



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU  
IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS  
COMERCIALES DE LA PARROQUIA DE TOTORACOCHA DEL  
CANTÓN CUENCA-AZUAY”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: SARMIENTO ARPI DAMIAN ALEXANDER**

**DIRECTOR: CPA. CUADRADO SÁNCHEZ GINA PATRICIA PhD.**

**CUENCA - ECUADOR**

**2024**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



# **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU IMPACTO  
EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS COMERCIALES  
DE LA PARROQUIA DE TOTORACOCHA DEL CANTÓN CUENCA-  
AZUAY”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: SARMIENTO ARPI DAMIAN ALEXANDER**

**DIRECTOR: CPA. CUADRADO SÁNCHEZ GINA PATRCIA PhD.**

**CUENCA - ECUADOR**

**2024**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

**“Responsabilidad Social Corporativa y su impacto en la competitividad de las empresas comerciales de la parroquia de Totoracocha del cantón Cuenca-Azuay”**

Damian Alexander Sarmiento Arpi

**Universidad Católica de Cuenca**

**Unidad de titulación**

CPA. Gina Patricia Cuadrado Sánchez PhD.

17 de septiembre de 2024

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Damian Alexander Sarmiento Arpi**, declaro bajo juramento que el artículo denominado **“Responsabilidad Social Corporativa y su impacto en la competitividad de las empresas comerciales de la parroquia de Totoracocha del cantón Cuenca-Azuay”**, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

**Cuenca, septiembre de 2024**



---

Damian Alexander Sarmiento Arpi

## CERTIFICACIÓN

Yo, **Gina Patricia Cuadrado Sánchez**, certifico que el artículo titulado “**Responsabilidad Social Corporativa y su impacto en la competitividad de las empresas comerciales de la parroquia de Totoracocha del cantón Cuenca-Azuay**” fue desarrollado por **Damian Alexander Sarmiento Arpi**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido a que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

**Cuenca, septiembre de 2024**



Firmado  
digitalmente  
porGINA  
PATRICIA  
CUADRADO  
SANCHEZ

---

CPA. Gina Patricia Cuadrado Sánchez PhD.  
**Tutora**  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mi madre y a mis abuelos, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificio han sido la luz que guía mi camino. Con gratitud y admiración.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis estimados profesores, cuya guía experta y apoyo incondicional han sido fundamentales en mi formación. Sus enseñanzas y consejos han enriquecido este trabajo y han sido una inspiración constante.

## RESUMEN

El presente trabajo examina la relevancia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la generación de competitividad a través de la adopción de prácticas socialmente responsables. La principal problemática es la baja comprensión y adopción de estas prácticas por parte de las empresas comerciales, así como el desconocimiento de los beneficios a largo plazo que pueden derivarse de su implementación. El objetivo de este estudio es verificar la adopción de prácticas socialmente responsables en empresas comerciales del sector de Totoracocha. La metodología es de tipo descriptiva y transversal, con un enfoque cuantitativo, aplicando el método inductivo, utilizando la técnica de la encuesta dirigida al personal administrativo de las empresas comerciales del sector de Totoracocha y el uso de ecuaciones estructurales para establecer indicadores que permitan evaluar las relaciones entre la variable independiente y la variable dependiente. Los resultados obtenidos demuestran el impacto de las prácticas socialmente responsables sobre la competitividad, al igual que la poca adopción de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en el sector estudiado, pues estas prácticas obtienen puntajes medios.

**Palabras clave:** Transparencia corporativa, gestión sostenible, responsabilidad social corporativa, competitividad responsable

## ABSTRACT

This paper examines the relevance of Corporate Social Responsibility (CSR) in generating competitiveness through the adoption of socially responsible practices. The main issue is commercial companies' limited understanding and adoption of these practices and the lack of awareness of the long-term benefits that can result from their implementation. This study aims to verify the adoption of socially responsible practices in commercial companies in the Totoracocha sector. The methodology is descriptive and cross-sectional, with a quantitative approach, applying the inductive method, using the survey technique directed to the administrative staff of the commercial companies of the Totoracocha sector and using structural equations to establish indicators that allow evaluating the relationships between the independent and dependent variables. The results demonstrate the impact of socially responsible practices on competitiveness and the low adoption of Corporate Social Responsibility practices in the sector studied since these practices obtain average scores.

**Keywords:** Corporate transparency, sustainable management, corporate social responsibility, responsible competitiveness

## **Introducción**

En el mundo empresarial, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha reforzado como una pieza crucial no solo para la durabilidad empresarial, sino también para la creación de valor en el futuro. La RSC conlleva que las empresas trabajen de manera responsable, teniendo en cuenta sus objetivos financieros y el impacto que sus actividades tienen en el entorno.

De igual manera, la integración de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su impacto en la competitividad de las empresas se conecta de manera significativa con el concepto de las empresas BIC (Beneficio de Interés Colectivo). Estas empresas, diseñadas para equilibrar el propósito social y el beneficio económico, representan un modelo emergente que evidencia cómo la RSC puede ser un motor de competitividad sostenible. Las empresas BIC, al estar comprometidas legalmente con objetivos sociales y ambientales además de los financieros, demuestran que la adopción de prácticas de RSC no es solo una tendencia ética, sino una estrategia competitiva fundamental. Al alinear sus operaciones con valores que van más allá de la rentabilidad inmediata, las BIC atraen a un mercado creciente de consumidores conscientes, fortalecen su reputación y establecen relaciones más sólidas con los stakeholders.

En este contexto, el vínculo entre la RSC y la competitividad empresarial se ha vuelto cada vez más notorio. Tradicionalmente, se pensaba que la RSC era un costo adicional para las empresas, pero estudios recientes han demostrado que adoptar prácticas RSC puede generar beneficios como la devoción del comprador, atracción y retención de talento, entre otros. Incluso una empresa comercial que es un tipo de empresa designada principalmente a la compra de existencias para luego venderlos a usuarios con el objetivo de obtener un beneficio económico, puede beneficiarse de adoptar prácticas RSC. Por un lado, las empresas que demuestran un fuerte compromiso con la RSC pueden diferenciarse en el sector, ganando la fidelidad de los usuarios y

atrayendo a consumidores conscientes que opten por apoyar a empresas sociales y ambientalmente responsables. Además, la RSC puede reducir los riesgos asociados con prácticas comerciales irresponsables como son la explotación laboral, el incumplimiento de estándares ambientales, corrupción, el desprecio por la salud y seguridad del consumidor, entre otros.

No obstante, la aplicación de RSC plantea retos para las organizaciones comerciales. Desde la asignación de recursos adecuados hasta cómo las acciones de una empresa afectan a la colectividad y al ecosistema, las compañías pasan por un terreno complejo para aumentar los beneficios de la RSC sin comprometer su competitividad. Esta relación entre RSC y la competitividad empresarial es relevante en el contexto ecuatoriano, donde las empresas se enfrentan a desafíos como la presión competitiva, cumplir con estándares éticos y ambientales que puede volverse cada vez más exigentes por parte del gobierno. A pesar de estos avances, aún existen desafíos en la promoción de la RSC en Ecuador, como es la falta de conciencia y capacitación en las empresas, así como la necesidad de reforzar los mecanismos de monitoreo y cumplimiento.

## **Estado de Arte**

### **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

Esta trama es de gran atención para empresas modernas, pues busca un beneficio económico y la mejora continua en el mundo empresarial. Existen diversas definiciones sobre la RSC según cada autor. “La responsabilidad social de la empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) es esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (García & Llorente, 2009, p. 17).

El entorno siempre es cambiante al igual que los deseos de los consumidores por ello, con la adopción de prácticas de RSC se busca mejorar la excelencia en las empresas, considerando a los usuarios implicados, para fortalecer la compañía, promover su triunfo financiero y el porvenir (García & Llorente, 2009). “La Responsabilidad Social Empresarial nace por el incremento de las crisis social y ambiental, además del creciente desinterés de las empresas por las consecuencias de estas crisis, y que muchas veces son ocasionadas por ellas” (Restrepo y Restrepo, 2022, p.20).

Otra definición de RSC, como un proceso que la organización realiza para salvaguardar el confort de los funcionarios, también de crear una buena sensación en el medio y en la felicidad de los ciudadanos (Cordero, 2022). Mientras que, Cordero (2022) afirma:

La responsabilidad social empresarial surge como una acción que trasciende el sistema de producción y comercialización, para participar de manera activa en la construcción de mejores empresas, sociedades y países, en este sentido, una empresa, socialmente responsable, entiende, que más allá de la satisfacción de necesidades a través de bienes o servicios de cualquier índole, se sobrepone la acción dirigida al desarrollo sustentable como un compromiso ante la demanda de los nuevos tiempos. (p.6)

Algo a resaltar en la anterior definición es el término trascender pues en la mayoría de definiciones de RSC trata sobre ir más allá que brindar un producto o servicio, es decir, brindar un valor agregado al exterior. Otra definición distinta, Giler y Menéndez (2020) afirma:

Actualmente, el concepto de responsabilidad social corporativa busca introducirse no solo como un mecanismo para gestionar la actividad e impacto social y ambiental de una empresa, sino también como un medio para potenciar la actividad comercial de la organización, en lo que se denomina comercio ético. (p.4)

La voluntad también juega un papel fundamental para la RSC, Cordero (2022) sostiene:

Vale reconocer, la necesidad de estimular la participación voluntaria de todos, es decir, empresa, a través de sus trabajadores, los beneficiados directos e indirectos y, también, los representantes de las instituciones gubernamentales, como principales responsables de garantizar el beneficio social y ciudadano, en este sentido, la responsabilidad social es conjunta y como tal debe ser ejecutada, de esta manera se garantiza mayor compromiso y corresponsabilidad en las acciones y en el sostenimiento de los resultados. (p.6)

Debido a la variedad de definiciones de RSC, Dahlsrud (2008), sostiene que se reconocen cinco dimensiones coincidentes en base a las distintas descripciones de RSC, estos serían, lo económico, social, ambiental, voluntariedad y grupos de interés (stakeholders).

### **Dimensión Económica**

Se puede definir, “La dimensión económica se centra en los aspectos socioeconómicos o financieros, incluyendo la rsc en términos de una operación empresarial, con el fin de favorecer el desarrollo económico y preservar la rentabilidad de la empresa que la aplique” (Castaño y Arias, 2021, p.3). Así mismo, Cabrera (2021) sostiene: “..., aquellas empresas que llevan a cabo una gestión económica basada en la transparencia de la información, en la mejora de las relaciones con los grupos de interés y las buenas prácticas en el ámbito del mercado de valores” (p.7). “La aplicación de estas prácticas del buen gobierno ha llevado a la elaboración de principios de negocio o códigos de integridad que están relacionados con estándares básicos sobre corrupción, administración financiera y gestión de los activos” (Cabrera, 2021, p.7). Si bien se hace hincapié en lo social y medioambiental, las prácticas responsables constituyen un provecho monetario, ya que sin este la organización no sería perdurable (García, 2022).

Una norma que trata la RSC es IQNet SR 10, la cual es una regla vigente en varios países que fue ideada y anunciada en 2012 por IQNet.

Los principios de esta Norma son: la rendición de cuentas, la transparencia, el comportamiento ético, el respeto a las partes interesadas, el respeto de legalidad, respeto a la Normativa internacional de conducta y actividades y el respeto a los derechos humanos. (García, 2022, p.31)

Como bien se menciona en la norma anterior se trata la rendición de cuentas y la transparencia, aspectos importantes a considerar, pues la falta de transparencia en lo financiero puede llevar a una crisis económica dentro de la organización. Vergara et al. (2020) sostienen:

Las probabilidades de éxito de que una compañía tenga Responsabilidad Social Corporativa y que estas prácticas tengan impacto en los resultados financieros son altas, por lo tanto, es concluyente que las compañías que apliquen las mejores prácticas de RSC inciden directamente en los rendimientos económicos de las empresas. (p.6)

### **Dimensión Social y Stakeholders**

En respecto a lo social, Castaño y Arias (2021) afirman: “..., relación entre empresa y sociedad, donde se integran las preocupaciones sociales en sus operaciones comerciales, considerando el alcance completo de su impacto en la sociedad, a la vez que se contribuye a que esta sea cada vez mejor” (p.3). Y los stakeholders, “En la dimensión de stakeholders se reconocen y se hacen valer los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona la organización” (Castaño y Arias, 2021, p.3). Esta dimensión también tiene relación con la dimensión social pues ambas se centran en la influencia que una empresa tiene en las personas y comunidades con las que interactúa, por lo cual, se puede categorizar como una sola dimensión que sería la social.

La RSC explica que las organizaciones deben retribuir a todos los grupos relacionados con la organización, es decir, generar beneficios a la sociedad y a la organización (Calado, 2024). También existen sistemas de gestión más específicos como es la ISO9001:2015 el cual trata de

ofrecer al consumidor productos y servicios de calidad, esta norma, aunque no se apropia de RSC aborda a las partes interesadas que es una dimensión de la RSC (García, 2022).

Como bien menciona el autor la norma ISO 9001 aunque no está diseñada para la RSC puede ayudar a la misma, además de brindar productos para la satisfacción del cliente la ISO 9001 también se enfatiza en la mejora continua y esto es compatible con los objetivos de la RSC debido a que también busca una mejora constante en dimensiones como la ambiental y en especial lo social, también esta norma requiere de transparencia y responsabilidad en la empresa lo cual fortalece la confianza de los interesados y mejora la reputación del negocio en términos de RSC.

### **Dimensión Ambiental**

En la actualidad lo ambiental es un tema de interés, los recursos son limitados, la contaminación del aire preocupa, por ello es obligación de las empresas preocuparse por el medio ambiente. “La ambiental hace hincapié en la naturaleza o aspectos relacionados, como cuidar y obtener un medio ambiente más limpio o considerar las preocupaciones ambientales en las operaciones de negocios” (Castaño y Arias, 2021, p.3). En este contexto, Cabrera (2021) afirma:

Esta dimensión implica sobre todo el cumplimiento de la legislación de protección medioambiental vigente y la consecución de múltiples objetivos específicos relacionados con el entorno natural, tales como el reciclaje, la utilización de materias primas, la información local o la integración social y cultural de los temas medioambientales, más allá de las propuestas legales. (p.8)

Para esta dimensión es recomendable aumentar la divulgación de aspectos ambientales, proporcionando datos sobre el uso de los servicios básicos que utiliza un negocio (Torres y Sánchez, 2022).

La RSC y el desarrollo sostenible están vinculados, más aún la dimensión ambiental, ambos persiguen promover prácticas empresariales responsables, que contribuyan al entorno.

El termino de desarrollo sostenible es aquel que cumple con los requerimientos del público actual sin arriesgar las necesidades de los descendientes venideros (Shayan et al., 2022). Por ello, la RSC en esta dimensión se centra en prácticas como el uso prudente de las reservas y la merma de los residuos.

### **Dimensión Voluntariedad**

En cuanto a esta dimensión “Finalmente, en la voluntariedad se hace referencia a todas aquellas acciones de RSC que no están prescritas por la ley basadas en valores éticos” (Castaño & Arias, 2021, p. 3). Al pasar del tiempo se han desarrollado estándares que sirven como base para probar de manera autónoma la inserción de la RSC en los negocios, entre una de estas se encuentra la ISO 26000. Implementar estas normas puede generar algunas ventajas. Es así que García (2022) afirma:

En cuanto a las ventajas específicas, destaca el fomento de una cultura responsable en la organización, el acceso a nuevos clientes como grandes corporaciones o Administraciones Públicas que incluyan aspectos de sostenibilidad en sus criterios de contratación, la obtención de indicadores cualitativos y cuantitativos de responsabilidad social o una mayor confianza de los grupos de interés en tanto que se demuestra el compromiso real de la organización con la RSC. (p.33)

En definitiva, implementar normas y estándares por decisión propia pueden proporcionar una base sólida para mejorar la aplicación de prácticas de RSC en una empresa. Pero también, la creciente demanda por transparencia ha hecho que países generen modificaciones legislativas para fomentar la RSC. García (2022) señala:

La Responsabilidad Social Corporativa y la sostenibilidad tienen un marcado interés público. Es por ello que las instituciones públicas juegan un papel fundamental en su fomento, puesto que son estas, quienes tienen la capacidad de complementar las políticas voluntarias adoptadas por las empresas en cuestiones de RSC. Son las Administraciones Públicas las que deben asumir la responsabilidad de involucrarse y tomar un papel activo en el impulso de la RSC, articulando una serie de Normas interventoras y promotoras cuyo alcance trascienda la voluntariedad de las empresas. (p.22)

Esto quiere decir que la voluntariedad no es suficiente para que las empresas adopten prácticas de RSC, ya que no se ven obligadas a hacerlo y algunas empresas también pueden desconocer los beneficios que le puede traer al adoptar prácticas de RSC.

### **La RSC y la Competitividad**

Como bien se sabe, cualquier empresa que desee triunfar en el mundo de los negocios debe ser competitivo. “En la década de 1990, lo primordial para una organización era ser competitivo ya que esto era un factor clave para su supervivencia, estas empresas debían ofrecer productos diferenciadores, permitiéndole mantenerse en el mercado” (Parrales et al., 2021, p. 95).

Pero los mercados tienen cambios a medida del paso del tiempo, por ello, las empresas deben atender al dinamismo que exigen los nuevos entornos y aquí es donde entra en discusión el tema de RSC. Del Pino (2021); Cuadrado et al. (2022) mantienen que la RSC se percibe como un medio para lograr la ventaja competitiva, fundamentada en metas económicas, contribuyendo directamente al éxito financiero y estratégico de la empresa.

En las empresas la competitividad se relaciona con la productividad y los rendimientos de la misma, aspectos que pueden ser impactados por el nivel de salario, la inversión, su tamaño y el sector (Ortega et al., 2023). Lara y Sánchez (2021) establecen medidas para una mejor

competitividad a través de la RSC, como el buen trato a la fuerza de trabajo, lo cual se resume en que, es necesario que los empleados cuenten con educación, higiene y las mismas probabilidades para lograr un buen desempeño de su labor, otro es el principio de valor compartido el cual radica en reconocer que el éxito económico a largo plazo está enlazado al progreso social y ambiental, por última la reputación, un aspecto clave para las empresas ya que es la percepción que tienen los consumidores sobre una empresa.

El tema de mejorar las condiciones laborales, fomentar ambientes de trabajo saludables y vincular a la organización y sus colaboradores de manera voluntaria beneficia los resultados corporativos, esto incrementa la productividad, mejora las relaciones con el público externo y contribuye a la competitividad a escala local, país y mundial (Cordero, 2022). De este modo, las entidades que se involucran con el empleado logran ventajas sustanciales.

La RSC provoca resultados beneficiosos en las compañías sobre todo en un mundo más moderno. Valenzuela et al. (2015), es fundamental que las empresas adopten prácticas responsables, ya que, aparte de proporcionar beneficios económicos, posicionan estratégicamente al negocio ante sus diferentes stakeholders. Esto favorece su estabilidad y expansión en el mercado, volviéndola más atractiva para los inversionistas y ofreciendo ventajas a los consumidores.

En cuanto al ámbito social, la competitividad de un negocio se fortalece por un apto manejo de la fuerza de trabajo y una activa participación en la comunidad, estos factores no solo facilitan la atracción y retención del talento, sino que también aumentan la productividad, mejoran la imagen corporativa y contribuyen al desarrollo socioeconómico local (García, 2022). Una sólida estrategia de RSC en el área social puede transformar la competitividad empresarial al optimizar la gestión de personal y alinear la empresa con las necesidades de la comunidad, lo que resulta en beneficios significativos tanto internos como externos.

Las prácticas de RSC resulta en un aumento de la popularidad de la marca y por ello una ventaja competitiva. Las organizaciones guiadas por los ideales de la RSC fomentan la expansión comercial al establecer principios y filosofías en sus recursos humanos (Grijalva & Fernández, 2020).

La integración de principios de RSE hace progresar la competitividad del negocio y también refuerza su cultura organizacional y contribuye a la formación de empleados éticos y responsables como menciona el autor, beneficiando tanto a la organización como a la sociedad en general.

La RSE marca un antes y después para una empresa. Aparece una destacada afinidad entre la RSE y la competitividad, directa o indirectamente, cuando las entidades modifican su manera de funcionar y entienden que desempeñan un papel importante en la sociedad y, como resultado, son creadas, impulsadas o influenciadas por diversos factores para determinar la competitividad, por ejemplo, la innovación u otros elementos como es la creación de valor, imagen y reputación (Esqueda y Moctezuma, 2022). Se puede decir que esta evolución permite a las empresas destacarse en el mercado y fortalecer su posición competitiva, demostrando que la RSE puede ser un motor poderoso para el éxito empresarial.

Se ha comprobado que el uso de los ideales de la RSC sirve como una herramienta de gran apoyo para la fidelización del cliente, el cual tiene un impacto positivo como es la recompra y la recomendación (Morales y Castillo, 2021). También, Cordero (2022) señala:

La responsabilidad social como estrategia de gestión para el crecimiento empresarial en sus múltiples dimensiones, incide en los resultados empresariales, en la generación de ventajas competitivas para el mejoramiento de la imagen corporativa, en un mayor nivel de vinculación con los grupos de interés. (p.11)

Entonces se puede resumir que la responsabilidad social, cuando se utiliza como enfoque de dirección, impacta positivamente en la expansión corporativa al influir en los resultados y crear ventajas competitivas.

Además, evitar dar publicidad engañosa es otra forma de garantizar la lealtad del cliente y evitar una mala percepción sobre una empresa (García, 2022). Sin embargo, Lara y Sánchez (2021), las prácticas de RSC para algunas empresas suelen ser pensadas o aplicadas solo como herramientas o actividades alternas a la empresa, y esto provoca que no se aplique de forma correcta y exitosa, esto se debe también a que las empresas desean obtener resultados a corto plazo, mientras que la adopción de prácticas de RSC comienza a dar frutos a largo plazo.

También, es una herramienta que, además del objetivo principal de crear beneficios para la sociedad, también es un aliado para potenciar la competitividad y rentabilidad de una organización desde muy diversos ángulos como mejorar las relaciones con el público, el prestigio de la marca, el clima laboral y crear fácilmente alianzas con empresas con valores similares (Laya y Sánchez, 2021).

Otro problema, es que se piensa que adoptar prácticas de RSC genera gastos, pero no es así. Cuando se trata de reducir costos, existe la idea errónea de que las prácticas responsables generan costo, aunque requiere más esfuerzo y, en ocasiones, inversión adicional, a largo plazo, las prácticas socialmente responsables traerán beneficios positivos a la empresa (García, 2022). La noción de que estas prácticas implica costos es un mito que oculta su verdadero valor. Una entidad que incorpora métodos responsables puede reducir sus costos operativos al mejorar la eficiencia energética y minimizar el desperdicio. Además, al fortalecer su reputación y atraer a consumidores conscientes, la empresa no solo cumple con su responsabilidad social, sino que también logra un

retorno positivo sobre su inversión. Así, el verdadero coste de no ser responsable podría ser mucho mayor, tanto en términos financieros como en reputación.

También se debe tomar en cuenta la responsabilidad del Estado para inducir a las organizaciones gubernamentales y corporaciones privadas a establecer parte del bienestar social y una buena calidad de vida a través de políticas públicas (Cordero, 2022). Una empresa comercial comprometida con la RSC genera que los actores claves tengan seguridad y preferencia sobre la misma.

En cualquier tipo de empresa como puede ser comercial, el bien máspreciado para el rendimiento de la misma es el personal, si éste colabora con su parte, la entidad seguirá mejorando y si no lo hace no seguirá adelante, por ello la importancia de brindar oportunidades de desarrollo profesional, mejor calidad de vida (Salamanca & Sánchez, 2020). La RSE no sólo genera beneficios sino también ayuda a avanzar significativamente la ventaja del negocio y es un factor fundamental en la economía de América Latina (Da Costa Pimenta, 2022).

La gerencia es fundamental para la aplicación de prácticas de RSC, debido a que se necesita el compromiso y control de la gerencia para lograr adoptar estas prácticas de forma correcta y que genere beneficios a la empresa, sin el compromiso de la gerencia no se obtendrán los resultados deseados (Zevallos et al, 2023). Como bien menciona el autor la gerencia juega un papel crucial, ya que su implicación y vigilancia garantizan que las prácticas de RSC se implementen correctamente y produzcan beneficios. Sin el apoyo decidido de los líderes, la RSC puede quedar en un mero enunciado sin impacto real. Así, la ventaja competitiva surge cuando la gerencia no solo apoya, sino que impulsa activamente las iniciativas responsables, transformando los principios éticos en estrategias de éxito y diferenciación en el mercado.

Las empresas que practican la RSE se vuelven más competitivas porque siempre están buscando formas para crear valor internamente y externamente (Restrepo y Restrepo, 2022). Aplicar la RSC en una empresa comercial promueve el deber del personal y el sentido de pertenencia a la empresa (Loor, 2021).

Si bien se pueden presentar desafíos a la hora de implementar la RSC en una empresa, vale recalcar que siempre el entorno es cambiante y, por ende, demanda a las empresas a que estén atentos a estos cambios. “En un entorno con tanta incertidumbre apostar por la RSC y la sostenibilidad transmite seguridad y estabilidad al resto de partes interesadas” (Ojeda, 2022, p.11). Por otra parte, García (2022) indica que, la RSE se considera una condición para la existencia de una empresa, constituyendo un mecanismo real para la añadidura de valor.

Entonces se destaca a la RSC como un estimulador crucial para la competitividad, pero sus beneficios se manifiestan principalmente a largo plazo. Mientras que las mejoras inmediatas pueden parecer limitadas, es el compromiso sostenido con prácticas responsables lo que transforma la rentabilidad y el honor de la compañía. Conforme las compañías integran la RSC en su estrategia, construyen una imagen corporativa más sólida, también fomentan relaciones internas más robustas, lo que resulta en la optimización y rendimiento en sus actividades. Esta inversión se traduce en una ventaja competitiva duradera, subrayando la importancia de una visión a largo plazo para cosechar los frutos reales de las prácticas responsables.

### **Metodología**

En este artículo, se sugiere la premisa de que una buena aplicación de prácticas RSC contribuye a las empresas comerciales en la competitividad de las mismas. Cuando una empresa implementa prácticas de RSC de manera efectiva, puede tener varios impactos positivos en su competitividad.

La metodología a utilizar es de tipo descriptiva y transversal, con un enfoque cuantitativo, aplicando el método inductivo, utilizando el procedimiento de la encuesta, para la obtención de los resultados aplicando la escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto a una muestra de 32 empresas comerciales de las 33 que existen en el sector de Totoracocha, el valor de las 33 empresas se obtuvo del directorio de la Superintendencia de Compañías, el cálculo de la muestra se realizó con la fórmula para una población finita, utilizando un nivel de confianza del 95%:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

(Eq. 1)

En la tabla 1 se establecen las variables, sus dimensiones y los factores utilizados para el análisis con los correspondientes autores de referencia.

**Tabla 1**

*Instrumento*

	Dimensiones		Factores de la RSC	Autor	
<b>RSC</b>	Voluntariedad	COMPETITIVIDAD	C1	Existe mejora de la competitividad por proporcionar productos adecuados a los clientes.	García (2022)
			C2	La empresa se distingue por brindar una buena calidad del servicio al cliente.	Valenzuela et al. (2015)
			C3	La empresa paga puntualmente sus tributos.	Castaño y Arias (2021)
			DV1	Adoptan prácticas de RSE porque conocen los beneficios que puede traer, como es: preocuparse por el medioambiente, la seguridad del consumidor, evitar la explotación laboral, entre otros.	Dahlsrud (2008)
			DV2	Divulga de manera voluntaria las prácticas socialmente responsables a: clientes, empleados e inversionistas.	Dahlsrud (2008)

		DV3	La alta dirección promueve la adopción de prácticas de RSE en las actividades de la empresa.	Zevallos et al (2023)
		DA1	Aplica la eficiencia energética.	Del Pino (2021)
<b>RSC</b>	Ambiental	DA2	Posee transporte sostenible para la distribución de los productos, cuando se requiere. (Pedidos por parte del cliente).	Da Costa Pimenta (2022)
		DA3	La empresa prefiere y selecciona proveedores comprometidos con prácticas de RSC.	García (2022)
		DS1	Se involucra en iniciativas sociales como: donaciones de equipo escolar, limpieza, campañas de salud, etc.	Restrepo y Restrepo (2022)
<b>RSC</b>	Social	DS2	Apoya la incorporación de individuos con discapacidad, mujeres embarazadas, entre otros.	Ojeda (2022)
		DS3	Aplica el comercio justo (salarios adecuados, condiciones laborales justas).	Morales y Castillo (2021).

**Fuente:** En base a ideas de Castaño y Arias (2021), Dahlsrud (2008), Da Costa Pimenta (2022), Del Pino (2021), García (2022), Morales y Castillo (2021), Ojeda (2022), Restrepo y Restrepo (2022), Valenzuela et al. (2015), y Zevallos et al. (2023). **Elaborado por:** El autor

Así mismo, se basó en el enfoque metodológico propuesto por Ávila y Cuadrado (2022); Jaramillo et al. (2024), destinado a formular un índice de RSC por dimensiones y un índice global, a través de la organización de las respuestas recopiladas al aplicar el instrumento, mediante el programa Excel. Con este fin, se adaptó la ecuación sugerida por Ávila y Cuadrado (2022):

$$IRSC = \frac{\sum_{i=1}^n ir_i}{Mi \times n} \times 100$$

(Eq. 2)

Donde IRSC representa el índice de Responsabilidad Social Empresarial; n es el total de indicadores; ir es la puntuación; i es igual a n, y Mi es la puntuación máxima del índice.

Para analizar los resultados, se empleó la siguiente tabla de rango, adaptada de Verdugo et al. (2023).

**Tabla 2***Rangos*

Rango de identificadores	Calificación del índice
IRSC < 20%	Bajo
20% < IRSC < 45%	Moderado-bajo
45% < IRSC < 65%	Moderado
65% < IRSC < 85%,	Moderado-alto
85% < IRSC < 100%	Alto

**Fuente:** Adaptado de Verdugo, G., Cuadrado, G., & Castillo, Y. (2023). **Elaborado por:** El autor

Finalmente, se utilizará la metodología de ecuaciones estructurales (SEM), con el apoyo del programa estadístico Smart PIs para evaluar como la variable independiente la RSC (ambiental, social y voluntariedad) influye en la variable afectada: competitividad.

**Resultados**

Seguidamente, se mostrará el alfa de Cronbach de cada dimensión de la RSC que se realizó en la encuesta, el alfa de Cronbach indica cuán confiable es el instrumento de medición de cuestionarios y encuestas para evaluar la fiabilidad de una escala.

En primer lugar, el instrumento utilizado en la encuesta tiene una alta fiabilidad en las dimensiones evaluadas, el promedio del Alfa de Cronbach para todas las dimensiones es de 0,898 demostrando una consistencia sólida, la media promedio es de 2,54175 indicando una adopción entre bajo y medio de las dimensiones evaluadas.

**Tabla 3***Credibilidad*

	Coefficiente alfa	Alfa de Cronbach para escalas estandarizadas	N de elementos	Media
Voluntariedad	0,983	0,985	3	2,271
Económica	0,855	0,854	3	3,281
Ambiental	0,832	0,842	3	2,24
Social	0,922	0,931	3	2,375
<b>Promedio</b>	0,898	0,903	3	2,54175

**Fuente:** Encuesta analizada con el programa SPSS. **Elaborado por:** El autor

A continuación, las siguientes tablas muestran las preguntas de cada dimensión y también se observan los puntajes de cada pregunta con su respectiva escala del 1 al 5, siendo 5 la máxima. Así mismo, de cada dimensión obtendría un puntaje máximo de 480 igual al 100%.

En la tabla 4, en la dimensión de voluntariedad se obtuvo un índice de 45,42% resultando en un rango moderado de adopción de esta dimensión por parte de las empresas comerciales, siendo importante que las empresas adopten de forma voluntaria la RSC, pues si lo hacen por moda sin conocer sus beneficios y la forma correcta de aplicarla, al final se considerará como un gasto y no como una inversión.

Además, se evidencia en base a las respuestas de las preguntas, que la adopción voluntaria de prácticas de RSC es limitada y no está suficientemente promovida por la alta gerencia. Esto sugiere que la RSC no está siendo utilizada plenamente como una herramienta estratégica para mejorar la competitividad. Para aprovechar los beneficios potenciales de la RSC, estas empresas deberían fortalecer su compromiso con estas prácticas, aumentando tanto la divulgación como la promoción interna de las mismas.

**Tabla 4**

*Voluntariedad*

Dimensión	Factores	Escala					Suma/IRSC
		1	2	3	4	5	
Voluntariedad	Adoptan prácticas de RSE porque conocen los beneficios que puede traer, como es: preocuparse por el medioambiente, la seguridad del consumidor, evitar la explotación laboral, entre otros.	9	9	7	6	1	

Dimensión	Factores	Escala					Suma/IRSC
	Divulga de manera voluntaria las prácticas socialmente responsables a: clientes, empleados e inversionistas.	10	11	6	5	0	
	La alta gerencia promueve la adopción de prácticas de RSE en las actividades de la empresa.	10	10	7	5	0	
	<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>64</b>	<b>5</b>	<b>218</b>
	<b>Puntaje Máximo:</b>		<b>480</b>				<b>45,42%</b>

**Fuente:** Encuesta. **Elaborado por:** El autor

En la tabla 5 sobre la dimensión ambiental, se observa un índice de 44,79% dando como resultado un rango moderado bajo, demostrando una adopción media de esta dimensión de la RSC. La dimensión ambiental ya es considerada en varios países como obligatoria pues una empresa debe comprometerse por cuidar el medio ambiente, pues si este se está afectando de forma negativa, también afectará a la vida de los consumidores, una empresa con falta de compromiso con el medio ambiente puede llegar a tener una mala percepción por parte de sus consumidores, lo cual recae en su rentabilidad.

Dado que las prácticas ambientales pueden mejorar la eficiencia operativa y la reputación corporativa, la falta de adopción afecta negativamente la competitividad de estas empresas. La dimensión ambiental muestra una clara necesidad de mejora en las empresas encuestadas. Las puntuaciones bajas predominan en todas las áreas evaluadas, especialmente en la adopción de transporte sostenible y la eficiencia energética. Para mejorar su posición en el mercado, las empresas deberían aumentar su enfoque en prácticas ambientalmente sostenibles, especialmente en áreas clave como la eficiencia energética, el transporte sostenible y la selección de proveedores responsables.

**Tabla 5***Ambiental*

Dimensión	Factores	Escala					Suma/IRSC
		1	2	3	4	5	
Ambiental	Aplica la eficiencia energética en los procesos de la empresa.	11	8	7	6	0	
	Posee transporte sostenible (vehículos que reduzcan la contaminación del aire), para la distribución de los productos, cuando se requiere. (Pedidos por parte del cliente).	12	15	5	0	0	
	La empresa prefiere y selecciona proveedores comprometidos con prácticas de RSE.	4	12	9	4	3	
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>70</b>	<b>63</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>215</b>
	<b>Puntaje Máximo:</b>	<b>480</b>					<b>44,79%</b>

**Fuente:** Encuesta. **Elaborado por:** El autor

Con respecto a la tabla 6 del ámbito social, se observa un índice de 47,50% dando como resultado un rango moderado, demostrando una adopción media de esta dimensión de la RSC. Se observa que la mayoría de empresas comerciales poseen una participación media en proyectos sociales al igual que en la contratación de personas con discapacidad, entre otros y la baja aplicación del comercio justo en el factor interno.

La dimensión social es también clave en la RSC pues brindar a los empleados un ambiente de trabajo justo y agradable genera una buena reputación para la empresa al igual que participar en proyectos sociales para la comunidad, sin la aplicación de estas prácticas la empresa no generará ese valor agregado sino al contrario, los mismos empleados trabajarán con el mínimo esfuerzo además de mostrar su inconformidad con la empresa ante su entorno.

Aunque hay cierta conciencia de la importancia de la responsabilidad social, la implementación de acciones concretas en las áreas de iniciativas sociales, inclusión y comercio justo es limitada. Para mejorar su competitividad, estas empresas deberían aumentar su participación en iniciativas sociales, promover activamente la inclusión y fortalecer su compromiso con prácticas laborales justas y éticas. Al hacerlo, no solo mejorarán su imagen corporativa, sino que también podrán atraer a clientes, empleados y socios que valoren la responsabilidad social, lo que es clave para el éxito en un entorno competitivo. Mejorar en estos aspectos no solo aumentaría su competitividad, sino que también mejoraría su imagen e impacto social a largo plazo.

**Tabla 6**

*Social*

Dimensión	Factores	Escala					Suma/IRSC
		1	2	3	4	5	
Social	Se involucra en iniciativas sociales como: donaciones de equipo escolar, limpieza, campañas de salud, etc.	12	8	7	5	0	
	Apoya la incorporación de individuos con discapacidad, mujeres embarazadas, entre otros.	9	10	9	4	0	
	Aplica el comercio justo en el factor interno (ética empresarial, condiciones laborales justas, participación de los empleados).	1	13	12	6	0	
	<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>62</b>	<b>84</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>228</b>
	<b>Puntaje Máximo:</b>	<b>480</b>					<b>47,50%</b>

**Fuente:** Encuesta. **Elaborado por:** El autor

En resumen, en base a la tabla 2 de los rangos, el IRSC Global es 45.90%, con lo cual se puede deducir que todas las dimensiones estudiadas: voluntariedad, ambiental y social tienen una calificación moderada, es decir, las empresas comerciales están empezando a considerar la RSC

en su accionar a fin de lograr los beneficios que estas prácticas socialmente responsables pueden ofrecer en el largo plazo.

Con respecto a la competitividad medida desde tabla 7, se observa un índice de 65,64% calificando como moderado alto, demostrando el impacto que tiene la adopción de la RSC en el ámbito de la competitividad, esta tabla revela que gran parte de las compañías comerciales poseen un nivel moderado de competitividad acorde al nivel medio de RSC, impulsado en gran parte por su cumplimiento tributario y su enfoque en mantener indicadores financieros adecuados.

Sin embargo, hay áreas clave, como el desarrollo de productos responsables con el medio ambiente, donde las empresas deben mejorar para maximizar su competitividad. A medida que las expectativas de los consumidores y las regulaciones continúan evolucionando hacia una mayor responsabilidad ambiental y social, las empresas que logren alinearse con estas tendencias estarán mejor posicionadas para liderar en el mercado.

**Tabla 7**

*Competitividad*

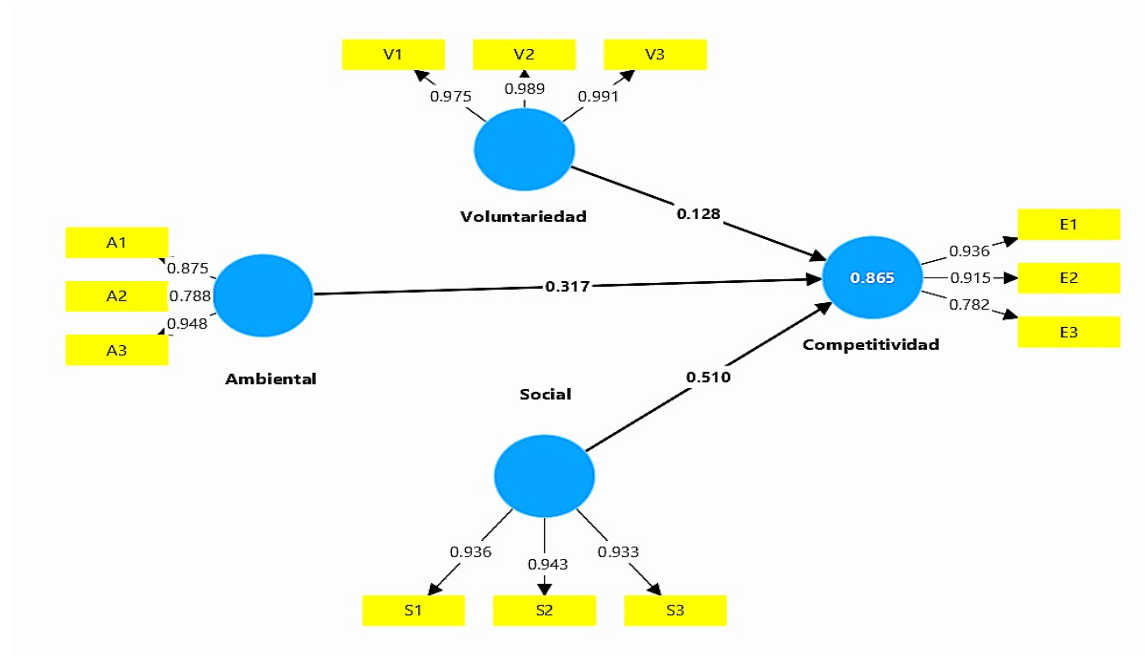
Dimensión	Factores	Escala					Suma/IRSC
		1	2	3	4	5	
Competitividad	Existe mejora de la competitividad por proporcionar productos adecuados a los clientes, es decir: productos seguros y responsables con el medio ambiente.	3	11	9	9	0	
	La empresa tiene indicadores financieros adecuados: liquidez, rentabilidad, endeudamiento.	2	11	12	7	0	
	La empresa paga puntualmente sus tributos y evita multas.	0	0	6	9	17	
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>44</b>	<b>81</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>315</b>
	<b>Puntaje Máximo:</b>	<b>480</b>					<b>65,63%</b>

**Fuente:** Encuesta. **Elaborado por:** El autor

En relación a la figura 1, el modelo SEM muestra que las prácticas de RSC en el ámbito ambiental, social y de voluntariedad aporta un resultado positivo en la variable dependiente que es la competitividad, las dimensiones, social (0.51) y ambiental (0.317) tienen el mayor impacto, mientras que la dimensión de voluntariedad (0.128) también contribuye, aunque en menor medida. Además, cada dimensión está representada por tres indicadores respectivamente, los valores obtenidos en cada dimensión indica que contribuyen de manera significativa en esa dimensión. El alto valor de la variable de Competitividad (0.865) muestra que una gran parte de la variabilidad en la competitividad es explicada por los aspectos de la RSC contempladas en el modelo.

**Figura 1**

*Impacto de la RSC en la Competitividad*



**Fuente:** Encuesta analizada en Smart Pls. **Elaborado por:** El autor

## Conclusiones

Según la investigación bibliográfica, varios autores mencionan que la RSC puede generar competitividad en las empresas comerciales, cada generación cambia su forma de pensar al igual

que los países, los consumidores optan por productos adecuados y valoran a compañías que actúen de manera responsable con el entorno y que sean considerados con las necesidades de su personal, una empresa que adopte las prácticas de RSC de manera correcta genera al consumidor una buena imagen de la empresa y por ende fidelización. En el estudio realizado a las empresas comerciales del sector de Totoracocha del cantón Cuenca se observa un IRSC Global de 45.90%, ubicando a este sector en el rango de adopción medio de las prácticas socialmente responsables en las dimensiones voluntariedad, ambiental y social; debido a que cuentan con una calificación media en cuanto a los indicadores calculados a partir de la metodología propuesta. Así mismo, se estableció un nivel de competitividad medio alto de 65.63% en el sector comercial objeto de estudio, con lo cual queda señalado, que al integrar prácticas socialmente responsables en su accionar, si incide en la competitividad de las empresas.

Por otra parte, en las ecuaciones estructurales dieron como resultado que las prácticas sociales (0.51) y ambientales (0.317) tienen un impacto mayor para aumentar la competitividad (0.865) en el sector. En tanto que, la voluntariedad (0.128) tiene una influencia relativamente menor, pero igual tiene un impacto, lo que sugiere que los establecimientos deben centrarse en aquellas acciones de RSC que tienen un impacto claro y medible en su desempeño competitivo, especialmente en áreas que abordan preocupaciones sociales y ambientales. Las empresas deben estar al tanto de la Responsabilidad Social Corporativa capacitarse en ese tema, pues como se ha mencionado, buscar la maximización de las utilidades sin importar nada más, quedo en el pasado, ahora las empresas deben preocuparse por sus grupos de interés, especialmente en los ámbitos ambiental y social.

La RSC no debe considerarse solo como una obligación, sino también como una estrategia inteligente de negocio, ya que puede impulsar como bien se mencionó la competitividad y un éxito

sostenible de una empresa. Para trabajos futuros, sería importante explorar cómo las distintas facetas de la RSC afectan a diferentes sectores industriales al igual que estudios comparativos entre empresas de diferentes tamaños y su nivel de madurez en la RSC.

### Referencias

- Cabrera García, R. J. (2021). *La responsabilidad social corporativa en el desarrollo sostenible: Una comparación entre Ecuador y España con énfasis en el enfoque medioambiental (Bachelor's thesis)*.  
<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11357>
- Calado, J. (2024). Percepciones de los gerentes de hostelería de Macao sobre la sostenibilidad y la RSC. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 18(1), 55–75.  
<https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.1.10221>
- Castaño-Ramírez, A. D., & Arias-Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 122–146.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Cordero, C. A. (2022). Responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad. *Revista Iberoamericana de la Educación*. <https://revista-iberoamericana.org/index.php/es/article/view/212>
- Da Costa Pimenta, C. C. (2022). La Responsabilidad Social Corporativa y su papel para la competitividad de las empresas latinoamericanas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 28(1), 239–256. <https://doi.org/10.30972/rfce.2815951>

- Cuadrado-Sánchez, G. P., Cárdenas-Muñoz, J. V., Reyes-Reinoso, J. R., & Ganchozo-López, M. Á. (2022). Perspectivas de la Administración Financiera y su Competitividad en las Pymes Ecuatorianas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 7(2), 15-44. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/557>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Esqueda, A. I. R., & Moctezuma, J. A. T. (2022). ¿La responsabilidad social empresarial puede ayudar a mejorar la competitividad de las empresas mexicanas? *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 1–24. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3467](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3467)
- Fallah Shayan, N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a framework for corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222. <https://doi.org/10.3390/su14031222>
- García Martínez, A. (2022). *La Responsabilidad Social Corporativa como herramienta clave de competitividad empresarial*. <https://hdl.handle.net/11441/140679>
- García, R. F., & Llorente, C. (2009). Responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono*, 14(13), 95–124. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Yns6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Garc%C3%ADa,+R.+F.,+%26+Llorente,+C.+\(2009\).+Responsabilidad+social+corporati](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Yns6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Garc%C3%ADa,+R.+F.,+%26+Llorente,+C.+(2009).+Responsabilidad+social+corporati)

va.+Una+estrategia+para+conseguir+imagen+y+reputaci%C3%B3n.+Icono,+14(13),+95  
-124.&ots=7WLSzIK1QE&sig=TXSgFG\_PWYMTAbEvwyllUCyyofs

Giler, M. V., Vera, T. Z., Menéndez, M. B. M., & Revisión, R. S. C. E. E. P. E. D. S. A. D. (2020). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE: ARTÍCULO DE REVISIÓN. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada "YACHASUN"*, 6, 1–7. <https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0020>

Grijalva Morejón, B. R., & Lorenzo, A. (2020). Responsabilidad social empresarial y competitividad en las clínicas de salud privadas de Quito, Ecuador. *Cooperativismo y desarrollo*, 8, 315–328. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2310-340X2020000200315&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2310-340X2020000200315&script=sci_abstract&tlng=pt)

Jaramillo, M. I. L., Sánchez, G. P. C., & Ortega, Y. C. (2024). Factores determinantes del desinterés por la participación ciudadana en la toma de decisiones del cantón Puyango. *RUNAS. Journal of Education & Culture*, 5(9). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9498036>

Lara Manjarrez, I. A. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y negocios*, 43, 97–118. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>

Loor Zambrano, H. Y. (2021). Análisis y medición de la incorporación de programas de responsabilidad social corporativa (rsc) en empresas de distribución de productos de consumo masivo de la provincia de manabí (ecuador).

<https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/21276/2021000002199.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales Valdiviezo, A. M., & Castillo Dávila, L. S. (2021). *Evaluación de la relación entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad conativa de los clientes de Diners Club de Lima, Perú*. Perú. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3938021>

Ojeda Tacoronte, C. J. (2022). *Desafíos y oportunidades de la Responsabilidad Social Corporativa para el futuro de las empresas*. Actualidad jurídica Aranzadi. <https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/123269/1/Articulo%20Revista%20AJA%20990.pdf>

Ortega, Y., Namicela, M., & Sánchez, G. (s/f). La productividad de las MiPymes ecuatorianas. *Sociedad del Conocimiento*, 252, 2012–2019. [https://www.researchgate.net/profile/Castillo-Yonimiler/publication/369773476\\_La\\_productividad\\_de\\_las\\_MiPymes\\_ecuatorianas\\_Un\\_modelo\\_panel\\_para\\_el\\_periodo\\_2012\\_-2019/links/642c493f20f25554da0ba72e/La-productividad-de-las-MiPymes-ecuatorianas-Un-modelo-panel-para-el-periodo-2012-2019.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Castillo-Yonimiler/publication/369773476_La_productividad_de_las_MiPymes_ecuatorianas_Un_modelo_panel_para_el_periodo_2012_-2019/links/642c493f20f25554da0ba72e/La-productividad-de-las-MiPymes-ecuatorianas-Un-modelo-panel-para-el-periodo-2012-2019.pdf)

Parrales Zumba, C. G., Vera, G. M., & González Illescas, M. L. (2021). *La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4603>

Pino, D. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 173–198. <https://doi.org/10.54571/ajee.462>

- Ramos-Enríquez, V., Duque, P., & Vieira Salazar, J. A. (2021). Responsabilidad Social Corporativa y Emprendimiento: evolución y tendencias de investigación. *Desarrollo gerencial*, 13(1), 1–34. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4210>
- Restrepo, L. M. A., & Restrepo, M. A. A. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y cómo deben implementarla las empresas para que sean más competitivas. *Actualidad Económica*, 32(108), 19–26. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/acteconomica/article/view/40058>
- Torres, Y. F. Á., & Sánchez, G. P. C. (2022). La Responsabilidad Social En Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito Del Ecuador. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(3), 274–283. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i3.1086>
- Valenzuela Fernández, L., Jara-Bertin, M., & Villegas Pineaur, F. (2015). PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y DESEMPEÑO FINANCIERO. *RAE*, 55(3), 329–344. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020150308>
- Verdugo, G., Cuadrado, G., & Castillo, Y. (2023). Family Farming as a Contribution to Food Sovereignty, Case Guarainag Parish. *Agriculture*, 13(9). <https://www.mdpi.com/2077-0472/13/9/1827>
- Vergara-Romero, A., Olalla, A., Yturralde, J. M., & Sorhegui, R. (2020). Responsabilidad social corporativa RSC y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador. *Revista Espacios*, 10. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n10/20411013.html>
- Zevallos, O. G. G., Valladares, J. F. R., De, F. D. M. G. T., & Rodríguez, M. J. E. (2023). Responsabilidad Social Corporativa en la gerencia de empresas peruanas. *Revista*

*Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(104), 1809–1824.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9142803>