

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ARTÍCULO CIENTÍFICO

Título de investigación:

El papel de la RSE en la competitividad de Inducacao S.A

Autor (a):

Anngy Tamara Chávez Pilligua

Tutor (a):

Lic. Marissa Alejandra Guevara Cañizares, Mg.

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante CHÁVEZ PILLIGUA ANNGY TAMARA, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025(2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del artículo académico es "**El papel de la RSE en la competitividad de Inducacao S.A.**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 14 de enero de 2026.

Lo certifico,



Lic. Marissa Alejandra Guevara Cañizares, Mg.

Docente Tutora
Área: Investigación

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

ARTICULO CHAVEZ ANNGY

4%

Textos sospechosos

1% Similitudes (ignorado)

< 1 % similitudes entre comillas

0 % entre las fuentes mencionadas

3% Idiomas no reconocidos

1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: ARTICULO CHAVEZ ANNGY.docx
ID del documento: 78357294d193976d3d6f32381d1f95848bfa0150
Tamaño del documento original: 1008 kB

Depositante: Marissa Guevara Cañizares
Fecha de depósito: 22/1/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 22/1/2026

Número de palabras: 8879
Número de caracteres: 60.994

Ubicación de las similitudes en el documento:

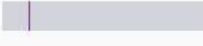
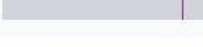
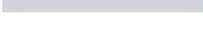


Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 revistas.uleam.edu.ec Instrucciones para autores Journal Business Science - I... https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/instrucciones_para_autores	9%		 Palabras idénticas: 9% (871 palabras)
2	 www.fict.espol.edu.ec Normas de Redacción para Artículos y Colaboraciones ... https://www.fict.espol.edu.ec/archive/es/normas-de-redacción-para-articulos-y-colaboraciones	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (62 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

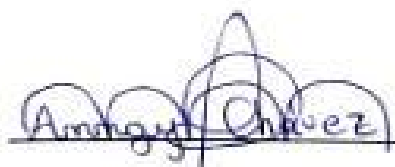
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 zonamaya.tecnm.mx https://zonamaya.tecnm.mx/wp-content/uploads/2022/06/3-Guia-para-Estructurar-tesis-y-res...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
2	 Documento de otro usuario #099f0e Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	 Documento de otro usuario #a95936 Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	 Documento de otro usuario #08530f Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	 www.tuasesorec.com Redacción de un artículo científico - Tu Asesor https://www.tuasesorec.com/2022/01/11/redaccion-de-un-articulo-cientifico/	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 https://orcid.org/0009-0005-7650-1797
2	 https://doi.org/10.1177/0149206311436079
3	 https://doi.org/10.1177/000765039903800303
4	 https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.25
5	 https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.102412

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **CHÁVEZ PILLIGUA ANNGY TAMARA**, con cédula de identidad 0953874997, declaro que el presente trabajo de titulación: **"EL PAPEL DE LA RSE EN LA COMPETITIVIDAD DE INDUCACAO S.A"** cumple con los requisitos que la Universidad laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulosos con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Anngy Tamara Chávez Pilligua
C.I.:0953874997
E-mail: tammy.ch.06.@gmail.com
Telf:0969311627

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación el tema: 'SEI papel de la RSE en la competitividad de Inducacao S.A'. Elaborado por la egresada Chávez Pilligua Anngy Tamara, el mismo que cumple con el estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativa Contables y Comercio de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:


Doc. Evelyn Dyann Cano Lara
Ing. José Luis Morante Galarza, Mg
Ing. Alba Lucía Cáceres Larreategui, Mg

“EL PAPEL DE LA RSE EN LA COMPETITIVIDAD DE INDUCACAO S.A”

“THE ROLE OF CSR IN THE COMPETITIVENESS OF INDUCACAO S.A”

Anngy Tamara Chávez Pilligua¹, Marissa Alejandra Guevara Cañizares²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1313596221@live.ulead.edu.ec¹; marissa.guevara@uleam.edu.ec²

Marissa Alejandra Guevara Cañizares² <https://orcid.org/0009-0005-7650-1797>

RESUMEN

El estudio analiza la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad de Inducacao S.A., empresa ecuatoriana dedicada a la producción de derivados de cacao. El objetivo fue analizar la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad considerando sus dimensiones social, ambiental y ética. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal, mediante la aplicación de una encuesta de 16 ítems a una población censal de 30 colaboradores. Los resultados evidencian percepciones mayoritariamente favorables respecto a las prácticas responsables y su manifestación en indicadores de competitividad como eficiencia, innovación y posicionamiento. Se concluye que la RSE constituye un elemento relevante dentro de la gestión organizacional de la empresa.

Palabras clave: Competitividad, responsabilidad social empresarial, sostenibilidad, gestión empresarial, desempeño organizacional.

THE ROLE OF CSR IN THE COMPETITIVENESS OF INDUCACAO S.A.

ABSTRACT

This study analyzes Corporate Social Responsibility (CSR) and the competitiveness of Inducacao S.A., an Ecuadorian company dedicated to the production of cocoa derivatives. The objective was to analyze CSR and competitiveness considering the social, environmental, and ethical dimensions of CSR, as well as the dimensions of efficiency, quality, and innovation within competitiveness. The research adopted a quantitative, descriptive approach with a non-experimental, cross-sectional design. A 16-item survey was applied to a census population of 30 employees and processed using IBM SPSS Statistics. The results show predominantly favorable perceptions regarding responsible practices and their manifestation in indicators of competitiveness such as process optimization, technological adoption, and corporate image. It is concluded that CSR constitutes a relevant element within the organizational management of the company, reflecting positive internal perceptions related to sustainability and competitive performance.

Keywords: Competitiveness, corporate social responsibility, sustainability, business management, organizational performance.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha consolidado como un factor estratégico que contribuye al fortalecimiento de la competitividad empresarial, especialmente en industrias agroalimentarias que enfrentan consumidores cada vez más informados y regulaciones ambientales más estrictas. En este sentido, García y Aibar (2022) destacan que la integración de prácticas responsables mejora tanto el desempeño financiero como la legitimidad social de las empresas, convirtiéndose en una ventaja competitiva sostenible. Asimismo, Portales et al. (2023) evidencian que la incorporación de criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en la cadena de valor incrementa la resiliencia organizacional frente a escenarios económicos y sociales cambiantes.

En el ámbito latinoamericano, la RSE se presenta como una herramienta relevante para enfrentar desafíos estructurales relacionados con la desigualdad social, la informalidad laboral y la sostenibilidad. Según Vega et al. (2022), las empresas de la región que integran la RSE en su gestión fortalecen la innovación y construyen relaciones comunitarias más sólidas, elementos considerados esenciales para la competitividad en mercados globalizados. De igual modo, Silva y Paredes (2021) sostienen que la adopción de prácticas socialmente responsables contribuye al mejor desempeño operativo y reputacional en entornos emergentes.

En Ecuador, país en el que el sector cacaotero constituye uno de los principales rubros de exportación y aporta significativamente a la economía nacional (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023), la integración de la Responsabilidad Social Empresarial ha adquirido mayor relevancia como estrategia de gestión, especialmente en pequeñas y medianas empresas vinculadas a la cadena productiva. Investigaciones como la de Ramos et al. (2020) evidencian que las empresas ecuatorianas que aplican prácticas responsables logran una mayor fidelización de clientes y fortalecen su posicionamiento en el mercado.

De igual manera, Hernández y Rueda (2021) encontraron que la sostenibilidad corporativa contribuye a mejorar la reputación y el desempeño competitivo en organizaciones latinoamericanas, incluido el contexto ecuatoriano. No obstante, persiste una problemática asociada a la adopción desigual de la RSE, relacionada con limitaciones financieras, insuficiente conocimiento técnico y la ausencia de una planificación estratégica sólida.

A nivel local, Inducacao S.A., empresa ecuatoriana dedicada a la producción de derivados de cacao, se distingue por trabajar con cacao 100 % sustentable, libre de deforestación y proveniente de plantaciones ancestrales. Su modelo de gestión, basado en el pago justo, la asistencia técnica a agricultores y la conservación del patrimonio agrícola, refleja una estrategia integral de Responsabilidad Social Empresarial que la posiciona favorablemente dentro de la industria chocolatera nacional. Sin embargo, resulta necesario analizar cómo se manifiestan estas prácticas de RSE en relación con su competitividad, considerando indicadores como productividad, innovación, diferenciación de marca y acceso a mercados especializados.

En este contexto, la problemática central se orienta a determinar cómo se manifiestan las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la competitividad de la empresa Inducacao S.A. Por ello, el objetivo general del estudio es analizar la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad de la empresa, abordando sus dimensiones económica, social, ambiental y ética.

Planteamiento del problema

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha consolidado como un componente estratégico dentro de las organizaciones que buscan fortalecer su sostenibilidad y posicionamiento competitivo. En el contexto del sector cacaotero ecuatoriano, donde la exigencia de prácticas sostenibles y transparencia empresarial es cada vez mayor, resulta pertinente analizar cómo estas acciones se manifiestan dentro de las empresas del sector.

Inducacao S.A., dedicada a la producción de derivados de cacao bajo criterios de sostenibilidad, ha incorporado prácticas responsables en los ámbitos social, ambiental y ético. No obstante, es necesario describir cómo estas dimensiones se evidencian en la gestión interna de la empresa y cómo se manifiestan los componentes de la competitividad empresarial en términos de eficiencia, calidad e innovación.

En este contexto, el problema general de investigación se formula de la siguiente manera:

¿Cómo se manifiesta la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en la empresa Inducacao S.A.?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en la empresa Inducacao S.A.

Objetivos específicos

- Describir la dimensión social de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa.
- Examinar la dimensión ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa.
- Identificar la dimensión ética de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa.
- Describir los componentes de la competitividad empresarial relacionados con la eficiencia, la calidad y la innovación.

Fundamentación conceptual de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha experimentado una evolución significativa desde mediados del siglo XX, pasando de ser un concepto centrado en la filantropía corporativa a constituirse hoy en un enfoque estratégico fundamental para la sostenibilidad empresarial. En sus orígenes, la RSE se relacionaba principalmente con acciones caritativas aisladas y voluntarias; sin embargo, con el avance de la globalización y el aumento de la presión social, este enfoque comenzó a adquirir un carácter más estructural y vinculado a la gestión organizacional. Carroll (1999) fue uno de los primeros autores en sistematizar la evolución conceptual al proponer su conocida “pirámide de la RSE”, la cual posicionó las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica como pilares del comportamiento responsable de la empresa. Posteriormente, el avance de la sostenibilidad y la aparición de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsaron un cambio hacia una visión más integral y exigente de la RSE, orientada a la creación de valor compartido y al cumplimiento de estándares globales.

En las últimas décadas, la RSE se fortaleció debido a la creciente demanda por transparencia, la necesidad de administrar riesgos reputacionales y el énfasis internacional en la sostenibilidad. Según Aguinis y Glavas (2012), el concepto se transformó en un campo multidisciplinario que integra dimensiones económicas, sociales y ambientales, convirtiéndose en una herramienta estratégica para generar ventajas competitivas sostenibles. Esta evolución ha sido impulsada por organismos globales como la ONU, la OCDE y el Global Reporting Initiative (GRI), que establecieron marcos normativos y guías de reporte que hoy son ampliamente adoptados en distintos sectores empresariales para garantizar buenas prácticas de gobernanza y sostenibilidad.

Las definiciones de RSE se caracterizan por su enfoque estratégico y su relación directa con el desempeño organizacional. Desde la visión contemporánea, la RSE deja de ser una actividad accesorio para convertirse en una estrategia que integra los intereses de la empresa con los de la sociedad, buscando generar valor para todos los grupos de interés. De acuerdo con Aguinis (2011), la RSE consiste en “acciones y políticas que toman en consideración las expectativas de los stakeholders y los impactos económicos, sociales y ambientales de la organización”, destacando su carácter transversal y su contribución al desarrollo sostenible. Por su parte, Freeman et al. (2010) definen la RSE desde la teoría de los stakeholders, enfatizando que la empresa debe gestionar sus relaciones con empleados, clientes, proveedores, comunidad y Estado para garantizar su legitimidad y continuidad en el tiempo.

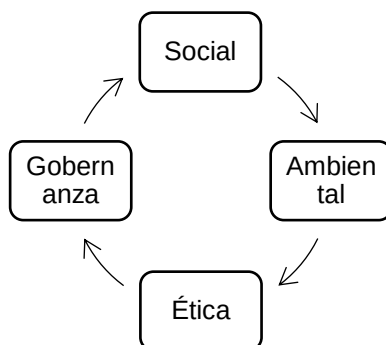
En el ámbito empresarial, la RSE también se vincula fuertemente con la competitividad, especialmente en mercados donde los consumidores valoran la sostenibilidad y la ética corporativa. Porter y Kramer (2011) profundizan esta perspectiva a través del enfoque de “valor compartido”, el cual sostiene que las empresas pueden mejorar su desempeño si integran soluciones sociales y ambientales dentro de su estrategia de negocio. Más recientemente, el auge de los criterios ESG (*Environmental, Social and Governance*) redefinió aún más el concepto, otorgando a la RSE un carácter medible y comparable a nivel internacional. Como afirman Kotsantonis et al. (2016), estos criterios permiten evaluar de forma objetiva la sostenibilidad corporativa, impulsando a las empresas a adoptar prácticas responsables que fortalezcan su reputación y atraigan inversiones sostenibles.

Dimensiones de la RSE

La Responsabilidad Social Empresarial se compone de un conjunto de dimensiones que permiten analizar su implementación desde una perspectiva integral, atendiendo los impactos sociales, ambientales, éticos y de gobernanza que genera la actividad empresarial. En este sentido, Kotsantonis y Serafeim (2021) señalan que estas dimensiones constituyen criterios esenciales de la sostenibilidad corporativa, especialmente a partir del auge de los estándares ESG, los cuales orientan la forma en que se evalúan las prácticas responsables a nivel global.

Figura 1

Dimensiones de la RSE



Nota. Elaborado bajo la información de (Kotsantonis y Serafeim, 2021)

Dimensión social: abarca acciones orientadas al bienestar y desarrollo de las partes interesadas internas y externas, incluyendo empleados, comunidades y consumidores. Entre sus principales componentes se encuentran la calidad del empleo, la igualdad de oportunidades, el desarrollo profesional y la inversión social. De acuerdo con Zaman et al. (2021), las empresas que fortalecen su desempeño social generan mayores niveles de confianza, incrementan la satisfacción laboral y consolidan relaciones positivas con las comunidades, elementos que contribuyen directamente a la competitividad y reputación corporativa. Este enfoque evidencia que la sostenibilidad social es indispensable para el desarrollo armónico entre empresa y sociedad.

Dimensión ambiental: se relaciona con la implementación de prácticas que minimizan el impacto ecológico y promueven el uso eficiente de los recursos naturales. Acciones como la reducción de emisiones, la gestión de residuos, la conservación de la biodiversidad y la adopción de tecnologías limpias se han convertido en factores clave de diferenciación competitiva. García et al. (2022) demostraron que las empresas con mayor desempeño ambiental logran mejorar su reputación, atraer inversionistas y acceder a mercados sostenibles, consolidándose como organizaciones responsables y competitivas. En sectores agroindustriales, esta dimensión cobra especial relevancia ante las exigencias de trazabilidad, certificaciones ambientales y comercio justo.

Dimensión ética: Comprende la actuación transparente, íntegra y coherente con principios morales que orientan la conducta corporativa. La ética empresarial se manifiesta en prácticas anticorrupción, cumplimiento normativo, comunicación veraz y actuación justa hacia empleados, proveedores y consumidores. Li et al. (2022) señalan que la ética es un componente estratégico que fortalece la confianza de los stakeholders y reduce riesgos reputacionales, lo cual es fundamental para la sostenibilidad competitiva a largo plazo. Así, la ética organizacional se configura como un elemento transversal que guía las decisiones de la empresa y legitima su actuar en la sociedad.

La competitividad empresarial

La competitividad empresarial ha experimentado una transformación conceptual importante en los últimos años, pasando de un enfoque centrado en los costos y la eficiencia operativa hacia una visión más amplia que integra innovación, sostenibilidad, talento humano y capacidad de respuesta frente a entornos complejos. En la actualidad, la competitividad se concibe como la capacidad de una empresa para generar valor económico y social de manera

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

sostenible, adaptándose a los cambios tecnológicos y fortaleciendo su posición en el mercado. En esta línea, Martínez et al. (2022) sostienen que la competitividad moderna implica el desarrollo de capacidades estratégicas que permitan diferenciarse y mantener un desempeño superior frente a los competidores. Asimismo, Cortés (2021) señala que la competitividad ya no depende únicamente de factores internos, sino también de la capacidad de la empresa para alinearse con estándares de sostenibilidad y con las demandas del entorno, lo que evidencia un avance hacia una visión multidimensional del término.

Además, puede abordarse desde dos perspectivas complementarias: la organizacional y la sectorial. La competitividad organizacional se refiere a la capacidad interna de la empresa para gestionar eficazmente sus recursos, innovar y generar ventajas distintivas. De acuerdo con Ramírez et al. (2021), este tipo de competitividad depende de factores como la gestión del conocimiento, el talento humano, la tecnología y la cultura organizacional, elementos que influyen directamente en el desempeño empresarial.

Por su parte, la competitividad sectorial está determinada por el entorno industrial en el que opera la empresa, el cual incluye la estructura del mercado, el nivel de innovación del sector, las regulaciones, las barreras de entrada y la intensidad de la competencia. Gómez y López (2023) explican que la competitividad sectorial establece los límites y oportunidades estratégicas de las empresas, ya que las condiciones de cada industria pueden favorecer o restringir el crecimiento y la diferenciación. Esta perspectiva resulta clave en sectores como el agroindustrial, donde las dinámicas tecnológicas, los estándares internacionales y la estabilidad de las cadenas de suministro condicionan la posición competitiva.

En síntesis, la competitividad organizacional nace de las fortalezas internas de la empresa, mientras que la sectorial depende del contexto en el que compite. Analizar ambas dimensiones permite comprender de manera integral el potencial competitivo y las limitaciones estratégicas de cada organización.

La competitividad se evalúa mediante indicadores que permiten medir la capacidad de la empresa para generar valor y sostener su desempeño en el mercado. La productividad constituye un indicador fundamental, ya que refleja la capacidad de transformar recursos en resultados. Ríos et al. (2021) afirman que una mayor productividad se asocia con mayores niveles de eficiencia operativa y solidez financiera.

La innovación es otro factor esencial, pues posibilita la creación de nuevos productos y procesos que permiten a la empresa diferenciarse. Cruz et al. (2022) sostienen que la innovación incrementa la competitividad al mejorar la adaptabilidad y generar propuestas de valor acordes con los cambios del entorno.

El posicionamiento refleja la percepción del mercado respecto a la empresa y es determinante para la fidelización de clientes. Carvajal et al. (2023) señalan que un posicionamiento sólido se construye mediante estrategias que integran la calidad, la reputación y la experiencia del consumidor.

La calidad constituye un indicador clave que influye directamente en la satisfacción del cliente, los costos operativos y la reputación organizacional. En este sentido, Serran et al. (2021) demuestran que la calidad total contribuye al fortalecimiento del desempeño empresarial y aumenta la confianza del mercado en los productos o servicios ofrecidos.

La eficiencia se asocia al uso óptimo de recursos para maximizar resultados. Jiménez et al. (2022) afirman que las empresas más eficientes logran mayores niveles de rentabilidad y sostenibilidad debido a la reducción de desperdicios, la optimización de procesos y la gestión adecuada de capacidades internas.

Enfoques teóricos sobre la competitividad

Los enfoques teóricos contemporáneos buscan explicar la competitividad empresarial desde una perspectiva integral. Uno de ellos es el enfoque de capacidades dinámicas, que plantea que la competitividad se sostiene mediante la habilidad de reconfigurar recursos y adaptarse continuamente a los cambios del entorno. Hernández et al. (2021) sostienen que las capacidades dinámicas permiten a la empresa innovar, aprender y responder de manera ágil frente a desafíos externos.

Por otro lado, la teoría basada en recursos (RBV) continúa siendo una de las más utilizadas para explicar la ventaja competitiva. Según Cavazos et al. (2022), los recursos valiosos, inimitables y organizados adecuadamente son determinantes para el desempeño competitivo, especialmente en empresas intensivas en conocimiento.

Asimismo, desde el enfoque institucional, se considera que las empresas desarrollan estrategias competitivas influenciadas por presiones regulatorias, sociales y normativas. Gálvez et al. (2023) expresan que las organizaciones adoptan prácticas responsables y sostenibles para alcanzar legitimidad institucional, lo cual incide directamente en su reputación y desempeño competitivo.

Finalmente, las teorías de competitividad sostenible plantean que la empresa solo puede mantener ventajas duraderas si integra criterios ambientales, sociales y de gobernanza en su estrategia empresarial. De acuerdo con Vallejo et al. (2022), la sostenibilidad se ha convertido en un requisito indispensable para acceder a mercados internacionales y para fortalecer la diferenciación en sectores altamente exigentes como el agroindustrial.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a medir de manera objetiva las variables de investigación. El diseño fue no experimental, debido a que no se manipularon las variables de forma intencional, y de corte transversal, ya que los datos fueron recolectados en un único momento temporal. Asimismo, la investigación tuvo un alcance descriptivo, en la medida en que se centró en describir los niveles de Responsabilidad Social Empresarial y competitividad presentes en la empresa, de acuerdo con los lineamientos metodológicos establecidos por Hernández et al. (2021). La población de estudio estuvo conformada por la nómina total de 30 trabajadores pertenecientes a la empresa Inducacao S.A. Debido al tamaño reducido de la población, se trabajó como muestra con la misma población de la empresa ya mencionada.

- **Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** integrada por las dimensiones; social, ambiental y ética.
- **Competitividad:** compuesta por las dimensiones eficiencia, calidad e innovación.

Cada ítem fue evaluado mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, con opciones de respuesta que fluctuaron entre: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Esta escala permitió cuantificar las percepciones con niveles de intensidad, facilitando el posterior análisis estadístico.

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Para el tratamiento de los datos se empleó el software IBM SPSS Statistics, el cual facilitó el análisis descriptivo mediante frecuencias y porcentajes, permitiendo caracterizar las percepciones de los trabajadores respecto a las variables estudiadas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Antes de proceder con el análisis descriptivo de las variables, fue necesario evaluar la confiabilidad interna del instrumento, con el fin de asegurar que los ítems empleados midieran de manera consistente los constructos teóricos planteados en la investigación. Para ello, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach mediante el software IBM SPSS Statistics, obteniéndose los valores que se presentan a continuación.

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach

Variable	Dimensiones evaluadas	Alfa de Cronbach (α)	Interpretación
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Ética, Social, Ambiental	0,912	Muy alta confiabilidad
Competitividad	Eficiencia, Calidad e Innovación.	0,931	Excelente confiabilidad

Nota. Elaborado bajo el software IBM SPSS Statistics.

La presente sección establece la ruta metodológica del estudio al descomponer las dos variables principales en dimensiones e indicadores específicos. Permite observar cómo la Responsabilidad Social Empresarial se evalúa a través de sus dimensiones social, ambiental y ética, mientras que la Competitividad se analiza mediante eficiencia, calidad e innovación, como componentes estratégicos del desempeño organizacional.

Tabla 2 Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensión	Indicadores
Responsabilidad Social Empresarial	Social	Bienestar del personal, relaciones con proveedores y clientes, participación comunitaria
	Ambiental	Uso eficiente de recursos, gestión de residuos, cumplimiento ambiental
	Ética	Transparencia informativa, cumplimiento normativo, planificación sostenible
Competitividad Empresarial	Eficiencia	Optimización de procesos y recursos
	Calidad	Mejora continua y satisfacción del cliente
	Innovación	Incorporación de tecnología y mejora de productos/procesos

Nota: Elaboración propia con base en literatura científica 2020–2024.

RESULTADOS DESCRIPTIVOS

El análisis de fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,912 para la variable Responsabilidad Social Empresarial y 0,931 para Competitividad, evidenciando una consistencia interna alta y excelente en los 16 ítems aplicados a la población de 30 colaboradores.

Tabla 3 Responsabilidad Social Empresarial

Escala utilizada:

1 = En desacuerdo

2 = Algo en desacuerdo

3 = Indiferente

4 = Algo de acuerdo

5 = De acuerdo

Dimensión	1	2	3	4	5
Social (P1, P2, P3, P4)	5–15%	5–15%	20–25%	15–20%	40–45%
Ambiental (P5, P6)	5–15%	5%	20%	15%	45%
Ética (P7, P8)	15%	5%	20%	15%	45%

Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics.

Los resultados evidencian una percepción mayoritariamente positiva respecto a la Responsabilidad Social Empresarial.

En la dimensión social, entre el 60% y 65% de los colaboradores manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las políticas sociales contribuyen a la rentabilidad, fortalecen la confianza con proveedores y clientes y mejoran el ambiente laboral.

En la dimensión ambiental, el 60% reconoce la implementación de medidas de eficiencia energética y uso de materiales sostenibles, aunque se identifica un 20% de neutralidad, lo que sugiere oportunidades de mejora en la comunicación interna.

Respecto a la dimensión ética, el 60% percibe cumplimiento normativo y publicación de informes de sostenibilidad, consolidando una imagen institucional responsable. Sin embargo, un grupo minoritario (20%) señala desacuerdos que podrían vincularse a limitaciones en la difusión de información.

En términos generales, la variable RSE presenta una valoración favorable superior al 60%, lo que indica que la empresa ha logrado integrar prácticas responsables en su gestión organizacional.

Tabla 4 Competitividad

Dimensión	1	2	3	4	5
Eficiencia (P9, P10)	15%	5%	20%	15%	45%
Innovación (P11, P12)	20%	5%	20%	15%	40%
Calidad y Mercado (P13, P14, P15, P16)	10–25%	10–15%	10–20%	15–20%	40%

Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistics.

En la dimensión eficiencia, el 60% reconoce que las prácticas responsables han contribuido a la reducción de costos y optimización de procesos internos.

En innovación, la percepción positiva alcanza el 55%, aunque se observa un 25% de desacuerdo en algunos ítems, lo que indica que aún existen brechas en la adopción tecnológica y mejora continua.

En calidad y posicionamiento, el 55% considera que las prácticas responsables fortalecen la imagen de marca y la planificación estratégica sostenible. Sin embargo, la satisfacción del cliente presenta el mayor nivel de desacuerdo (35%), evidenciando un área crítica que requiere fortalecimiento estratégico.

En términos globales, la competitividad muestra una valoración favorable mayoritaria, aunque con mayor dispersión que la variable RSE.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el presente estudio permiten confirmar el cumplimiento de los objetivos específicos orientados a analizar las dimensiones social, ambiental y ética de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), así como los componentes de la competitividad empresarial relacionados con la eficiencia, la calidad y la innovación. La alta fiabilidad del instrumento, evidenciada por los coeficientes Alfa de Cronbach ($\alpha = 0,912$ para RSE y $\alpha = 0,931$ para competitividad), garantiza la consistencia interna de las mediciones y respalda la validez de los hallazgos, en concordancia con lo señalado por Hernández-Sampieri et al. (2021), quienes destacan que la confiabilidad es un requisito indispensable en investigaciones cuantitativas.

En relación con la dimensión social de la RSE, los resultados consolidados muestran que alrededor del 60 % de los colaboradores manifiestan percepciones favorables respecto a las políticas sociales, los programas comunitarios, el clima laboral y las relaciones con clientes y proveedores. Este hallazgo coincide con los planteamientos de Aguinis y Glavas (2012) y Carroll (2020), quienes sostienen que la gestión social fortalece la legitimidad organizacional y genera valor reputacional. Asimismo, estudios recientes como los de Zaman et al. (2021) y Li et al. (2022) evidencian que la responsabilidad social influye positivamente en la satisfacción laboral y en la confianza de los grupos de interés, aspectos que, según los resultados obtenidos, también se reflejan en la percepción interna de la empresa.

Respecto a la dimensión ambiental, aproximadamente el 60 % de los encuestados reconoce la implementación de medidas de eficiencia energética y el uso de materiales sostenibles. Estos resultados se alinean con lo expuesto

por García-Sánchez y Aibar-Guzmán (2022) y Vega-Muñoz et al. (2022), quienes señalan que la sostenibilidad ambiental no solo responde a compromisos éticos, sino que constituye una estrategia competitiva que optimiza recursos y mejora la productividad. En este sentido, la percepción positiva observada en el estudio respalda la idea de que las prácticas ambientales pueden convertirse en ventajas competitivas sostenibles.

En cuanto a la dimensión ética, los resultados evidencian una valoración favorable del cumplimiento normativo, la transparencia y la rendición de cuentas. Estos hallazgos concuerdan con lo señalado por Carroll (1999) y Portales et al. (2023), quienes destacan que la ética empresarial fortalece la confianza organizacional y contribuye a la estabilidad institucional. La percepción positiva de esta dimensión sugiere que la empresa ha logrado integrar principios éticos dentro de su gestión estratégica.

En relación con la competitividad, la dimensión eficiencia presenta una percepción favorable cercana al 60 %, lo que indica que las prácticas responsables han contribuido a la optimización de procesos y al uso adecuado de recursos. Este resultado coincide con lo planteado por Ríos-Manríquez y Ruiz-Montañez (2021) y Jiménez-Becerra y García-Silva (2022), quienes sostienen que la eficiencia operativa es un factor determinante para el desempeño empresarial sostenible.

En la dimensión innovación, más del 55 % de los colaboradores reconoce la implementación de mejoras continuas y la adopción tecnológica. Este hallazgo es consistente con los planteamientos de Hernández-Perlines e Ibarra-Cisneros (2021), Cruz-Sánchez et al. (2022) y Cortés-Sánchez (2021), quienes destacan que la innovación constituye un eje fundamental para fortalecer la competitividad en entornos empresariales dinámicos. No obstante, se identifican porcentajes de percepción neutral y desacuerdo que oscilan entre el 20 % y el 25 %, lo que evidencia oportunidades de mejora en la comunicación estratégica y en la consolidación de una cultura innovadora.

Asimismo, en aspectos relacionados con la satisfacción del cliente y la percepción externa de la marca, se observa mayor dispersión en las respuestas, lo que sugiere que, aunque la empresa ha avanzado en la integración de prácticas responsables, aún existen desafíos en la articulación entre responsabilidad social y posicionamiento competitivo. Esta situación coincide con lo señalado por Gómez-Carrasco y López-Torres (2023) y Vallejo-Cedeño y López-Rojas (2022), quienes advierten que el impacto de la sostenibilidad en la competitividad depende de su integración estratégica y de la coherencia entre discurso y práctica organizacional.

En síntesis, los resultados del estudio respaldan la premisa teórica de que la Responsabilidad Social Empresarial no constituye únicamente una obligación ética, sino un factor estratégico que contribuye al fortalecimiento de la competitividad empresarial. Sin embargo, también se identifican áreas susceptibles de mejora, particularmente en innovación y percepción de calidad, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la comunicación interna y la alineación estratégica de las prácticas responsables.

CONCLUSIONES

Los resultados del presente estudio permiten concluir que la Responsabilidad Social Empresarial en Inducacao S.A. se manifiesta de manera favorable en sus dimensiones social, ambiental y ética, evidenciándose percepciones mayoritariamente positivas por parte de los colaboradores. En la dimensión social, se identifican valoraciones favorables respecto al bienestar laboral, las relaciones con los grupos de interés y la participación comunitaria. En

la dimensión ambiental, se reconocen esfuerzos orientados a la eficiencia energética y al uso responsable de recursos, mientras que en la dimensión ética se destaca el cumplimiento normativo, la transparencia y la orientación estratégica hacia la sostenibilidad.

En relación con la competitividad empresarial, los hallazgos permiten concluir que los componentes de eficiencia, calidad e innovación presentan niveles predominantemente positivos, lo que sugiere que las prácticas responsables implementadas contribuyen al fortalecimiento del desempeño organizacional. No obstante, la presencia de percepciones neutrales y, en menor medida, desfavorables en aspectos vinculados con la innovación y la satisfacción del cliente evidencia la existencia de oportunidades de mejora en la articulación estratégica y en la comunicación interna de las acciones implementadas.

En síntesis, se concluye que la Responsabilidad Social Empresarial no solo se integra como un enfoque ético dentro de la gestión organizacional, sino que también se relaciona con el fortalecimiento de la competitividad empresarial. Sin embargo, para consolidar esta relación de manera sostenida, la empresa debe continuar fortaleciendo la coherencia entre sus prácticas responsables y su posicionamiento competitivo, asegurando mayor visibilidad y participación interna en sus iniciativas estratégicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguinis, H. (2011). *Responsabilidad organizacional: Hacer el bien y hacerlo bien*. American Psychological Association.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). Lo que sabemos y no sabemos sobre la responsabilidad social empresarial: Revisión y agenda de investigación. *Journal of Management*, 38(4), 932–968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Carroll, A. B. (1999). Evolución conceptual de la responsabilidad social corporativa. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carvajal-Bermúdez, A., & Naranjo-Pinto, J. (2023). Estrategias de posicionamiento y diferenciación en empresas latinoamericanas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E46), 120–132.
- Cavazos-Arroyo, J., & Pérez-Sánchez, R. (2022). Recursos organizacionales y ventaja competitiva en pymes latinoamericanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 412–430. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.25>
- Cortés-Sánchez, J. D. (2021). Competitividad empresarial: Nuevos enfoques en la era digital. *Revista CEO: Ciencia, Empresa y Organización*, 7(2), 33–48.
- Cruz-Sánchez, J., Morales, L., & Rojas, M. (2022). Innovación organizacional y desempeño competitivo en empresas manufactureras. *Innovar*, 32(83), 45–60. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.102412>
- Freeman, R. E., Harrison, J., & Wicks, A. (2010). *Teoría de los grupos de interés: Estado del arte*. Cambridge University Press.
- Gálvez-Albarracín, E., & Morales-Sánchez, R. (2023). Enfoque institucional y competitividad empresarial en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(1), 215–229. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.38117>
- García-Sánchez, I.-M., & Aibar-Guzmán, B. (2022). Efectos del desempeño ambiental en la reputación corporativa y atracción de inversionistas. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, 25(1), 55–68. <https://doi.org/10.6018/rcsar.484361>
- García-Sánchez, I.-M., & Aibar-Guzmán, B. (2022). La responsabilidad social corporativa como impulsora del rendimiento empresarial: El papel del compromiso de los grupos de interés. *Journal of Cleaner Production*, 364, 132908. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132908>
- Gómez-Carrasco, M. J., & López-Torres, L. (2023). Competitividad sectorial y factores estructurales en industrias latinoamericanas. *Estudios Gerenciales*, 39(177), 56–68. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.177>
- Hernández-Perlines, F., & Ibarra-Cisneros, M. A. (2021). Capacidades dinámicas y competitividad en empresas de economías emergentes. *Contaduría y Administración*, 66(4), 1–22. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2431>

- Hernández-Perlines, F., & Rueda-Armengot, C. (2021). Efectos de las prácticas de sostenibilidad corporativa en el rendimiento empresarial en compañías latinoamericanas. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 25(4), 419–430. <https://doi.org/10.1177/09722629211036267>
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C., & Torres, P. (2021). *Metodología de la investigación: Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Jiménez-Becerra, L., & García-Silva, E. (2022). Eficiencia operativa y sostenibilidad en pymes latinoamericanas. *Revista EAN*, (92), 108–126. <https://doi.org/10.21158/01208160.n92.2022.2896>
- Kotsantonis, S., & Serafeim, G. (2021). Evaluación de sostenibilidad y métricas de desempeño ESG. *Harvard Business School Working Paper*, 21–136. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3948286>
- Kotsantonis, S., Pinney, C., & Serafeim, G. (2016). Integración ESG en la práctica corporativa. *Journal of Applied Corporate Finance*, 28(2), 10–16.
- Li, Y., Xu, Y., & Wang, S. (2022). Prácticas éticas y reputación corporativa: Un análisis empírico. *Journal of Business Ethics*, 179(3), 689–706. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04888-2>
- Martínez-Martínez, A., & Díaz-Villavicencio, G. (2022). Transformación competitiva en empresas andinas: Innovación, sostenibilidad y estrategia. *Revista de Administração de Empresas*, 62(5), 1–15. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020220503>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2024). *Datos de producción y exportación del sector cacaotero en Ecuador*. En El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/patrocinado/la-cumbre-de-cacao-2024-una-plataforma-de-negocios-para-un-sector-en-auge/>
- Pérez-Calderón, E., Milanés-Montero, P., & Almodóvar-González, M. (2021). Sostenibilidad económica y desempeño financiero en empresas de economías emergentes. *Sustainability*, 13(4), 2245. <https://doi.org/10.3390/su13042245>
- Portales, L., García-de-los-Salmones, M. del M., & del Río-Lanza, A. B. (2023). Integración de criterios ESG en cadenas de suministro y resiliencia organizacional. *Business Horizons*, 66(2), 223–234. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.11.004>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 89(1), 62–77.
- Ramírez-Correa, P., Alfaro, A., & Grandón, E. (2021). Gestión del conocimiento y competitividad en organizaciones latinoamericanas. *Información Tecnológica*, 32(3), 3–12. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000300003>
- Ramos-Hidalgo, E., Rodríguez-Rojas, Y., & Martínez-López, F.-J. (2020). Responsabilidad social corporativa y lealtad del consumidor en mercados emergentes: Evidencia de Ecuador. *Journal of Marketing Management*, 36(9–10), 807–835. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1737158>

- Ríos-Manríquez, M. del C., & Ruiz-Montañez, G. (2021). Productividad y desempeño financiero en pymes latinoamericanas. *Contaduría y Administración*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2331>
- Serrano-Villalobos, J. M., & Ávila-Cervantes, J. (2021). Gestión de la calidad total y competitividad organizacional: Evidencias empíricas en empresas hispanoamericanas. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 167–183. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.10>
- Silva-Fernández, M., & Paredes-Chacín, A. (2021). Responsabilidad social empresarial y desempeño organizacional en economías emergentes. *Journal of Technology Management & Innovation*, 16(2), 53–62. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242021000200037>
- Vallejo-Cedeño, M., & López-Rojas, L. (2022). Competitividad sostenible y creación de valor en sectores agroindustriales latinoamericanos. *Revista Espacios*, 43(1), 12–25.
- Vega-Muñoz, A., Salazar, J., & Araya-Castillo, L. (2022). Responsabilidad social empresarial e innovación en América Latina. *Sustainability*, 14(2), 859. <https://doi.org/10.3390/su14020859>
- Zaman, R., Nadeem, M., & Sattar, A. (2021). Desempeño social corporativo y confianza organizacional: Efectos en la reputación. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(6), 1781–1793. <https://doi.org/10.1002/csr.2169>

ANEXOS

REVISTA: JOURNAL BUSINESS SCIENCE

Normas para autores de la revista científica

TITULO EN MAYUSCULA DEBERÁ SER BREVE (MÁX. 15 PALABRAS), REFLEJAR EL CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y SIN PUNTO FINAL. EL TÍTULO DEBE ESTAR ESCRITO EN ESPAÑOL”

“TITULO EN MAYUSCULA DEBERÁ SER BREVE (MÁX. 15 PALABRAS), REFLEJAR EL CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y SIN PUNTO FINAL. EL TÍTULO DEBE ESTAR ESCRITO EN INGLÉS”

Nombre de primer Autor¹; Nombre de segundo Autor²

Universidad o afiliación a la que pertenece, Ej. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}

correoelectronico@autor1.com¹ ; correoelectronico@autor2.com²

Nombre de primer autor y código Orcid¹ <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Nombre de segundo autor y código Orcid ² <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Código Clasificación JEL: [Incluir los códigos JEL correspondientes a las palabras clave](#)

RESUMEN

El resumen se debe limitar a un máximo de 150 palabras en un solo párrafo, se ubica al inicio del artículo. El resumen estará escrito en el mismo idioma del documento y deberá indicar los objetivos, procedimientos generales y resultados pertinentes en una forma concisa y clara. No se permiten citas bibliográficas ni abreviaciones que no sean identificadas previamente o que no aparecen en la lista de abreviaciones comunes

PALABRAS CLAVES: Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra

ABSTRACT

Todos los artículos escritos en español deben incluir un resumen en inglés, y en caso de ser en inglés el resumen debe ser escrito en español.

KEY WORDS: Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra, en inglés

INTRODUCCIÓN

Indicar claramente la importancia del tema, la justificación de la investigación y los antecedentes bibliográficos relevantes que fundamenten las hipótesis y los objetivos planteados, es decir, precisar el por qué y para qué de la investigación. Los antecedentes deben apoyarse con bibliografía reciente, para que se conozca el nivel actual del tema; debe estar redactado de manera congruente y ordenada en relación con la secuencia del artículo, evitando el abuso de referencias para un concepto general; el uso de las citas debe ser preciso y específico siguiendo las normas APA (sexta edición) y llevar sangría después del primer párrafo hasta encontrar el siguiente título. No utilizar pie de página.

METODOLOGÍA

Para responder a las preguntas: ¿dónde cuándo y cómo se hizo la investigación?, se debe describir la metodología utilizada, así como el análisis estadístico. Es necesario aportar la información suficiente de cada variable, de manera que cualquier investigador pueda repetir el estudio. La información de este capítulo debe ser congruente con los objetivos planteados.

RESULTADOS

Redactados de forma clara, utilizando los verbos en pasado. Para la construcción de esta sección se debe iniciar con la elaboración de las tablas y figuras, y posteriormente redactar el texto pertinente en función de ellas. El primer párrafo de este texto debe resumir en frases concisas, claras y directas, y demostrar el hallazgo principal del estudio.

DISCUSIÓN

Es un aspecto clave en el manuscrito, en ella se pone a prueba la capacidad analítica y de autocrítica del autor sobre los hallazgos previos de otros autores. Se presentarán los principios, relaciones y generalizaciones que los resultados indican, sin recapitularlos.

Por otra parte, deben compararse e interpretarse que los resultados obtenidos de manera directa, clara y precisa, contrastándolos con los objetivos propuestos. El autor debe exponer su propia opinión sobre el tema, destacando los aspectos novedosos y relevantes del estudio, indicando de qué manera los resultados se refieren a las expectativas y literatura anteriormente citada, así como mencionando las limitaciones de la investigación; evitar que la discusión se convierta en una revisión del tema y que se repitan los conceptos que hayan aparecido en la introducción y los resultados del trabajo. Se recomienda su redacción en presente, porque los hallazgos del trabajo se consideran ya evidencia científica.

CONCLUSIONES

Indica de manera definitiva, resumida y exacta los principales resultados demostrables y comprobables del trabajo investigativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Según normas APA 7ma. Edición, utilizar al menos veinte citas bibliográficas.

Como modelo para la construcción de referencias, se emplea el siguiente:

Libro:

Autor: Apellidos, A.A.- Nombres- (año de la publicación). Título de la obra (Edición).

Ciudad, país: Editorial

Capítulo de un libro:

Autor, A.A., y Autor, B.B., y Autor, C.C., (Año de la publicación). Título del capítulo en A.A. Editor y B.B.

Editor (Eds.), Título del libro (páginas del capítulo). Ubicación:

Editorial.

INFORMACIÓN ADICIONAL PARA CONSIDERAR:

Respetar la tipografía, tamaño y márgenes establecidos en este modelo.

Todo artículo debe ser redactado a **espacio 1,5 utilizando como fuente Times New Roman** tamaño 10. El título principal del artículo (tema) debe estar en fuente Times New Roman tamaño 11, en mayúscula y centrado con negrilla; y, no debe excederse de 15 palabras. Los subtítulos (Resumen, Conclusiones y Referencias Bibliográficas) van alineados a la izquierda del renglón con la misma fuente en tamaño 10 mayúscula, suprimiendo los dos puntos después de cada título.

Las tablas/cuadros, figuras, fotos/gráficos siempre tendrán su título enumerado e incluirán su fuente y su tamaño será Times New Roman 7; deben estar centrados y hacer coincidir con la distancia horizontal del mismo. Se utilizará un solo tipo de representación de datos, sean tablas o gráficos, de preferencia del autor. **Las tablas, cuadros, figuras y gráficos deben de ser inéditas e incluidas como imagen en formato JPG.**

Las páginas deben venir numeradas. La extensión máxima del artículo será de 7.000 palabras (máx. 20 pág. Incluyendo tablas, gráficos, figuras). **Los márgenes serán de 2.5 cm para cada lado.** Las citas bibliográficas deberán estar incluidas de manera resumida en el texto y de manera detallada en la bibliografía, **no como pie de pág.** (Normas APA, 7ma. Edición)

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: EL PAPEL DE LA RSE EN LA COMPETITIVIDAD DE INDUCACAO S.A

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general ¿Cómo se manifiesta la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en la empresa Inducacao S.A.?	Objetivo general Analizar la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en la empresa Inducacao S.A.	Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial Variable dependiente: Competitividad	RSE: Social Ambiental Ética Competitividad: Eficiencia Calidad Innovación	Tipo de investigación: Cuantitativa Alcance: Descriptivo Diseño: No experimental Corte: Transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario escala Likert Población y muestra: 30 trabajadores (censo)

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN
¿Cómo se manifiesta la dimensión social de la Responsabilidad Social Empresarial en Inducacao S.A.?	Describir la dimensión social de la Responsabilidad Social Empresarial en Inducacao S.A.	RSE	Social
¿Cómo se manifiesta la dimensión ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial en Inducacao S.A.?	Describir la dimensión ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial en Inducacao S.A.	RSE	Ambiental
¿Cómo se manifiesta la dimensión ética de la Responsabilidad Social Empresarial en Inducacao S.A.?	Describir la dimensión ética de la Responsabilidad Social Empresarial en Inducacao S.A.	RSE	Ética
¿Cómo se manifiesta la competitividad en la empresa Inducacao S.A.?	Describir la competitividad en la empresa Inducacao S.A. a través de sus dimensiones.	Competitividad	Eficiencia, Calidad, Innovación

OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TEMA: EL PAPEL DE LA RSE EN LA COMPETITIVIDAD DE INDUCACAO S.A

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Responsabilidad Social Empresarial	Compromiso voluntario de la empresa con el desarrollo social, la protección ambiental y la conducta ética en sus operaciones y relaciones con los grupos de interés (Carroll, 2021).	Social	Condiciones laborales	P1	Likert
			Bienestar del trabajador	P2, P3	
			Desarrollo del personal	P4	
		Ambiental	Gestión de residuos	P5	Likert
			Prácticas ambientales	P6	
			Uso responsable de recursos	P7, P8	
		Ética	Transparencia	P9	Likert
			Cumplimiento de normas	P10	
Competitividad	Capacidad de la organización para mantener y mejorar su desempeño mediante la eficiencia, la calidad y la innovación (Porter & Kramer, 2020).	Eficiencia	Productividad	P11	Likert
			Uso eficiente de recursos	P12, P13	
		Calidad	Calidad del producto	P14	Likert
			Satisfacción del cliente	P15	
		Innovación	Mejora de procesos	P16	Likert

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Instrumento de recolección de datos

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Competitividad en Inducacao S.A

1. ¿Las políticas sociales implementadas por la empresa han contribuido al aumento de su rentabilidad? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

2. ¿La empresa mantiene relaciones más estrechas y de confianza con proveedores y clientes gracias a sus prácticas responsables? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

3. ¿Las acciones de responsabilidad social han mejorado el ambiente y la satisfacción laboral en la empresa? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

4. ¿La empresa desarrolla programas sociales que involucran activamente a la comunidad local? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

5. ¿La empresa aplica medidas de eficiencia energética para reducir su impacto ambiental? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

6. ¿En sus operaciones, la empresa prioriza el uso de materiales reciclables o sostenibles? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

7. ¿La empresa publica informes claros y accesibles sobre sus acciones sociales, ambientales y económicas? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

8. ¿La empresa cumple de forma rigurosa con las leyes y regulaciones aplicables en sus prácticas responsables? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

9. ¿Debido a las prácticas responsables implementadas, la empresa ha logrado reducir costos operativos? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

10. ¿Las operaciones y procesos internos de la empresa se han optimizado para lograr mayor eficiencia? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

11. ¿La empresa introduce mejoras continuas o nuevos productos en respuesta al mercado? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

12. ¿La empresa adopta tecnologías digitales (TIC) para mejorar sus procesos y productos? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

13. ¿La percepción social de la marca ha mejorado como resultado de las acciones responsables de la empresa? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

14. ¿Los clientes manifiestan estar satisfechos con la calidad y responsabilidad de los productos/servicios? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

15. ¿La empresa cuenta con planes estratégicos orientados al crecimiento sostenible y responsable? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

16. ¿La empresa establece alianzas con entidades públicas, privadas o comunitarias que fortalecen su competitividad? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐