico de la comida rápida se encaminaba a comercializar grandes cantidades para el crecimiento empresarial con eje en el porcentaje de ganancias, sin embargo, ante la competencia y el cambio de mentalidad de los clientes, se optó por estrategias de marketing sustentadas en las necesidades de los *stakeholders* (Riera & Suquitana, 2023).

Ante tal situación se plantea la presente investigación para analizar cómo se aplica la Responsabilidad Social Empresarial en los negocios de Ambato, considerando la infraestructura involucrada en la movilidad, la comunicación y la comodidad del grupo de interés; al mismo tiempo se analizarán los beneficios de aplicar RSE. Como aporte investigativo se pretende agregar valor a los negocios del cantón Ambato mediante un análisis de fortalecimiento de sus competencias en RSE, esto con la finalidad de establecer equidad entre sus consumidores; además de servir como fuente de consulta para futuros programas que brinden oportunidades de integración a las personas con discapacidad.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo pues las variables y subvariables pueden estar enmarcadas de forma numérica (Sánchez, 2019). La naturaleza investigativa es conclusiva porque pretende establecer una conclusión, más que enmarcar un lineamiento o guía para nuevas investigaciones o nuevos investigadores; a su vez es descriptiva porque pretende indicar

características y propiedades de cada una de las variables. En el aspecto temporal es retrospectiva porque va a verificar como se han posicionado los locales de comida rápida a través de la responsabilidad social empresarial. Esta investigación es no experimental, puesto que no va a replicar condiciones reales en un ambiente controlado, sino que se va a ligar al proceso de investigaciones sociales; además, es inductiva porque comienza estudiando la RSE y posteriormente se verifica el posicionamiento de cada establecimiento y en general del mercado de comida rápida (Rodríguez et al., 2021).

Existe un muestreo probabilístico dentro del cual cada uno de los lugares que se toman en la investigación tienen la misma probabilidad de ser tomados en cuenta en la investigación, y a la vez un muestro aleatorio simple con reemplazo, indicando que si alguno de los establecimientos no presenta la apertura para la investigación será reemplazado con uno de similares características. Tiene una investigación bibliográfica y de campo, la primera especifica la teoría que sustenta el estudio mientras que el segundo caso se da de forma física en cada uno de los componentes de la muestra. Es transversal porque se realizará la implementación de una sola muestra. La variable RSE tiene ocho preguntas y la variable de posicionamiento cuenta con diez preguntas establecidas en el cuestionario a plantearse. La muestra ha sido establecida con el 95% de confianza, 5% de error y el 0,5% de variabilidad por ser un procedimiento social empresarial y desconocer si se maneja o no RSE y mantiene un posicionamiento empresarial (Cortés et al., 2020).

Al tratarse de un análisis cuantitativo la muestra se calcula bajo la técnica de muestreo probabilístico y la aplicación de la fórmula del método aleatorio simple. En Ambato el marketing digital de la industria de comida rápida registra 97 establecimientos, de los cuales se debe tener una muestra en caso de requerir reemplazos (Censo Nacional Económico, 2010). Por otra parte, el nivel de confiabilidad de 1,96 es seleccionado de tablas estadísticas en concordancia al 95% preestablecido; de igual forma los valores de variabilidad ($P + Q = 0,5$), error complementario ($e = 5\%$) son seleccionados a priori. El tamaño de muestra durante el primer semestre de 2024 es de 77 establecimientos, en los cuales se aplicará la encuesta al administrador principal.

Para determinar la correlación entre variables se aplica un análisis de contrastación empírica para validación de una hipótesis. Su confirmación o verificación dependerá de la comparación entre el valor chi – cuadrado práctico y chi – cuadrado estadístico; el primero se calcula en función de los valores de frecuencia absoluta, mientras que el segundo es determinado de acuerdo con tablas y la variabilidad (0,5).

Aplicación de la metodología

La población encuestada se comprende en un 32% de individuos entre los 36 y 45 años, seguido del 30% en el rango de 46 a 55 años, el 21% de 25 a 35 años, el 10% menores a 25 años y el 6% mayores a 56 años. Con respecto al género el 68% fueron mujeres y el 32% hombres. A nivel educativo el 53% cuenta con estudios de tercer nivel, el 22% son técnicos, el 14% culminó la secundaria, un 5% la primaria y un 5% tiene títulos de cuarto nivel. En el contexto de tener alguna discapacidad solo el 4% manifestó que Sí.

Para determinar la relación entre las dimensiones y variables estudiadas se aplicó la escala de Likert, en donde: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni en desacuerdo, ni de acuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). La frecuencia (F) y el valor porcentual (%) en cada dimensión y pregunta se muestra en la Tabla 1 y Tabla 2 respectivamente.

Tabla 1. Análisis categórico de la encuesta de acuerdo con la frecuencia

Dimensión	Interrogante	TD	ED	ND/ NA	DA	TA	Subtotal
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Recursos a la comunidad						
	P1. ¿Es fundamental que los empleados desarrollen su intelecto y su destreza para resolver desafíos sin comprometer los principios éticos?	3	4	3	28	41	77
	P2. ¿El puesto en el que usted desempeña sus labores le exige preparación para resolver problemas sociales (personas con características especiales, problemas de movilidad, etc.)?	4	3	3	27	40	77
	Calidad de vida						
	P3. ¿El apoyo de los directivos y colegas posibilita tener un ambiente donde usted pueda expresar su punto de vista y que este sea aceptado?	3	3	4	29	38	77
Equidad	P4. ¿Las organizaciones deben presentar normativas internas que aseguren el respeto a los principios éticos sobre el desempeño económico?	3	3	3	30	38	77
Probabilidad de daños	P5. ¿En la empresa se aplican acciones de responsabilidad social empresarial que fomenten la igualdad de empleados y clientes?	3	4	4	28	38	77

Posicionamiento en el mercado	Normativa, códigos y valores	P6. ¿Durante los momentos de incertidumbre los empleados tienen la necesidad de usar herramientas tecnológicas para resolver sus dudas?	3	2	5	29	38	77
		P7. ¿En el sistema de control y manejo de la empresa se cumple con obligaciones y requisitos legales enmarcados en el respeto a los derechos humanos?	3	2	5	32	35	77
		P8. ¿La capacitación en códigos, normas y valores no escritos que implícitamente se derivan de cada sociedad es parte fundamental para desenvolverse con mayor facilidad dentro de su área de trabajo?	3	3	7	25	39	77
	Identificación con la comunidad	P9. ¿La organización posee una cultura definida e integradora?	3	5	6	30	33	77
		P10. ¿La organización cuenta con posicionamiento en el mercado?	2	3	6	27	39	77
		P11. ¿La empresa se involucra en mejorar la sociedad mediante la aplicación de estrategias de responsabilidad ética y filantrópica?	3	4	4	23	43	77
		P12. ¿Cada equipo de trabajo aporta con nuevas ideas que sirven para la resolución de conflictos?	4	3	6	50	14	77
	Estrategia de marketing	P13. ¿Los factores económicos, legales, éticos y filantrópicos influyen en el posicionamiento de una organización?	2	4	8	30	33	77
		P14. ¿Una organización que cuenta con un plan de RSE gana reconocimiento empresarial entre organizaciones y consumidores?	3	1	4	25	44	77
		Oferta de valores éticos y sociales	P15. ¿El objetivo de venta debe priorizar la integración de la sociedad vulnerable, mostrando una imagen de interés social más allá de la pura generación de beneficios?	3	3	7	21	43
	P16. ¿Las estrategias aplicadas en la organización sirven como guía para escenarios futuros y pronosticar posibles resultados?		4	3	4	15	51	77
	Tipología de los grupos de interés		P17. ¿Cuándo se presenta algún inconveniente dentro de la organización, se actúa con veracidad y efectividad para mantener la comodidad y tranquilidad del cliente?	3	2	5	23	44

P18. ¿Los grupos vulnerables se consideran importantes en una empresa donde se prioriza los principios éticos sobre el desempeño económico?	3	3	7	25	39	77
TOTAL	55	55	89	497	690	1386

Nota: Elaboración propia. TD: Totalmente en desacuerdo; ED: en desacuerdo; ND/NA: Ni en desacuerdo, ni de acuerdo; DA: de acuerdo; TA: Totalmente de acuerdo.

Tabla 2. Análisis categórico porcentual de la encuesta

Dimensión	Interrogante	TD	ED	ND/NA	DA	TA	Subtotal
VI: Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	P1. ¿Es fundamental que los empleados desarrollen su intelecto y su destreza para resolver desafíos sin comprometer los principios éticos?	4%	5%	1%	36%	53%	100%
	Recursos a la comunidad						
	P2. ¿El puesto en el que usted desempeña sus labores le exige preparación para resolver problemas sociales (personas con características especiales, problemas de movilidad, etc.)?	5%	4%	4%	35%	52%	100%
	Calidad de vida						
	P3. ¿El apoyo de los directivos y colegas posibilita tener un ambiente donde usted pueda expresar su punto de vista y que este sea aceptado?	4%	4%	5%	38%	49%	100%
	Equidad						
	P4. ¿Las organizaciones deben presentar normativas internas que aseguren el respeto a los principios éticos sobre el desempeño económico?	4%	4%	4%	39%	49%	100%
	Probabilidad de daños						
P5. ¿En la empresa se aplican acciones de responsabilidad social empresarial que fomenten la igualdad de empleados y clientes?	4%	5%	5%	36%	49%	100%	
Normativa, códigos y valores							
P6. ¿Durante los momentos de incertidumbre los empleados tienen la necesidad de usar herramientas tecnológicas para resolver sus dudas?	4%	3%	6%	38%	49%	100%	
P7. ¿En el sistema de control y manejo de la empresa se cumple con obligaciones y requisitos legales enmarcados en el respeto a los derechos humanos?	4%	3%	6%	42%	45%	100%	
P8. ¿La capacitación en códigos, normas y valores no escritos que implícitamente se	4%	4%	9%	32%	51%	100%	

	derivan de cada sociedad es parte fundamental para desenvolverse con mayor facilidad dentro de su área de trabajo?						
Identificación con la comunidad	P9. ¿La organización posee una cultura definida e integradora?	4%	6%	8%	39%	43%	100%
	P10. ¿La organización cuenta con posicionamiento en el mercado?	3%	4%	8%	35%	51%	100%
	P11. ¿La empresa se involucra en mejorar la sociedad mediante la aplicación de estrategias de responsabilidad ética y filantrópica?	4%	5%	5%	30%	56%	100%
	P12. ¿Cada equipo de trabajo aporta con nuevas ideas que sirven para la resolución de conflictos?	5%	4%	8%	65%	18%	100%
Estrategia de marketing	P13. ¿Los factores económicos, legales, éticos y filantrópicos influyen en el posicionamiento de una organización?	3%	5%	10%	39%	43%	100%
	P14. ¿Una organización que cuenta con un plan de RSE gana reconocimiento empresarial entre organizaciones y consumidores?	4%	1%	5%	32%	57%	100%
Oferta de valores éticos y sociales	P15. ¿El objetivo de venta debe priorizar la integración de la sociedad vulnerable, mostrando una imagen de interés social más allá de la pura generación de beneficios?	4%	4%	9%	27%	56%	100%
	P16. ¿Las estrategias aplicadas en la organización sirven como guía para escenarios futuros y pronosticar posibles resultados?	5%	4%	5%	19%	53%	100%
Tipología de los grupos de interés	P17. ¿Cuándo se presenta algún inconveniente dentro de la organización, se actúa con veracidad y efectividad para mantener la comodidad y tranquilidad del cliente?	4%	3%	6%	30%	57%	100%
	P18. ¿Los grupos vulnerables se consideran importantes en una empresa donde se prioriza los principios éticos sobre el desempeño económico?	4%	4%	9%	32%	51%	100%

VD: Posicionamiento en el mercado

Nota: Elaboración propia. TD: Totalmente en desacuerdo; ED: en desacuerdo; ND/NA: Ni en desacuerdo, ni de acuerdo; DA: de acuerdo; TA: Totalmente de acuerdo. VD: Variable dependiente, VI: Variable independiente

Resultados

La teoría indica que la RSE se sustenta en tres vectores direccionales: el ético, normativo - legal y de responsabilidad colectiva, mismos que deben ser correspondientes a los principios de sostenibilidad e innovación corporativa como beneficio para la rentabilidad económica (Pérez et al., 2022). En la práctica el nivel de influencia vectorial se determinó mediante el análisis de medias porcentuales en cada dimensión.

En el aspecto ético, se maneja la presunción que los líderes corporativos aplican la RSE como una estrategia competitiva que antepone las necesidades sociales sobre los estándares de productividad y finanzas. En la práctica se observó que el 49,4% de la población de estudio sostiene que la RSE ética en negocios de comida rápida se direcciona a una calidad oportuna, evitando conductas discriminatorias que atenten contra el bienestar psicológico y físico de sus visitantes; también se prioriza el uso de tecnologías para tomar decisiones fundamentadas en el respeto a los derechos de clientes y empleados.

Bibliográficamente el aspecto normativo – legal se entiende como el cumplimiento de normas empresariales relacionado con evitar sanciones por no respetar el marco normativo de funcionamiento y trato a trabajadores y consumidores. Con eje en la responsabilidad social, el sector empresarial se maneja bajo la ISO 26000 para atraer y mantener miembros de la organización y clientes. A nivel práctico, el 48,1% aplica un sistema de obligaciones con temas que involucran: derechos humanos, prácticas laborales, asuntos de consumidores, participación y el desarrollo con la comunidad; no obstante, los mecanismos de socialización requieren reestructurarse pues los involucrados suelen desconocer de los códigos, normas y valores que promuevan la aplicación y respeto por los derechos humanos de trabajadores y clientes.

La responsabilidad colectiva es entendida como un componente de la misión organizacional que en base a la demostración de valores propuestos por la empresa y el involucramiento con stakeholders contribuye al cumplimiento de objetivos y la evaluación de impactos. Al plantearse de acuerdo con la ideología de la empresa y las condiciones del entorno se lo relaciona con la dimensión filantrópica. En el contexto práctico, el aspecto filantrópico se encaminó a determinar la capacidad para resolver problemas y cabida del ambiente laboral para aceptar opiniones; el 51,5% de encuestados manifestaron contar con personal capacitado en la atención a clientes con características o requerimientos especiales, sin embargo, las RSE se limitan a la aplicación de destrezas y medidas correctivas dependientes del intelecto, por lo cual, se requieren tomar puntos

de vista externos que contribuyan a la autonomía de sus clientes, evitando molestias o incomodidades mutuas entre clientes – empleados.

Las tendencias comerciales modernas, optan por corregir la exclusión social y la eficiencia reducida a la rentabilidad económica e implantar una estabilidad financiera a largo plazo, misma que de adaptarse a los estándares globales permitirá el posicionamiento. En este sentido la RSE es un mecanismo sostenible para conseguir la eficiencia económica mediante propuestas creíbles que conectan al cliente con el negocio al mismo tiempo que se diferencia significativamente de su competencia (Pérez D. , 2022). A nivel práctico se analizaron las sub- dimensiones de caracterización, crecimiento empresarial y marketing.

Disciplinas como la dirección y gestión de empresas consideran que la caracterización es un mecanismo para mejorar la imagen y reputación de un negocio frente a sus consumidores; siendo un impulso para la implementación de programas de retribución al cliente (Bustos, 2020). Es así como, a nivel práctico, en la dimensión de caracterización se analizaron las subdimensiones de comodidad del cliente e importancia de los grupos vulnerables, los resultados muestran que el 54% de los encuestados priorizan la comodidad y tranquilidad del cliente conservando los principios éticos de protección y cuidado ante condiciones de vulnerabilidad.

El crecimiento empresarial es un concepto volátil dependiente de la perspectiva del cliente; su eje se concentra en la superación de expectativas y el servicio proactivo. En el trabajo investigativo de Bustos (2020) se menciona que el 32,3% de la población es fiel a un negocio por el nivel de satisfacción y confianza, el resto divide sus opiniones entre el cumplimiento de promesas y la confianza. Desde la perspectiva práctica el 53,6% mencionó que el posicionamiento de la empresa está ligado a la creación de organizaciones integradoras que toman en consideración a grupos vulnerables con características específicas, pues se trata de estrategias de mercado que atraen a comensales con características diferentes que pueden atentar contra su comodidad. No obstante, el trabajo en equipo y la generación de ideas es un factor que requiere reforzarse e incitar a los trabajadores a incluirse en la toma de decisiones y posibles soluciones a problemas frecuentes.

Desde el aspecto teórico el posicionamiento se considera un factor de competitividad que promueve las relaciones armónicas entre la empresa y la sociedad. Desde este contexto, el posicionamiento se mide en función de la idoneidad para incorporar políticas de expansión y cumplimiento a las exigencias del negocio, no obstante, las mismas deben exponerse a los posibles consumidores para atraer su atención y posteriormente mantener su fidelidad y constancia. En el ámbito práctico el

52% indica que la empresa debe ofertar la integración de grupos vulnerables, exponer las estrategias de RSE adaptadas al negocio y al tipo de clientes que acuden y priorizar la imagen social sobre la generación de beneficios económicos; desde el ámbito comercial y de marketing la empresa debe mostrar una imagen social de conexión con la comunidad sobre su beneficio propio

Análisis de correlación

Para determinar la correlación se plantea una hipótesis para su aprobación o descarte. Siendo ésta:
 H0: La responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la industria de comida rápida

H1: La responsabilidad social empresarial no influye en el posicionamiento de la industria de comida rápida

Para la aprobación de la hipótesis se opta por aplicar el método de Chi – cuadrado, para lo cual se parte de calcular las frecuencias esperadas. Al ser los subtotales iguales en las diferentes interrogantes y subdimensiones, estas serán iguales para todos los casos.

Tabla 3. Frecuencias esperadas

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Frecuencia esperada	3,06	3,06	4,94	27,61	38,33

Nota: Elaboración propia.

Para establecer las regiones de aceptación y rechazo es necesario determinar los grados de libertad mediante la ecuación $Gl = (f-1)(c-1)$. Para mejorar los resultados analíticos se tomarán en consideración los 18 ítems establecidos en el cuestionario.

$$Gl = (f - 1)(c - 1) = Gl = (5 - 1)(19 - 1) = 72$$

De acuerdo con la tabla de distribución de Chi cuadrado con 72 grados de libertad y 0,05 de nivel de significancia se requiere una extrapolación en donde chi estadístico χ^2_T es igual a 92,78. Por otra parte chi cuadrado calculado depende de la sumatoria de diferencia de frecuencias observadas y esperadas, es decir se aplica la ecuación:

$$\sum \frac{(FO - FE)^2}{FE} = 71,01$$

Una vez determinados los valores de chi cuadrado se realiza una comparación y la hipótesis se aprueba en función del valor de mayor rango; para este caso Chi estadístico (92,78) que da paso a la aceptación de la hipótesis nula, afirmando que la RSE tiene relación directa con el posicionamiento empresarial de la industria de comida rápida en la ciudad de Ambato.

Conclusiones

Desde el contexto bibliográfico las RSE se han mostrado como un mecanismo de competitividad empresarial sustentada en dimensiones y subdimensiones que fortalecen el comportamiento corporativo con la sociedad, esto, mediante el intercambio de beneficios sostenibles de igualdad y equilibrio entre factores. Por otra parte, los mercados modernos y su gestión organizacional promueven la aplicación de estrategias de responsabilidad social empresarial para atender a los stakeholders, en su efecto se ofrece atención de calidad, de acuerdo con normativas y procesos de planificación en donde clientes externos e internos gozan de un trato equitativo fundamentado en conceptos filantrópicos y legales. Las exigencias comerciales son factores fluctuantes que proyectan las RSE a un constructo multidimensional de satisfacción de necesidades acordes a un grupo de interés; su aplicación se asocia con la competitividad y posicionamiento empresarial con base en el reconocimiento reputacional y empatía social.

De forma práctica se aplicó un modelo estadístico de comparación de variables en función de las frecuencias relativas y porcentuales, determinando que la población de estudio define las RSE como un mecanismo que promueve la equidad, demuestra las habilidades de los empleados y alcanza una posición financiera. De esta forma el 51% indicó que el crecimiento empresarial y el posicionamiento se alcanzó mediante la identificación con la comunidad, pues se promueve la cultura integradora con resolución de conflictos en equipo y la presentación de ideas éticas y morales para crear un vínculo cognitivo de conexión emocional entre stakeholders internos y externos. Además, al relacionar la reputación empresarial con un sistema de gestión equitativo se determinó que el 49% se rigen a normativas internacionales para evaluar el alcance, principios y orientación de las estrategias consideradas en la RSE, esto con la finalidad de mantener una imagen corporativa mediática, enfatizada en el bienestar común.

Finalmente, para comprobar la correlación entre variables se optó por aplicar un análisis de validación de hipótesis mediante el método de chi – cuadrado; en el mismo se aprobó la hipótesis nula, concluyendo que una empresa con posicionamiento requiere de cambios en la percepción ofertada al consumidor, pues la sociedad actual se caracteriza por el apoyo a instituciones con intereses socialmente sostenibles sobre el beneficio económico. Desde este concepto se deduce que los stakeholders son mecanismos bidireccionales para el crecimiento empresarial, primero, como soporte humano para la aplicación de actividades sociales que promuevan la igualdad en sus diferentes facetas y segundo, como población objeto de beneficio.

Referencias

1. Agacino, R. (2020). Conceptos fundamentales de estadística. Alemania: CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/2.2-conceptos-fundamentales-estadisticas-ambientales.pdf>
2. Andrade, C. (2021). Responsabilidad social empresarial: una breve revisión teórica para el caso ecuatoriano. SAPIENTIAE: Ciências Sociais, Humanas e Engenharias, VII(1), 106-117. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8080710>
3. Bello, E. (2021). Stakeholders: quiénes son, por qué son importantes y cómo gestionarlos. IEBS Business School. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/>
4. Bustos, S. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: un estudio de revisión sistemática. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31297/1/061%20AA-MKT.pdf>
5. (2010). Censo Nacional Económico. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
6. Chiriboga, T., Espín, G., Cevallos, T., & Jaramillo, F. (2021). Responsabilidad social empresarial como estrategia de posicionamiento. Caso hoteles de la ciudad de Puyo. *Conciencia Digital*, IV(2), 103-119. doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.2.1781>
7. Dávila, P., & Bernardo, A. (2011). Boletín económico. Quito: Cámara de industrias y producción. Obtenido de <https://www.cip.org.ec/attachments/article/123/Boletin-Economico-Octubre-2011.pdf>

8. Grupo Fundosa. (2020). Responsabilidad Social empresarial y discapacidad. Europeo. Obtenido de <http://www.bibliotecavirtualrs.com/recursos/guia-de-rse-y-discapacidad.pdf>
9. Huerta, A., & Andrade, G. (2021). Responsabilidad social empresarial en la misión, visión y valores de las principales empresas en México. XXXI(57). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692021000100105
10. Jadán, B., & Lucero, J. (2022). Responsabilidad social empresarial como instrumento de posicionamiento en la industria maderera de la ciudad de Cuenca. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22159/1/UPS-CT009639.pdf>
11. Loor, J., Vasco, C., Holovaty, M., & Donoso, D. (2020). La responsabilidad social empresarial y sus indicadores. Recimundo, IV(1), 366-378. doi:10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.366-378
12. Malla, C., Vega, S., Salcedo, V., & Sotomayor, J. (2021). Responsabilidad Social Empresarial en el sector financiero del Ecuador durante el período 2016 - 2019. Revista Electronica Cooperacion, 47-55.
13. Medina, H. (2021). Proyecto de factibilidad para el desarrollo de un sistema de franquicia en el restaurante de comida rápida los pingüinos en la ciudad de Ambato, 2020. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
14. Méndez, A., Rodríguez, P., & Cortez, K. (2019). Factores Determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Caso aplicado a México y Brasil. Análisis económico, XXXIV(86). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-66552019000200197
15. Morán, L. (2020). La responsabilidad social empresarial como factor crítico de éxito en las empresas. Guayaquil: V Congreso Virtual Internacional desarrollo económico, social y empresarial en Iberoamérica. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/37-la-responsabilidad-social-empresarial-como-factor-critico.pdf>
16. Moreno, F. (2020). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de hamburguesas de papa en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Ambato: Universidad Indoamérica. Obtenido de

- <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1639/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20FINALIZADO%2020201234.....pdf>
17. Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/html/>
 18. Osada, J., & Carrillo, J. (2021). Estudios “descriptivos correlacionales”: ¿término correcto? *Revista médica de Chile*, CXLIX(9). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872021000901383
 19. Palacio, A. (2020). Responsabilidad social empresarial evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad*, VIII(15), 75-85. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7830994>
 20. Parra, A., Vargas, L., & Woolcott, O. (2019). La responsabilidad social del empleador RSE en Colombia frente a la discapacidad. *Opinion Juridica*, XVIII(37). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25302019000200135
 21. Perdigón, R., & Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Tendencias*, XXII(1). Obtenido de <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
 22. Pérez, D. (2022). La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35464/1/701%20O.E..pdf>
 23. Pérez, M., Salas, J., & Iglesias, T. (2022). Responsabilidad social empresarial: enfoque basado en la relación con stakeholders. *ENCUENTROS: Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*(16), 451-464. doi:<http://doi.org/10.5281/zenodo.6917175>
 24. Pintado, L. (2020). Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de posicionamiento de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”. Puyo: Universidad Estatal Amazónica. Obtenido de <https://repositorio.uea.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/775/T.TUR.B.UEA.%20%204196.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 25. Polo, J. (2018). Mercados, historia y teleología: reflexiones desde la noción de "doble movimiento" de Karl Polanyi. *Convivium*, 145-176.

26. Riera, S., & Suquitana, F. (2023). Factores para una gestión empresarial eficiente en los establecimientos de comida rápida en la ciudad de Cuenca. Cuenca: Universidad Católica de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/27c1194a-8a05-4ca4-97ee-91e9db856f5f/content>
27. Sánchez, A. (2023). La responsabilidad social empresarial en Ecuador. Guayaquil: Universidad Espíritu Santo. Obtenido de <https://uees.edu.ec/descargas/libros/2023/la-responsabilidad-social-empresarial-en-ecuador.pdf>
28. Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, XIII(1), 102-122. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
29. Torres, K., Criado, A., & Chavarria, L. (2022). La responsabilidad social empresarial como estrategia de posicionamiento de las pymes. Colombia: Esneca Business School. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4536/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
30. Vallaeys, F. (2020). ¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica. *Andamios*, XVII(42). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-00632020000100309&script=sci_arttext
31. Verdezoto, M. (2020). Responsabilidad social empresarial: Prácticas y perspectivas de la gestión organizacional en el contexto ecuatoriano. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15724/3/ResponsabilidadSocialEmpresarial.pdf>
32. Villacís, W., & Caiche, R. (2021). La responsabilidad social como herramienta de ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas. *593 Digital Publisher*, VI(5), 65-72. doi:https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/608