



*La responsabilidad social empresarial y la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas del sector alimenticio de la Provincia de Chimborazo*

*Corporate social responsibility and economic profitability of small and medium-sized companies in the food sector in the Province of Chimborazo*

*Responsabilidade social das empresas e rentabilidade económica das pequenas e médias empresas do sector alimentar na Província de Chimborazo*

Cintya Lisbeth Tello-Núñez <sup>I</sup>

[cintya.tello@unach.edu.ec](mailto:cintya.tello@unach.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0008-8045-6273>

Gilma Gabriela Uquillas-Granizo <sup>II</sup>

[gilma.uquillas@unach.edu.ec](mailto:gilma.uquillas@unach.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-5367-3431>

Xiomara Roxana Tello-Núñez <sup>III</sup>

[xiomara.tello@unach.edu.ec](mailto:xiomara.tello@unach.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0006-7204-758X>

Marcia Verónica García-Veloz <sup>IV</sup>

[mvgarcia@unach.edu.ec](mailto:mvgarcia@unach.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0008-8045-6273>

**Correspondencia:** [cintya.tello@unach.edu.ec](mailto:cintya.tello@unach.edu.ec)

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 24 de mayo de 2024 \* **Aceptado:** 30 de junio de 2024 \* **Publicado:** 26 de julio de 2024

- I. Máster en Contabilidad y Auditoría, Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, Docente en Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. MBA Magíster en Administración de Empresas con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad, Ingeniera de Empresas, Docente en Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Máster Universitario en Sistemas Integrados de Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales, la Calidad, el Medio Ambiente y la Responsabilidad Social Corporativa, Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, Analista de Calidad en Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- IV. Magíster en Auditoría Integral, Ingeniero de Empresas, Analista de Talento Humano en Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

## Resumen

El estudio se centra en analizar cómo la responsabilidad social empresarial (RSE) afecta la rentabilidad financiera de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector alimentario en la provincia de Chimborazo. Las investigaciones han encontrado que la implementación inadecuada de prácticas de responsabilidad social corporativa puede conducir a una disminución de la liquidez de la empresa, lo que a su vez conduce a una baja rentabilidad financiera. Este fenómeno se debe a que los consumidores prefieren marcas sostenibles.

Para fines de análisis, el estudio se centra en diferentes dimensiones de la RSE, incluyendo el conocimiento, la ética, el trabajo, el medio ambiente, la filantropía, el emprendimiento, el derecho y la comunicación. Llevamos a cabo una cooperación de muestreo con 14 empresas provinciales de la industria alimentaria, todas las cuales tienen el permiso emitido por la Agencia de Control Sanitario, que garantizan la calidad y seguridad de los alimentos.

El método consiste en administrar un cuestionario estructurado a directivos o propietarios de empresas seleccionadas. Los resultados obtenidos muestran que las dimensiones empresarial, legal y ambiental se encuentran cercanas al valor promedio o promedio alto en la escala Likert. Además, con base en los estados financieros de la empresa se calcula el porcentaje de rentabilidad económica (ROA). El análisis estadístico se realizó mediante pruebas de normalidad de datos y estadística de Mann-Whitney.

Los resultados muestran que existe una relación moderadamente positiva entre la responsabilidad social corporativa y la rentabilidad financiera como lo muestra el coeficiente de Spearman. Además, el análisis de regresión mostró una correlación positiva entre las variables con un coeficiente de determinación ajustado  $R^2$  de 89,49%. Estos resultados permiten concluir que la RSE tiene un impacto significativo en la rentabilidad económica de las Pymes del sector alimentario de la provincia de Chimborazo.

**Palabras clave:** Ambiental; Coeficiente Spearman; Ética; Legal; Manufactura; Pymes; Rentabilidad; Rentabilidad Económica; Responsabilidad Social; Sector Alimenticio.

## Abstract

The study focuses on analyzing how corporate social responsibility (CSR) affects the financial profitability of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the food sector in the province of Chimborazo. Research has found that inadequate implementation of corporate social responsibility

practices can lead to a decrease in the company's liquidity, which in turn leads to low financial profitability. This phenomenon is due to consumers preferring sustainable brands.

For analysis purposes, the study focuses on different dimensions of CSR, including knowledge, ethics, work, environment, philanthropy, entrepreneurship, law, and communication. We conducted a sampling cooperation with 14 provincial companies in the food industry, all of which have the permit issued by the Sanitary Control Agency, which guarantee the quality and safety of food.

The method consists of administering a structured questionnaire to managers or owners of selected companies. The results obtained show that the business, legal, and environmental dimensions are close to the average or high average value on the Likert scale. Furthermore, the economic profitability percentage (ROA) is calculated based on the company's financial statements. The statistical analysis was performed using data normality tests and Mann-Whitney statistics.

The results show that there is a moderately positive relationship between corporate social responsibility and financial profitability as shown by the Spearman coefficient. In addition, the regression analysis showed a positive correlation between the variables with an adjusted determination coefficient  $R^2$  of 89.49%. These results allow us to conclude that CSR has a significant impact on the economic profitability of SMEs in the food sector of the province of Chimborazo.

**Keywords:** Environmental; Spearman coefficient; Ethics; Legal; Manufacturing; SMEs; Profitability; Economic profitability; Social responsibility; Food sector.

## Resumo

O estudo centra-se na análise da forma como a responsabilidade social das empresas (RSE) afecta a rentabilidade financeira das pequenas e médias empresas (PME) do sector alimentar na província de Chimborazo. A investigação concluiu que a implementação inadequada de práticas de responsabilidade social corporativa pode levar à diminuição da liquidez da empresa, o que por sua vez conduz a uma baixa rentabilidade financeira. Este fenómeno deve-se ao facto de os consumidores preferirem marcas sustentáveis.

Para efeitos de análise, o estudo centra-se em diferentes dimensões da RSE, incluindo o conhecimento, a ética, o trabalho, o ambiente, a filantropia, o empreendedorismo, o direito e a comunicação. Realizamos cooperação de amostragem com 14 empresas provinciais da indústria

alimentar, todas com licença emitida pela Agência de Controlo Sanitário, que garantem a qualidade e segurança dos alimentos.

O método consiste na aplicação de um questionário estruturado aos gestores ou proprietários das empresas seleccionadas. Os resultados obtidos mostram que as dimensões empresarial, jurídica e ambiental estão próximas do valor médio ou elevado da escala de Likert. Adicionalmente, com base nas demonstrações financeiras da empresa, é calculada a percentagem de rentabilidade económica (ROA). A análise estatística foi realizada através de testes de normalidade dos dados e estatística de Mann-Whitney.

Os resultados mostram que existe uma relação moderadamente positiva entre a responsabilidade social das empresas e a rentabilidade financeira, como demonstra o coeficiente de Spearman. Além disso, a análise de regressão mostrou uma correlação positiva entre as variáveis com um coeficiente de determinação ajustado  $R^2$  de 89,49%. Estes resultados permitem concluir que a RSE tem um impacto significativo na rentabilidade económica das PME do sector alimentar na província de Chimborazo.

**Palavras-chave:** Ambiental; Coeficiente de Spearman; Ética; Jurídico; Fabrico; PME; Eficácia de custos; Rentabilidade Económica; Responsabilidade social; Setor Alimentar.

## Introducción

Esta investigación se dedica a un análisis exhaustivo del impacto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector alimentario en la provincia de Chimborazo. En un entorno donde la sostenibilidad se está convirtiendo en un pilar clave del éxito corporativo, este estudio se centra en comprender cómo las prácticas de RSE afectan directa e indirectamente la posición financiera de las empresas de esta industria en particular.

El estudio aborda la problemática desde una perspectiva global, nacional y local, considerando la responsabilidad social corporativa y la rentabilidad económica. Se examina el contexto macro, meso y microeconómico para entender la importancia y el alcance de la RSE en el entorno empresarial actual (CEPAL, 2019; OCDE et al., 2019).

La evolución de la Responsabilidad Social Empresarial ha sido significativa desde mediados del siglo XX. Carroll (1999) inició la conceptualización de la RSE en la década de 1950, y aunque en los años 80 hubo menos definiciones nuevas, la investigación empírica se incrementó, abarcando

temas como el desempeño social corporativo y la teoría de las partes interesadas (Carroll, 1999). La Comisión Europea (2001) define la RSE como la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y en las relaciones con los interlocutores. Asimismo, la ISO (2014) en su guía sobre la responsabilidad social 26000, expresa que su objetivo es "contribuir a un desarrollo sostenible de la sociedad".

En el contexto latinoamericano, las prácticas de RSE varían considerablemente entre empresas grandes y PYMES. Vives y Peinado-Vara (2011) indican que las empresas grandes destacan más en la implementación de prácticas responsables, mientras que las PYMES tienden a llevar a cabo estas prácticas de manera natural (Vives & Peinado-Vara, 2011). Lazovska (2017) menciona diversos organismos que impulsan la RSE en América Latina, destacando la importancia de la cooperación multilateral para mejorar las prácticas empresariales responsables en la región (Alvear, 2010; CERES, 2005).

Desde una perspectiva macroeconómica, el mundo se encuentra en una desaceleración generada por la incertidumbre provocada por la tensión comercial y geopolítica que envuelve el futuro de las alianzas internacionales. El Fondo Monetario Internacional (2019) refiere que, ante esta problemática, las políticas deberían apuntar decisivamente a disipar las tensiones comerciales, reimpulsar la cooperación multilateral y brindar a la actividad económica un respaldo oportuno (CEPAL, 2019; OCDE et al., 2019). La OCDE (2019) señala que América Latina y el Caribe poseen un bajo crecimiento económico debido a los desequilibrios estructurales y la falta de competitividad. Aunque los beneficios económicos han mejorado en ciertas áreas del desarrollo, aún persisten problemas significativos (OCDE et al., 2019).

De manera similar, la ONU ha instaurado la agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible, que incluyen la integración sistemática de las cuestiones ambientales en las estrategias de desarrollo. El octavo objetivo se enfoca en el trabajo decente y el crecimiento económico, impulsando la formalización y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de la innovación tecnológica y políticas que fortalezcan las actividades productivas y fomenten la creación de empleo (Naciones Unidas, 2018).

En el ámbito empresarial ecuatoriano, la responsabilidad social se percibe como un modelo de gestión que no solo responde a la presión social, sino que también genera beneficios económicos y competitivos. Quito, por ejemplo, cuenta con el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social

que articula el sector público y privado para implementar medidas que promuevan la competitividad y el desarrollo sostenible (Fundemas, 2014; Pesendorfer, 2015).

Diversos organismos impulsan prácticas de RSE en América Latina y desempeñan un papel esencial en la promoción de la responsabilidad social en las empresas. Entre ellos se destacan el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) en México, el Instituto Ethos en Brasil, Acción RSE en Chile, la Corporación Fenalco Solidario en Colombia y el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) en Ecuador (Vives & Peinado-Vara, 2011; CERES, 2005).

En Ecuador, diversas empresas han implementado programas de RSE que han tenido un impacto positivo en sus comunidades y en la sostenibilidad. Ejemplos notables incluyen Grupo Difare con su modelo de negocios inclusivos en el sector farmacéutico, Ferrocarriles del Ecuador con su modelo de corresponsabilidad social, Hebrew Immigrant Aid Society con programas de acompañamiento personalizado para familias refugiadas, Tonicorp con su proyecto de ganadería sostenible, Banco del Barrio que facilita servicios financieros a las comunidades locales y KFC con su fundación Triada y la campaña “Mil Sonrisas” en beneficio de fundaciones que atienden a personas en estado vulnerable (Coraggio, 2011; Mendoza & Ávila, 2018).

Diversos estudios han demostrado que la RSE tiene un impacto positivo en la rentabilidad económica de las empresas. El análisis de Padilla et al. (2017) en la industria del plástico en Ecuador determinó que la RSE impacta positivamente en el rendimiento financiero a través de la correlación de las variables de RSE con los índices financieros. Freire, Govea y Hurtado (2018) también concluyeron que la responsabilidad social incide en la rentabilidad empresarial, mostrando que la inversión en RSE maximiza los beneficios económicos de las empresas (Freire et al., 2018; Brito, 2007).

La RSE no solo mejora la imagen y reputación de las empresas, sino que también contribuye a la fidelización de los clientes y empleados, reduce los costos operativos y mejora el acceso al capital, permitiendo reinvertirlo y utilizarlo de manera rentable para la empresa (Abreu & Badii, 2006; Camacho, 2014).

En resumen, la evolución y práctica de la RSE en el contexto global y latinoamericano, particularmente en Ecuador, muestran que integrar prácticas responsables en las operaciones comerciales no solo responde a la presión social, sino que también aporta beneficios económicos y competitivos (Vives & Peinado-Vara, 2011; Carroll, 1999). La implementación de estrategias de RSE en las PYMES del sector alimenticio de Chimborazo puede contribuir significativamente a

mejorar la rentabilidad de estas empresas, promoviendo un desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para la comunidad (Freire et al., 2018).

## **Metodología**

Para empezar, esta investigación se ha alineado con el paradigma constructivista, y el enfoque aplicado es de tipo cuantitativo. Es así que, Sampieri (2015) indica que los procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos. En este contexto, considerando que el estudio se realiza a partir del análisis de datos obtenidos mediante encuestas y balances financieros, se emplea un enfoque numérico con fundamentos estadísticos, incluyendo la correlación de variables (Gitman, 2003; Baena Toro, 2014).

Por un lado, se ha aplicado la modalidad de Investigación de campo en la investigación. En palabras de Arias (2018), esta investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar alguna variable. En este estudio, se visitaron las 14 empresas seleccionadas para aplicar encuestas y obtener información financiera necesaria para el análisis (Astudillo Moya, 2012).

De igual forma, se efectuó la modalidad Bibliográfico-Documental. Arias (2018) menciona que la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis crítico e interpretación de datos secundarios. Por lo tanto, para el estudio y sustento del problema, se utilizó información publicada en la página web de la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) para acceder a la Base de Datos de Permisos de Funcionamiento, determinando así las empresas del sector alimenticio de Chimborazo que califican como pequeñas y medianas empresas (Cajiga Calderón, 2014).

Asimismo, la investigación desarrollada fue de tipo descriptiva, la cual permite caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo, estableciendo su estructura o comportamiento (Dini & Stumpo, 2018). Este nivel de investigación ha permitido describir y analizar minuciosamente la información recabada mediante cuestionarios estructurados para identificar las actividades de responsabilidad social empresarial. Se aplicaron indicadores de rentabilidad económica a través de los estados financieros de cada empresa, correlacionando posteriormente las variables para comprobar la influencia de la RSE (Freire et al., 2018).

En cuanto a la población, que agrupa al conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes (Dini & Stumpo, 2018), comprende las pequeñas y medianas empresas del

sector alimenticio de Chimborazo con permisos de funcionamiento emitidos por ARCSA. En consecuencia, se priorizaron establecimientos que cumplen con la normativa sanitaria. No se calculó una muestra, ya que se estudió la población en su totalidad, sumando 14 empresas (Coraggio, 2011; Dini & Stumpo, 2018).

Del mismo modo, para este estudio, se establecieron indicadores e instrumentos para comprobar la hipótesis planteada. La operacionalización de variables se realizó para medir la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad económica, utilizando escalas como Likert para encuestas y análisis financiero para evaluar los balances (Brito, 2007; Gitman, 2003).

Posteriormente, se procedió a recolectar información mediante los instrumentos seleccionados, realizando análisis a través de cuadros analíticos y representaciones gráficas. Los sujetos objeto de estudio son los empleados de las catorce empresas seleccionadas, para determinar los parámetros de responsabilidad social empresarial y rentabilidad (Matallana Kuan & Pineda González, 2017; Vélez Evans, 2010).

Es decir, la encuesta se utilizó como técnica principal, acompañada de entrevistas para recolectar información sobre las prácticas de RSE. Estas se aplicaron a los empleados de las empresas seleccionadas para evaluar las prácticas de responsabilidad social y la rentabilidad (Camacho, 2014; Martínez Campillo et al., 2012).

En cuanto al procesamiento de la información, se realizó mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25.0, ingresando las variables y efectuando análisis descriptivo. Se verificó la normalidad de los datos con la prueba de Shapiro-Wilk y se aplicó la correlación de Spearman para medir la relación entre la RSE y la rentabilidad. Para la comprobación de la hipótesis, se utilizó la prueba U de Mann-Whitney, diferenciando entre pequeñas y medianas empresas (Gitman, 2003; Medina Giacomozzi & Severino González, 2014).

En definitiva, se resumieron los datos según las categorías de respuesta establecidas en la escala de Likert, verificando los porcentajes de representación para cada pregunta y realizando un análisis detallado de los resultados obtenidos, proporcionando una comprensión clara de la influencia de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas del sector alimenticio de Chimborazo (Barroso Tanoira, 2008; Nava Rosillón, 2009).

## **Formulación de la hipótesis**

¿La responsabilidad social empresarial y la rentabilidad económica de las pequeñas empresas difiere de las medianas empresas del sector alimenticio de la provincia de Chimborazo?

La variable independiente en este estudio es la responsabilidad social empresarial, que se refiere a las acciones y políticas que implementan las empresas para contribuir positivamente a la sociedad y el medio ambiente, más allá de sus obligaciones legales y económicas. La variable dependiente es la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de la provincia de Chimborazo, medida a través de indicadores financieros que reflejan la eficiencia y el éxito económico de estas empresas (Freire et al., 2018; Tello Núñez, 2020).

La unidad de observación son las pymes de la provincia de Chimborazo, analizadas para determinar cómo la responsabilidad social empresarial afecta su rentabilidad económica. El estudio examina el impacto de las prácticas socialmente responsables en el desempeño económico de estas empresas, buscando entender si existe una relación positiva entre ambas variables (Baena Toro, 2014; Matallana Kuan & Pineda González, 2017).

## **Resultados**

Para comenzar, el estudio reveló que la cultura organizacional de las empresas en el sector alimenticio de Chimborazo ha incorporado la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un elemento clave en su estrategia de negocios. Esta integración refleja un compromiso significativo con los principios éticos y el desarrollo sostenible. Actualmente, la mayoría de los directivos de las pymes poseen una comprensión sólida de la RSE, considerándola un proceso estratégico esencial que prioriza el respeto por los valores éticos y el compromiso hacia un desarrollo sostenible. Por ejemplo, esta percepción subraya la importancia de la RSE en la toma de decisiones a nivel ejecutivo (Abreu & Badii, 2006; Carroll, 1999).

Para añadir, se identificó un desconocimiento notable en algunas pymes respecto a los proyectos de responsabilidad social en los que están involucradas actualmente. Este hallazgo sugiere la necesidad de mejorar la comunicación y el compromiso en la implementación de estos proyectos. Aunque se han implementado prácticas de RSE que buscan beneficios y contribuciones significativas, un grupo de pymes no está al tanto de estas iniciativas, lo que limita su participación y desarrollo. Esto, es decir, existe una oportunidad para fomentar mayor inclusión y conocimiento

sobre las actividades de RSE. Asimismo, las pymes están comprometidas en fortalecer los vínculos con la comunidad, impulsando programas de apoyo comunitario e involucrando a sus trabajadores en estas iniciativas. Esta estrategia refuerza la responsabilidad social de la empresa y promueve un impacto positivo en la comunidad (Gómez-Romo et al., 2017; Camacho, 2014).

En cuanto a la tabla 1 muestra al análisis detallado de los ítems de conocimiento y ética, merece la pena subrayar que, en la Dimensión de Conocimiento, referente al grado de conocimiento de los colaboradores en temas de Responsabilidad Social Empresarial (Ítem 1), el 71.43% de los encuestados consideran que tienen un conocimiento alto, mientras que el 21.43% opinan que tienen un conocimiento medio y un 7.14% afirman que tienen un conocimiento muy alto. Esto implica que el tema de responsabilidad social es de conocimiento general en las pymes, contribuyendo al desarrollo sostenible de la provincia y del país. Además, en cuanto al grado en que la empresa ha definido claramente los valores que guían su accionar (Ítem 2), el 57.14% de los encuestados consideran que los valores están altamente definidos, lo que indica una gran importancia dada por la alta gerencia al establecimiento de valores con su personal (Coraggio, 2011; Cajiga Calderón, 2014).

Para ejemplificar, en la Dimensión Ética, el grado en que se practica una competencia y negociación justa entre la empresa y las de su sector (Ítem 3) muestra que el 50% de los encuestados practican una competencia justa media, mientras que un 21.43% practican una competencia justa alta y otro 21.43% practican una competencia justa muy alta. Esto indica que la competencia justa no se aplica en su totalidad en el sector, afectando la imagen de las empresas. Además, en cuanto a la calificación del precio de los productos en relación a la calidad ofrecida a los clientes (Ítem 4), el 64.29% considera alta esta relación, lo que sugiere que la mayoría de las empresas reconocen que la calidad del producto refleja su compromiso con la sociedad, lo que a su vez se traduce en una retribución económica (Barroso Tanoira, 2008; Baena Toro, 2014).

En fin, en la Dimensión Filantrópica, la contribución de la empresa al desarrollo y capacitación continua de sus trabajadores (Ítem 5) muestra que el 57.14% de los encuestados consideran que contribuyen altamente a la capacitación de su personal, lo que beneficia a la organización y a la sociedad. Respecto a la participación de los empleados en la responsabilidad social de la empresa (Ítem 6), el 78.57% de los encuestados consideran que su personal aporta altamente, indicando un alto compromiso por parte de los empleados con la responsabilidad social. Finalmente, en cuanto a la medida en que la empresa incentiva a sus empleados por el correcto desempeño laboral (Ítem

7), el 71.43% de las pymes encuestadas consideran que incentivan altamente a sus empleados. En definitiva, las empresas están enfocadas en promover prácticas de responsabilidad social y ética, lo que refleja un compromiso tanto con el desarrollo sostenible como con el bienestar de sus empleados y la comunidad (Freire et al., 2018; Martinez, 2010).

*Tabla 1: Resultados de la encuesta de Responsabilidad Social*

N°	Pregunta	Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Conocimiento de Responsabilidad Social Empresarial	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	0	0.00%	0.00%
		Medio	3	21.43%	21.43%
		Alto	10	71.43%	92.86%
		Muy Alto	1	7.14%	100.00%
2	Valores que guían su accionar	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	0	0.00%	0.00%
		Medio	2	14.29%	14.29%
		Alto	8	57.14%	71.43%
		Muy Alto	4	28.57%	100.00%
3	Competencia y negociación justa	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	1	7.14%	7.14%
		Medio	7	50.00%	57.14%
		Alto	3	21.43%	78.57%
		Muy Alto	3	21.43%	100.00%
4	Precio de productos con relación a la calidad ofrecida a sus clientes	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	1	7.14%	7.14%
		Medio	0	0.00%	7.14%
		Alto	9	64.29%	71.43%
		Muy Alto	4	28.57%	100.00%
5	Contribución empresarial al desarrollo y capacitación continua	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	0	0.00%	0.00%
		Medio	4	28.57%	28.57%
		Alto	8	57.14%	85.71%

N°	Pregunta	Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Muy Alto	2	14.29%	100.00%
6	Participación de los empleados en la Responsabilidad Social	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	1	7.14%	7.14%
		Medio	2	14.29%	21.43%
		Alto	11	78.57%	100.00%
		Muy Alto	0	0.00%	
7	Medida de incentivo a empleados por el correcto desempeño laboral	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	0	0.00%	0.00%
		Medio	1	7.14%	7.14%
		Alto	10	71.43%	78.57%
		Muy Alto	3	21.43%	100.00%
8	Inversión en equipos, maquinarias y procesos amigables con el ambiente	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	0	0.00%	0.00%
		Medio	2	14.29%	14.29%
		Alto	7	50.00%	64.29%
		Muy Alto	5	35.71%	100.00%
9	Nivel de la empresa cumple con el cuidado del medio ambiente	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	0	0.00%	0.00%
		Medio	1	7.14%	7.14%
		Alto	11	78.57%	85.71%
		Muy Alto	2	14.29%	100.00%
10	Evaluación de actividades empresariales al beneficio de la comunidad	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	0	0.00%	0.00%
		Medio	3	21.43%	21.43%
		Alto	9	64.29%	85.71%
		Muy Alto	2	14.29%	100.00%
11	Actividades destinadas a proyectos de vinculación con la comunidad	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	0	0.00%	0.00%
		Medio	7	50.00%	50.00%
		Alto	7	50.00%	100.00%
		Muy Alto	0	0.00%	100.00%

N°	Pregunta	Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12	Reconocimiento de la empresa en la comunidad	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	1	7.14%	7.14%
		Medio	2	14.29%	21.43%
		Alto	10	71.43%	92.86%
		Muy Alto	1	7.14%	100.00%
13	Información de los riesgos y beneficios	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	0	0.00%	0.00%
		Medio	4	28.57%	28.57%
		Alto	7	50.00%	78.57%
		Muy Alto	3	21.43%	100.00%
14	Cumplimiento de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	0	0.00%	0.00%
		Medio	0	0.00%	0.00%
		Alto	8	57.14%	57.14%
		Muy Alto	6	42.86%	100.00%
15	Recoge sugerencias y reclamos de los clientes o de la comunidad	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	0	0.00%	0.00%
		Medio	1	7.14%	7.14%
		Alto	9	64.29%	71.43%
		Muy Alto	4	28.57%	100.00%
16	Cultura empresarial social	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	0	0.00%	0.00%
		Medio	1	7.14%	7.14%
		Alto	10	71.43%	78.57%
		Muy Alto	3	21.43%	100.00%
17	Importancia a las actividades de Responsabilidad Social	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	0	0.00%	0.00%
		Medio	5	35.71%	35.71%
		Alto	8	57.14%	92.86%
		Muy Alto	1	7.14%	100.00%

N°	Pregunta	Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18	Regulaciones gubernamentales	Muy bajo	0	0.00%	0.00%
		Bajo	0	0.00%	0.00%
		Medio	2	14.29%	14.29%
		Alto	6	42.86%	57.14%
		Muy Alto	6	42.86%	100.00%
19	Información difundida a la comunidad o rendición de cuentas a la sociedad	Muy bajo	1	7.14%	7.14%
		Bajo	1	7.14%	14.29%
		Medio	2	14.29%	28.57%
		Alto	9	64.29%	92.86%
		Muy Alto	1	7.14%	100.00%
20	Responsabilidad social empresarial a sus socios estratégicos y comunidad	Muy bajo	1	7.14%	7.14%
		Bajo	0	0.00%	7.14%
		Medio	3	21.43%	28.57%
		Alto	9	64.29%	92.86%
		Muy Alto	0	0.00%	92.86%
		Sin respuesta	1	7.14%	100.00%

*Fuente: Encuestas*

Tal como se refleja en la tabla Nro. 2, el ítem de rentabilidad revela que la mayoría de los empresarios reconoce una relación estrecha entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la rentabilidad de sus empresas (Ítem 1). El 42.86% de los encuestados considera que las prácticas de RSE influyen intensamente en la rentabilidad, y el 35.71% opina que influyen mucho, lo que indica que estas prácticas generan confianza en los clientes y pueden incrementar las ventas. Sin embargo, en cuanto a la utilización de índices o estadísticas financieras para medir la rentabilidad (Ítem 2), el 42.86% de los encuestados reporta utilizarlos mucho y el 35.71% intensamente, aunque existe un 14.29% que la emplea de manera limitada, lo que podría afectar la precisión en el seguimiento de la rentabilidad (Nava Rosillón, 2009; Medina Giacomozzi & Severino González, 2014).

Según se expresa en la tabla 2, la periodicidad anual del cálculo de la rentabilidad (Ítem 3) muestra que el 35.71% de las empresas realiza este cálculo anualmente de manera intensiva, pero hay un

28.57% que lo hace mucho y un 14.29% que lo hace poco. La utilización del índice de rentabilidad económica (Ítem 4) es intensiva solo en el 28.60% de las empresas, y muchos no lo aprovechan completamente. Similarmente, el cálculo del margen de utilidad bruta (Ítem 5) y operacional (Ítem 6) es realizado intensamente por un 35.70% y 28.60% de los encuestados respectivamente, aunque aún hay un porcentaje significativo que no utiliza estos indicadores clave de manera óptima. Finalmente, la utilización del índice de rentabilidad financiera (Ítem 7) indica que el 28.60% de los encuestados lo utiliza intensamente, pero muchos no maximizan su uso para comprender mejor la relación entre sus utilidades operacionales y el capital. Esto revela una necesidad de mejorar la implementación y utilización de estos índices financieros para una mejor evaluación y toma de decisiones estratégicas en las empresas (Vélez Evans, 2010; Robles-Román, 2012).

*Tabla 2: Resultados de la encuesta de Rentabilidad*

Nº	Pregunta	Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Influencia de las prácticas de Responsabilidad Social en la Rentabilidad	Escasamente	0	0.00%	0.00%
		Poco	1	7.14%	7.14%
		Medianamente	2	14.29%	21.43%
		Mucho	5	35.71%	57.14%
		Intensamente	6	42.86%	100.00%
2	Utiliza los índices o estadísticas financieras para medir su rentabilidad	Escasamente	0	0.00%	0.00%
		Poco	2	14.29%	14.29%
		Medianamente	1	7.14%	21.43%
		Mucho	6	42.86%	64.29%
		Intensamente	5	35.71%	100.00%
3	Rentabilidad es determinada con una periodicidad anual	Escasamente	1	7.14%	7.14%
		Poco	2	14.29%	21.43%
		Medianamente	1	7.14%	28.57%
		Mucho	4	28.57%	57.14%
		Intensamente	5	35.71%	92.86%
		Sin respuesta	1	7.14%	100.00%
4	Utiliza el índice de rentabilidad	Escasamente	1	7.14%	7.14%
		Poco	2	14.29%	21.43%

N°	Pregunta	Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	económica: Utilidad antes de impuestos sobre el Activo Total	Medianamente	3	21.43%	42.86%
		Mucho	3	21.43%	64.29%
		Intensamente	4	28.57%	92.86%
		Sin respuesta	1	7.14%	100.00%
5	Margen de utilidad bruta: Ventas menos costo de ventas	Escasamente	0	0.00%	0.00%
		Poco	0	0.00%	0.00%
		Medianamente	4	28.57%	28.57%
		Mucho	4	28.57%	57.14%
		Intensamente	5	35.71%	92.86%
		Sin respuesta	1	7.14%	100.00%
6	Margen de utilidad operacional	Escasamente	1	7.14%	7.14%
		Poco	2	14.29%	21.43%
		Medianamente	2	14.29%	35.71%
		Mucho	4	28.57%	64.29%
		Intensamente	4	28.57%	92.86%
		Sin respuesta	1	7.14%	100.00%
7	Utilidad operacional sobre el capital	Escasamente	1	7.14%	7.14%
		Poco	2	14.29%	21.43%
		Medianamente	3	21.43%	42.86%
		Mucho	3	21.43%	64.29%
		Intensamente	4	28.57%	92.86%
		Sin respuesta	1	7.14%	100.00%

*Fuente: Encuestas*

### Comprobación de la hipótesis

La hipótesis planteada en el presente trabajo es: La responsabilidad social empresarial y la rentabilidad económica de las pequeñas empresas difiere de las medianas empresas del sector alimenticio de la provincia de Chimborazo (Tello, 2020). Para verificar esta hipótesis, se establecen los siguientes supuestos:

- H0: La responsabilidad social empresarial y la rentabilidad económica de las pequeñas empresas equivalen a las de las medianas empresas del sector alimenticio de la provincia de Chimborazo.

• H1: La responsabilidad social empresarial y la rentabilidad económica de las pequeñas empresas difieren de las de las medianas empresas del sector alimenticio de la provincia de Chimborazo.

En este contexto, es necesario identificar la distribución normal de las variables consideradas individualmente para asegurar que todas ellas en conjunto cumplen con la normalidad multivariante (Tello Núñez, 2020; Núñez, 2003).

El estudio analizó la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la rentabilidad económica en pequeñas y medianas empresas del sector alimenticio en la provincia de Chimborazo. Los resultados indican que la mayoría de los directivos tienen una comprensión sólida de la RSE y la consideran un componente estratégico esencial. Sin embargo, se detectó un desconocimiento en algunas pymes sobre los proyectos de responsabilidad social en los que participan, lo que sugiere la necesidad de mejorar la comunicación interna (Barroso Tanoira, 2008; Freire et al., 2018).

Se aplicaron pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk y se determinó que los datos no siguen una distribución normal, excepto para tres ítems. Posteriormente, se utilizó la correlación de Spearman y la prueba U de Mann-Whitney para comparar la RSE y la rentabilidad entre pequeñas y medianas empresas. Los resultados mostraron correlaciones negativas y positivas de diversas magnitudes, pero en general, se concluyó que no hay diferencias significativas en la relación entre la RSE y la rentabilidad económica entre pequeñas y medianas empresas (Freire et al., 2018; Medina Giacomozzi & Severino González, 2014).

## Conclusiones

Una vez finalizada la investigación sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas del sector alimenticio de la provincia de Chimborazo, se evidenció que la cultura organizacional de las empresas del sector alimenticio considera la RSE como parte integral de su estrategia empresarial.

En primer lugar, el personal directivo de las organizaciones maneja un adecuado concepto de RSE, definiéndola como un proceso estratégico fundamental que prioriza el respeto a los valores éticos y el compromiso hacia un desarrollo sostenible. Esta percepción subraya la importancia de la RSE en la toma de decisiones a nivel ejecutivo.

Y, además, se identificó un notable desconocimiento en algunas PYMEs sobre los proyectos de vinculación de responsabilidad social en los que participan. Este hallazgo sugiere la necesidad de

mejorar la comunicación y el compromiso en la implementación de estos proyectos para asegurar una mayor participación y desarrollo.

Es decir, existen prácticas implementadas por las empresas en pro del beneficio y la contribución social, sin embargo, un grupo de PYMEs desconoce estas prácticas, lo que limita su participación en el desarrollo de las mismas. Es necesario fomentar una mayor inclusión y conocimiento sobre las actividades de RSE.

Por otra parte, las PYMEs promueven la relación empresa-comunidad mediante la generación de programas de apoyo comunitario y la participación activa de los trabajadores en estas actividades. Esta estrategia fortalece el impacto positivo en la comunidad y refuerza la responsabilidad social de la empresa.

Asimismo, las PYMEs del sector alimenticio implementan prácticas de mercado responsable, midiendo la satisfacción del cliente, atendiendo sus reclamos y brindando respuestas oportunas. También realizan estudios de investigación y desarrollo para ampliar su oferta de productos y servicios, satisfaciendo así las necesidades especiales de sus clientes.

Aunque las PYMEs consideran importante mejorar las condiciones de trabajo y las relaciones laborales más allá de lo establecido por la ley, un número considerable de ellas manifiesta que medianamente se informa sobre la responsabilidad social empresarial. Es crucial mejorar la comunicación y la implementación de prácticas laborales éticas y responsables.

Por consiguiente, los programas de responsabilidad social no son aleatorios; forman parte de una estrategia que busca contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades donde operan. Las empresas tienen conocimiento de las líneas de acción seguidas, basadas en tres pilares: ética, derechos humanos y desarrollo local.

Del mismo modo, las PYMEs realizan reuniones periódicas donde se discuten las expectativas de los diferentes actores internos y externos. Además, proporcionan al personal las herramientas necesarias para reconocer el compromiso voluntario de la empresa con el desarrollo sostenible, las políticas corporativas y los principios y valores sociales.

Para resumir, el análisis del registro de los programas sociales internos de RSE en Chimborazo concluye que los sistemas actuales no permiten cuantificar adecuadamente las actuaciones relacionadas con estos programas. Los estados financieros no reflejan claramente los ingresos, egresos y costos asociados a las actividades sociales realizadas por la empresa.

Entre las debilidades identificadas, se destaca que los registros de actividades deportivas, culturales, excursiones y cursos de capacitación no especifican los beneficios obtenidos por los trabajadores. No se determina si la cantidad de cursos destinados al aprendizaje continuo es suficiente para mejorar el desempeño individual. Además, el sistema contable no incorpora cuentas específicas para la responsabilidad social.

Finalmente, se concluye que las PYMEs necesitan trabajadores colaboradores que aporten a la necesidad de incorporar herramientas para medir el efecto social de la organización. Es fundamental fomentar la conciencia sobre la participación de los trabajadores en actividades y beneficios que promuevan la responsabilidad social empresarial.

## Referencias

1. Abreu, J. L. & Badii, M. (2006). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 2(1): 54-70. Octubre 2006 – Marzo 2007. ISSN 1870-557X.
2. Alvear, R. (2010). Sociedad civil en responsabilidad social (Boletín informativo N° I). Plataforma de Responsabilidad Social Ecuador. Recuperado de [https://www.care.org.ec/wpcontent/uploads/biblioteca\\_virtual/responsabilidad%20social/Boletin-Version-Final.pdf](https://www.care.org.ec/wpcontent/uploads/biblioteca_virtual/responsabilidad%20social/Boletin-Version-Final.pdf)
3. Astudillo Moya, M. (2012). *Fundamentos de economía*. Mexico: Probooks. Obtenido de 978-607-02-2974-9
4. Baena Toro, D. (2014). *Análisis Financiero Enfoque y proyecciones* (Segunda edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones. doi:978-958-771-071-7
5. Barroso Tanoira, F. G. (2008). *La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas*. Contaduría y Administración.
6. Brito, M. (2007). *Gobernanza empresarial: Ética, Responsabilidad Social y Rentabilidad en la "Era Pos-Enrom"*. *Revista Venezolana de Gerencia*. 12 (38), 183–206. ISSN: 1315-9984. Venezuela
7. Cajiga Calderón, J. F. (2014). El concepto de responsabilidad social empresarial. (C. M. para la filantropía CEMEFI, Ed.), Centro Mexicano para la filantropía CEMEFI (pp. 7–8). CEMEFI. <https://doi.org/10.14409/aada.v0i14.4434>

8. Camacho, N. (13 de Noviembre de 2014). Repositorio institucional UASB - Digital. Responsabilidad Social Empresarial RSE en las Pymes, Estudio en el Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4135>
9. Carroll, AB (1999). Responsabilidad social corporativa: evolución de un constructo definitorio. *Business&Society*, 38 (3),268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
10. CEPAL. (2019). Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible> CERES. (2005). ¿Quiénes somos?. Recuperado de <https://www.redceres.com/nosotros>
11. Coraggio, J. L. (2011). Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital. Quito: Ediciones Abya-Yala. doi:978-9978-22-999-6
12. Dini, M., Stumpo, G., (coords.). (2018). MIPYMES en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), (p.560). Documentos de Proyectos LC/TS.2018/75, Santiago Ecuador 2030. (04 de Diciembre de 2018). Ecuador 2030 Proyecto. Recuperado de Ecuador 2030 Proyecto: <http://ecuador2030.org/2018/12/04/que-es-miempresa-2030-y-por-que-deberias-comenzar-tu-proyeccion-empresarial/>
13. El telégrafo. (13 de diciembre de 2012). El mito de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Ecuador. El Telégrafo, 8(16). Recuperado el 12 de mayo de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2012/20/el-mitode-la-responsabilidad-social-empresarial-rse-en-el-ecuador>
14. Freire, C., Govea, K., & Hurtado, G. (2018). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas. *Revista Espacios*, 39(19), 7–17. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p07.pdf>
15. Fundemas. (2014). Fundación Empresarial para la acción social. Recuperado de Fundación Empresarial para la acción social.: <https://www.fundemas.org/rse/porque-hacer-rse#>
16. Gitman, L. (2003). Principios de administración financiera. México: Pearson Educación (Vol. 12, p. 726). ISBN: 970-26-0428-1Pearson. <https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>

17. Gómez - Romo, M. C., López – Gómez, A. F. & Carvajal – Larenas, R. P (2017). La Responsabilidad Social en las Pymes del Sector Calzado en Ecuador. *Revista Panorama Económico*, 25(2), 195–208. ISSN: 2463-0470.
18. Martínez, H. (2010). *Responsabilidad y ética empresarial* (Vol. 1). doi:<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
19. Matallana Kuan, O.L. & Pineda González, M. L. (2017). La responsabilidad social desde la perspectiva de la gestión financiera de los empresarios de las mypimes industriales de la ciudad de Duitama. XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/1.08.pdf>
20. Martínez Campillo, A., Cabeza García, A. & Marbella Sánchez, F. (2012). Responsabilidad social corporativa y resultado financiero: evidencia sobre la doble dirección de la causalidad en el Sector de las Cajas de Ahorro.
21. Medina Giacomozzi, A., & Severino González, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad y Negocios: Revista Del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 9(17), 63–72.
22. Mendoza, A., & Ávila, P. (2018). La responsabilidad social empresarial y las pymes en el Ecuador. III Congreso Virtual Internacional sobre Desafíos de las Empresas del siglo XXI abril 2018. Recuperado de <https://www.eumed.net/actas/18/empresas/17-la-responsabilidad-social-empresarial-y-las-pymes-en-el-ecuador.pdf>
23. Miralles Massanès, J. (2005). Ética empresarial y Globalización. *Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*. doi:02-12-7377
24. Morillo, M. (Enero - Junio de 2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable Faces*, 4. Naciones Unidas. (2018). *Objetivos de desarrollo sostenible*. New York, EU.: Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
25. Nava Rosillón, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*(48), 606-628. doi:1315-9984
26. Núñez, G. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. *División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos -Comisión*

- Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) / Sociedad Alemana de Cooperación (GTZ), (p.5). ISSN electrónico: 1680-8886, Santiago de Chile
27. OCDE et al. (2019). *Perspectivas económicas de América Latina 2019: Desarrollo en transición*. OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/g2g9ff1a-es>.
  28. Pérez Espinoza, J.M., Espinoza Carrión, C. & Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 8 (3). pp. 169 - 178. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
  29. Pesendorfer L. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador*. Ecuador. Corresponsables. Recuperado de <https://ecuador.corresponsables.com/actualidad/responsabilidad-social-empresarial-en-ecuador>
  30. Pérez Espinoza, J.M., Espinoza Carrión, C. & Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 8 (3). pp. 169 - 178. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
  31. Robles-Román, C. L. (2012). *Fundamentos de administración financiera*. (M. E. Buendía – López, Ed.) Ciudad de México, México D.F, México: Red tercer milenio s.c.
  32. Terrazas Pastor, R. A. (2009). Modelo de gestión financiera para una organización. *Perspectivas*, 55-72. doi:1994-3733
  33. Vélez Evans, A. (2010). Una respuesta a la acción social, de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(23), 11-25. ISSN 1794-8347. Colombia
  34. Vives & Peinado – Vara. (2011). *La Responsabilidad Social de la empresa en América Latina*. Recuperado de <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-dela-empresa-en-america-latina.pdf>
  35. Tello Núñez, C. L. (2020). *La responsabilidad social empresarial y la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas del sector alimenticio de la provincia de Chimborazo (Master's thesis)*.