



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS MIPYMES DEL  
SECTOR COMERCIAL, COMUNA PALMAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO  
2024.

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA  
OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR:**

Cacao Tomalá Arelis Yulexi

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, denominado “Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del sector comercial, comuna Palmar, Provincia de Santa Elena, año 2024”, elaborado por la **Srta. Arelis Yulexi Cacao Tomalá**, egresada de la carrera de Administración de empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

**Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.**

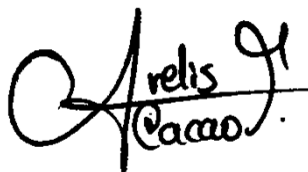
**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente trabajo de Titulación denominado “Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del sector comercial, comuna Palmar, Provincia de Santa Elena, año 2024”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Arelis Yulexi Cacao Tomalá**, con cédula de identidad número 2450307141 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Atentamente,**

A handwritten signature in black ink, reading "Arelis Yulexi Cacao Tomalá". The signature is stylized with a large initial 'A' and a flourish at the end.

---

**Arelis Yulexi Cacao Tomalá**

**CC. No.: 2450307141**

## **Dedicatoria**

Este presente trabajo va dedicado a Dios por ser mi guía en cada paso del camino, por darme la fortaleza para alcanzar mis metas, sin él no somos nada.

Con mucho cariño a mis padres Klever y Alba, quienes han sido el motor que me impulsan cada día, por creer en mí dando por hecho que cada sacrificio valdría la pena, por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación. A mi hermana Lisette por ser ese cariño y apoyo incondicional.

A mis familiares, por brindarme su confianza y cariño, para mí es un honor llevar este logro a la familia. A mis amigos por confiar en mí, estar presentes brindándome palabras de aliento y motivación.

También a mis queridas mascotas: Y, S, N que con su amor silencioso, su compañía y su única forma de alegrar mis días, en especial a C., que aunque ya no está conmigo físicamente sigue viva en mi corazón. Gracias por haber sido mi compañera en las noches de desvelo durante esta etapa universitaria.

*Cacao Tomalá Arelis Yulexi*

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios por ser vida, fortaleza y sabiduría, por ser mi guía, darme paz en medio del cansancio y recordarme que con fé todo es posible.

Gracias a padres por ser mi mayor apoyo y refugio en este proceso, por enseñarme a luchar y perseverar sin importar que tan difícil sea el camino. También agradezco a mi amiga Anette quien me acompañó durante esta etapa universitaria, por su apoyo y su amistad sincera.

Agradecer a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por permitirme ser parte de su formación académica, a los docentes de la carrera por sus enseñanzas y experiencias. Del mismo modo agradezco a mi docente tutor Ing. Renzo Gutiérrez y a mi especialista Ing. Lorena Reyes, por su acompañamiento, orientación y sugerencias, que fueron esenciales para el desarrollo de este proyecto.

También extendo mi gratitud con la comunidad de Palmar por su colaboración en brindarme la información necesaria para realizar este trabajo de investigación.

Finalmente, agradecer a todas las personas que estuvieron involucradas en este proyecto, que de una u otra manera aportaron con su tiempo y buena disposición.

*Cacao Tomalá Arelis Yulexi*

## **Tribunal De Sustentación**

---

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

---

Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.  
PROFESOR TUTOR

---

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.  
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

---

Lic. Julissa González González  
SECRETARIA DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## Índice de contenidos

Resumen.....	11
Abstract .....	12
Introducción .....	13
Capítulo 1 .....	20
Marco referencial .....	20
Revisión de la literatura .....	20
Desarrollo de teorías y conceptos .....	26
MiPymes y su rol en la RSE .....	26
Responsabilidad Social Empresarial RSE.....	27
Fundamentos legales .....	36
Capítulo 2.....	39
Metodología .....	39
Diseño de la investigación .....	39
Métodos de la investigación.....	40
Población y muestra .....	41
Población.....	41
Muestra.....	42
Recolección y procesamiento de los datos.....	44
Técnicas e instrumentos .....	44
Validación de instrumentos.....	45
Confiabilidad de los instrumentos.....	45
Capítulo 3.....	46
Resultados y discusión .....	46
Análisis de datos .....	46
Análisis e interpretación de los resultados de entrevistas .....	46
Análisis e interpretación de los resultados de encuestas a propietarios .....	51
Análisis e interpretación de los resultados de encuestas a clientes .....	70
Discusión.....	82
Propuesta .....	84
Conclusiones .....	92
Recomendaciones.....	93
Bibliografía .....	94

**Índice de Tablas**

<b>Tabla 1</b> .....	42
<b>Tabla 2</b> .....	43
<b>Tabla 3</b> .....	43
<b>Tabla 4</b> .....	45
<b>Tabla 5</b> .....	51
<b>Tabla 6</b> .....	52
<b>Tabla 7</b> .....	53
<b>Tabla 8</b> .....	54
<b>Tabla 9</b> .....	55
<b>Tabla 10</b> .....	56
<b>Tabla 11</b> .....	57
<b>Tabla 12</b> .....	58
<b>Tabla 13</b> .....	59
<b>Tabla 14</b> .....	60
<b>Tabla 15</b> .....	61
<b>Tabla 16</b> .....	62
<b>Tabla 17</b> .....	63
<b>Tabla 18</b> .....	64
<b>Tabla 19</b> .....	65
<b>Tabla 20</b> .....	66
<b>Tabla 21</b> .....	67
<b>Tabla 22</b> .....	68
<b>Tabla 23</b> .....	69
<b>Tabla 24</b> .....	70
<b>Tabla 25</b> .....	71
<b>Tabla 26</b> .....	72
<b>Tabla 27</b> .....	73
<b>Tabla 28</b> .....	74
<b>Tabla 29</b> .....	75
<b>Tabla 30</b> .....	76
<b>Tabla 31</b> .....	77
<b>Tabla 32</b> .....	78
<b>Tabla 33</b> .....	79
<b>Tabla 34</b> .....	80
<b>Tabla 35</b> .....	81
<b>Tabla 36</b> .....	85
<b>Tabla 37</b> .....	86
<b>Tabla 38</b> .....	88
<b>Tabla 39</b> .....	90
<b>Tabla 40</b> .....	91

**Índice de Gráficos**

<b>Gráfico 1</b> .....	51
<b>Gráfico 2</b> .....	52
<b>Gráfico 3</b> .....	53
<b>Gráfico 4</b> .....	54
<b>Gráfico 5</b> .....	55
<b>Gráfico 6</b> .....	56
<b>Gráfico 7</b> .....	57
<b>Gráfico 8</b> .....	58
<b>Gráfico 9</b> .....	59
<b>Gráfico 10</b> .....	60
<b>Gráfico 11</b> .....	61
<b>Gráfico 12</b> .....	62
<b>Gráfico 13</b> .....	63
<b>Gráfico 14</b> .....	64
<b>Gráfico 15</b> .....	65
<b>Gráfico 16</b> .....	66
<b>Gráfico 17</b> .....	67
<b>Gráfico 18</b> .....	68
<b>Gráfico 19</b> .....	69
<b>Gráfico 20</b> .....	70
<b>Gráfico 21</b> .....	71
<b>Gráfico 22</b> .....	72
<b>Gráfico 23</b> .....	73
<b>Gráfico 24</b> .....	74
<b>Gráfico 25</b> .....	75
<b>Gráfico 26</b> .....	76
<b>Gráfico 27</b> .....	77
<b>Gráfico 28</b> .....	78
<b>Gráfico 29</b> .....	79
<b>Gráfico 30</b> .....	80
<b>Gráfico 31</b> .....	81

**Índice de Apéndice**

<b>Apéndice 1</b> Matriz de consistencia.....	103
<b>Apéndice 2</b> Cuestionario de Encuesta – Propietarios de MiPymes.....	104
<b>Apéndice 3</b> Cuestionario de Encuesta – Clientes de MiPymes.....	106
<b>Apéndice 4</b> Guía de Entrevista.....	108
<b>Apéndice 5</b> Certificado de antiplagio.....	110
<b>Apéndice 6</b> Cronograma de actividades.....	111
<b>Apéndice 7</b> Ficha de informe de experto – Entrevista.....	112
<b>Apéndice 8</b> Ficha de informe de experto – Encuesta Propietarios.....	113
<b>Apéndice 9</b> Ficha de informe de experto – Encuesta Clientes.....	114
<b>Apéndice 10</b> Certificado de validación de instrumentos.....	115
<b>Apéndice 11</b> Evidencia de encuestas.....	116
<b>Apéndice 12</b> Evidencia de tutorías.....	117
<b>Apéndice 13</b> Evidencias de Entrevistas y Encuestas.....	118



**Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del sector comercial,  
comuna Palmar, Provincia de Santa Elena, Año 2024.**

**Autor:**

Cacao Tomalá Arelis Yulexi

**Tutor:**

Ing. Gutiérrez Contreras Renzo

**Resumen**

El presente trabajo de investigación aborda la temática de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) del sector comercial de la Comuna Palmar, provincia de Santa Elena. El problema identificado radica en la limitada implementación de prácticas de RSE en estas organizaciones, a pesar de su papel clave en el desarrollo económico local, muchas de estas empresas operan sin planificación estructurada, sin políticas responsables y con escaso conocimiento sobre los beneficios sociales, ambientales y competitivos que implica adoptar la RSE. El objetivo general del estudio fue analizar cómo las prácticas de RSE contribuyen al desarrollo de las MiPymes del sector comercial en Palmar. Se utilizó una metodología con enfoque mixto, de diseño no experimental, de alcance descriptivo y exploratorio, se aplicaron encuestas a 23 propietarios y 352 clientes, así como entrevistas a tres propietarios de MiPymes con más demanda del sector. Los resultados revelaron que, aunque existe conciencia sobre la RSE, su aplicación es empírica, parcial y limitada por carencia de recursos, conocimientos y acompañamiento técnico, sin embargo, se identificaron acciones positivas como la atención al cliente, el manejo de residuos y la participación comunitaria. Como propuesta, se plantean estrategias que fomenten una cultura organizacional responsable mediante capacitación, inclusión, sostenibilidad ambiental y fortalecimiento de los vínculos comunitarios. Concluyendo que la implementación efectiva de la RSE en las MiPymes de Palmar puede generar beneficios significativos en reputación, competitividad y sostenibilidad, contribuyendo al bienestar económico y social de la comunidad.

**Palabras claves:** Responsabilidad Social Empresarial (RSE), MiPymes, sector comercial, desarrollo, Palmar.



**Corporate Social Responsibility in MSMEs in the Commercial Sector, Palmar  
Commune, Santa Elena Province, 2024.**

**Author:**

Cacao Tomalá Arelis Yulexi

**Tutor:**

Ing. Gutiérrez Contreras Renzo

**Abstract**

This research paper addresses the topic of Corporate Social Responsibility (CSR) in micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the commercial sector of the commune of Palmar, province of Santa Elena. The identified problem lies in the limited implementation of CSR practices in these organizations. Despite their key role in local economic development, many of these companies operate without structured planning, responsible policies, and with little knowledge of the social, environmental, and competitive benefits of adopting CSR. The overall objective of the study was to analyze how CSR practices contribute to the sustainable development of MSMEs in the commercial sector of Palmar. A mixed methodology was used, with a non-experimental design, descriptive and exploratory in scope. Surveys were administered to 23 owners and 352 clients, as well as interviews with three entrepreneurs in the sector. The results revealed that, while awareness of CSR exists, its application is empirical, partial, and limited due to a lack of resources, knowledge, and technical support. However, positive actions were identified, such as customer service, waste management, and community engagement. Strategies are proposed to foster a responsible organizational culture through training, inclusion, environmental sustainability, and strengthening community ties. The conclusion is that the effective implementation of CSR in Palmar's MSMEs can generate significant benefits in reputation, competitiveness, and sustainability, contributing to the community's economic and social well-being.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR), MSMEs, commercial sector, development, Palmar.

## Introducción

La responsabilidad social empresarial se integra como un pilar esencial en la actualidad, dado que permite integrar el compromiso social, ambiental y económico en las operaciones diarias de las empresas, la mayoría de autores en sus investigaciones realizadas tienen el concepto que la RSE en los últimos años se ha convertido como un factor competitivo que no solo mejora la reputación de las empresas, sino que genera impactos positivos.

En un escenario internacional, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015) a través de su agenda 2030 en relación con el desarrollo sostenible, como una oportunidad para que los países se encaminen a mejorar la vida de sus ciudadanos, esta se compone por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible donde se establece afrontar desafíos globales, además mencionan pilares fundamentales como el crecimiento económico, relación social y medio ambiente.

Ante el entorno actual, las empresas enfrentan desafíos como los cambios climáticos, la desigualdad de oportunidades y estabilidad económica, la Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial ha dejado de ser una opción y se ha convertido en una necesidad para cualquier empresa que busque sostenibilidad y competitividad en el mercado, además de implementar prácticas responsables.

Los autores Vega, Reyes, Inzunza, Murillo y Pantoja (2023), deducen que la RSE en Latinoamérica es la que abre paso a la sustentabilidad y rentabilidad social, ambiental y económica. En países como Colombia, Perú, México y Chile, se han desarrollado políticas públicas y de incentivos para fortalecer la RSE, de esta manera proporcionar un impacto positivo debido a la implementación de la responsabilidad social empresarial.

En Latinoamérica, la implementación de la RSE ha tenido un crecimiento progresivo, aunque es desigual por factores limitante, sin embargo, la parcialidad de estas prácticas en diversos países ha permitido que la ética e integridad en las empresas sean más notables ante la sociedad, dado que el medio ambiente y la calidad de vida en el entorno donde se desarrollan sus actividades, convertido a la RSE en una estrategia clave para impulsar su crecimiento sostenible, fortalecer su reputación y mejorar su impacto social y ambiental.

En Ecuador, la dinámica es algo distinta pero no menos significativa, siendo impulsadas por regulaciones gubernamentales, debido a que su implementación ha ganado un interés en

empresas conscientes de los beneficios a largo plazo. Las pequeñas y medianas empresas tienen un rol importante, explica Abad, Mata y Suriaga (2022), pues son un factor esencial dentro de la economía, en tal sentido que generan empleos para muchas personas ocasionando un efecto directo sobre el PIB del país

Pese a un entorno aparentemente benéfico, las micro, pequeñas y medianas empresas ecuatorianas aún enfrentan dificultades como la escasez de capital comparado con las grandes corporaciones, aun así se han implementado acciones como la optimización de los procesos para ahorrar agua y energía, comprar a proveedores locales y para mejorar el ambiente laboral interno.

En Santa Elena, las MiPymes pueden implementar gestos responsables limitando el uso de plásticos, organizando rutas de reciclaje y cuidando los ecosistemas costeros que sostienen la actividad turística. Suárez (2024), documenta en su investigación que la capacitación continua, los vínculos colaborativos con la comunidad y el diseño de proyectos sostenibles a largo plazo son actividades decisivas para orientar estas acciones.

La provincia de Santa Elena es caracterizada por tener una vocación turística, pesquera y sobre todo comercial, en este contexto no está exento a la realidad a que representa ampliamente presencia de MiPymes que en su mayoría aun realizan sus operaciones de manera tradicional, los mismo que tienen un impacto directo en la economía local y en la calidad de vida de las comunidades, debido a esto se recalca que la RSE es un factor esencial para mejorar el desarrollo implementando estas acciones básicas, de manera que aluden beneficios notorios tanto ambientales como sociales.

En la Parroquia rural Colonche, la Responsabilidad Social Empresarial tiene el potencial de transformar las dinámicas económicas y sociales de las MiPymes existentes, ya que la mayoría se dedican al comercio de distintas actividades, estas se convierten en el motor económico local, pero se contrasta con el crecimiento empresarial en las tendencias actuales y no están siendo acompañadas por una conciencia clara sobre el rol social ni ambiental, aunque se conoce que realizan parcialmente acciones de sentido común para cuidar la imagen de la comunidad, dinamizando el comercio en el sector.

En la comuna Palmar, muchas MiPymes manejan su gestión empresarial de manera empírica, sin una planificación estructurada y sin incorporar formalmente criterios de responsabilidad social empresarial, a pesar de su interacción directa con la comunidad, como dar plazas de trabajo y la utilización de los recursos, desde esta perspectiva se puede mencionar que existe un bajo compromiso con la RSE que perjudica notoriamente la reputación en este sector.

El presente trabajo de investigación que lleva como título “Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del sector comercial, Comuna Palmar, Provincia de Santa Elena, 2024” se origina en la voluntad de analizar cuanto ha beneficiado las acciones socialmente responsables en las micro, pequeñas y medianas empresas de esta comunidad, en tal sentido este estudio también se enfoca en identificar los factores que impulsen o frenen la adopción de este compromiso, para luego sugerir acciones que ayuden a la implementación de estas medidas en la gestión de las empresas. En síntesis, esta investigación busca demostrar que la responsabilidad social empresarial no solo se basa en mejorar condiciones laborales y operacionales, sino que también se enfoca en fortalecer la relación entre la comunidad y las MiPymes, promoviendo un impacto positivo en el bienestar de los ciudadanos y ambiental.

En lo que corresponde al **Planteamiento del Problema** se origina a causa de que la RSE en la actualidad ha adquirido un papel esencial en las empresas.

A nivel mundial la mayoría de las grandes empresas no solo son valoradas por su rentabilidad económica, sino también por su capacidad de minimizar el impacto ambiental, generar valor social y el actuar de forma ética en sus operaciones. En este sentido, los autores García y López (2021) afirman, que las organizaciones a nivel internacional están conscientes del impacto que sus actividades conllevan a tener afectaciones en su entorno de manera inmediata e incluso futura, por este motivo buscan a través de prácticas sostenibles minimizar esta problemática.

En el Informe Anual acerca del Pacto de las Naciones Unidas (2023) hace énfasis al año 2022 en donde el 90% de las empresas que fueron encuestadas, recalcan que este pacto les ayudó al direccionamiento de sus políticas que establecieron y prácticas socialmente responsables, sin embargo, los 10 principios universales continúan vigentes y promueven la implementación voluntaria en las empresas sin importar el tamaño, en la que embarcan desde estándares laborales, derechos humanos, medio ambiente y combatir la corrupción.

En Latinoamérica, la situación en las empresas se vuelve cada vez más compleja, a pesar que estas organizaciones se interesan por una gestión sostenible. Por tal motivo, la comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020), menciona que el 99% de las empresas en Latinoamérica son MIPYMES generando 61% de empleos formales, sin embargo, se estima que menos del 20 % de las MiPymes han podido implementar parcialmente prácticas

de RSE y no en su totalidad, debido a la falta de incentivos y poco conocimiento sobre los beneficios de este tema.

En las primeras discusiones sobre responsabilidad social en Ecuador, el concepto se reservaba casi por inercia a las grandes corporaciones, pero con el paso de los años, diversas investigaciones han puesto de relieve que incluso las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas pueden ajustar su gestión a favor de sus comunidades y prácticas que cuiden el entorno. El más reciente informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2024), señala que el 93.7% de las empresas registradas son MiPymes, siendo una de las fuerzas motoras esenciales para la economía nacional. A pesar de que existe un gran porcentaje de MiPymes en el país, muchas de ellas continúan enfocando su gestión únicamente a tener el resultado financiero inmediato, desestimando los efectos sociales y ambientales de sus actividades, y en consecuencia limitando su propia capacidad de adaptación y de sostenibilidad a largo plazo.

En la Provincia de Santa Elena, la economía se basa en lo que respecta el entorno natural y se refleja esta problemática, a pesar que en este entorno las micro, pequeñas y medianas empresas han surgido como una alternativa para el sustento de familias, contribuyendo a la economía local a su vez que cumplen su función de generar empleo y mantenerse en el mercado, no poseen políticas internas que orienten a una gestión responsable, carecen de buenas prácticas que no solo limita el desarrollo de las empresas, sino que compromete el bienestar de la comunidad y la conservación del ambiente, esto se traduce en debilidades administrativas basados en una limitada innovación, acceso a financiamientos, escaso conocimiento de la RSE y la urgencia de responder a estas medidas cada vez más exigentes en la actualidad.

Se conoce que la Comuna Palmar de la Parroquia rural Colonche, es un área costera donde prevalece el comercio, la mayoría de ellas establecidas como MiPymes que enfrentan muchos retos al intentar implementar estas prácticas sostenibles para mantener este sector saludable, esto se ve enfocado en la ausencia de información clara en los propietarios y la comunidad en general, adicional a esto existen escasos estudios enfocados a esta localidad, en base a esto se entiende que la Responsabilidad Social Empresarial no está siendo aplicada, por lo tanto no se reconocen los beneficios de este compromiso voluntario para los negocios.

Con base a estos antecedentes se plantea esta investigación, que tiene como finalidad establecer estrategias para impulsar el desarrollo de las MiPymes en el sector comercial de la

Comuna Palmar, con el propósito de que la Responsabilidad Social Empresarial sea implementada como cultura, de tal manera que esto promueva un impacto positivo en la comunidad, las cuales podrían incluir mejoras en la calidad de los productos o servicios, el bienestar laboral dentro de las empresas y una mayor sostenibilidad ambiental, factores que contribuyen al desarrollo local, la percepción de valor de estos por parte de los clientes externos a la vez mejorando su reputación.

En base a la información proporcionada, se procede con la **formulación del problema** correspondiente al tema del estudio: ¿Cómo las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial contribuyen al desarrollo en las MiPymes del sector comercial den la Comuna Palmar?

Por consiguiente, para complementar la información problemática del estudio se especifica la **sistematización del problema** que presenta las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual de la responsabilidad social empresarial en las MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar?
- ¿Qué estrategias de responsabilidad social empresarial impulsarían el desarrollo en las MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar?

El **Objetivo General** del presente trabajo investigativo es: Analizar como las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial contribuyen al desarrollo de las MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar.

Para contribuir el desarrollo del objetivo general se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la situación actual de la responsabilidad social empresarial en las MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar.
- Identificar los factores que inciden en la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar.
- Definir estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que impulsen el desarrollo en las MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar.

La **justificación teórica** del presente trabajo de investigación se basa en el aporte del cumplimiento de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Comercial de la Comuna Palmar. En este marco, se consideró documentación reciente que permitieron ponderar si la adopción de prácticas responsables se traduce en un avance concreto hacia el desarrollo sostenible en contextos comerciales.

La responsabilidad social empresarial ha dejado de ser una opción y se presenta hoy como un esquema estratégico que entrelaza con resultados direccionados al bienestar social y la salud del medio ambiente. Guías impulsadas por (Pro Ecuador), que ofrecen a las MiPymes conceptos, beneficios y la importancia de buenas prácticas, de manera que les permitan adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado, el aumento de demandas, y contribuir al entorno en donde funcionan.

En muchas ocasiones, los emprendedores confunden el significado de RSE con solo buenas acciones ambientales, demostrando la escasa comprensión sobre el tema y cómo influye esta problemática con los grupos de interés. En referencia a esto, se menciona un estudio reciente de Rivadeneira y Echeverri (2021), sugieren la posibilidad de crear proyectos colaborativos donde se compruebe de manera más detallada este compromiso, los mismos que puede ser adaptado a las empresas como estrategias de mucha importancia y se repliquen entre las entidades, creando una red de sostenibilidad empresarial.

En la Comuna Palmar, en donde su fuente de ingreso es el comercio, la aplicación de estrategias de responsabilidad Social Empresarial es de suma importancia, mediante el uso responsable de los recursos naturales, promoviendo el reciclaje y el apoyo a la comunidad local a través de la generación de empleo, la capacitación de jóvenes y el impulso a los emprendimientos fortalece el vínculo social.

La **justificación práctica** se enfoca en comprender si las MiPymes del sector comercial de la comuna Palmar implementan en sus operaciones diarias la responsabilidad social empresarial, por este motivo es fundamental obtener información relevante y específica a través de una recolección de datos, de manera que se tendrá una perspectiva más clara y se podrá realizar análisis de los beneficios que se obtiene aplicando estas prácticas.

Posteriormente a la obtención de los datos se podrá analizar que prácticas de RSE se están aplicando, identificación de los factores principales que influyen en el éxito de que estas medidas, este proceso será determinante ya que permitirá conocer los componentes y tomar

medidas correctivas para la aplicación y el pertinente cumplimiento de las prácticas en base a los beneficios de este sector.

La definición de estrategias, ayudará a mejorar el funcionamiento de estas empresas a través de sus propietarios, dado que la ubicación geográfica de estas MiPymes es una comunidad turística, cumplen un rol fundamental en la economía local, la mejora e implementación adecuada de estas medidas, ayudará a tener una mejor imagen, al tener conciencia ambiental o prácticas laborales, promoviendo el turismo responsable y contribuir a mejorar el entorno. Dado este contexto, estas estrategias se presentarán como una oportunidad de que los propietarios de las empresas en este sector se puedan diferenciar siendo más competitivos, acceder a las nuevas tendencias e impulsar su desarrollo.

La **idea a defender** del presente estudio está basada en: La adopción de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial contribuye al desarrollo de las MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar.

En el **mapeo** se detalla el contenido de las secciones que conforman el presente trabajo investigativo en relación con la responsabilidad social empresarial en las MiPymes del sector comercial de la Comuna Palmar.

*Capítulo 1* se puede visualizar el marco teórico donde se integran los antecedentes del tema desde una perspectiva maso, meso y micro, de igual manera la fundamentación teórica que se compone de los conceptos de la RSE, específicamente de los indicadores. También se encuentra la fundamentación legal, compuesta por las leyes y normas relacionadas con Responsabilidad social empresarial y MiPymes en Ecuador.

*Capítulo 2* se establece el enfoque de la investigación, a su vez el tipo y diseño que estará encaminado el estudio, se define la población y muestra junto con las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

*Capítulo 3* se analizan e interpretan los datos obtenidos de los instrumentos y técnicas aplicadas, además se realiza una discusión de los hallazgos frente al marco teórico, a su vez que se lleva a cumplir los objetivos dando solución al problema principal estudiado.

## Capítulo 1

### Marco referencial

#### Revisión de la literatura

La Responsabilidad Social Empresarial, ha cobrado gran relevancia en el ámbito empresarial contemporáneo, especialmente en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), que constituyen un pilar fundamental para el desarrollo económico y social. Diversas investigaciones recientes, han abordado el impacto de la RSE en la sostenibilidad, competitividad y compromiso comunitario de las MiPymes. En ese apartado se revisarán estudios relevantes realizados entre los años 2020 y 2025, con el propósito de identificar tendencias, desafíos y oportunidades que permitan comprender la importancia de la responsabilidad social en el sector comercial de la comuna Palmar, provincia de Santa Elena.

#### *Artículo y/o tesis internacionales*

De acuerdo con el estudio realizado por Falcón (2022) en México, titulado “*La Responsabilidad Social en las micros y pequeñas empresas de América Latina*”, publicado en la Universidad Iberoamericana León tiene como objetivo analizar el vínculo que tienen la ventaja competitiva, dirección y valoración del entorno de la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes de México, Perú, Ecuador y Colombia, para encontrar cómo liderazgo incide de manera positiva en las prácticas socialmente responsables dentro de este tipo de empresas que influyen en el crecimiento económico e inclusión en América Latina.

La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, de tipo explicativo, observacional y de alcance transversal con un diseño correlacional debido a la intención del objetivo en relacionar diversas variables. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario “Efecto de la delincuencia y corrupción en la micro y pequeña empresa de Latinoamérica” de Peña y otros autores en su estudio “El efecto de la corrupción en las estrategias de gestión de las micros y pequeñas empresas latinoamericanas” realizado en 2019, este cuestionario tiene 85 factores distribuidas en 10 variables que se analizaron a través del método analítico y se aplicó a una muestra compuesta de 298 empresarios de MiPymes, principalmente en México, un segundo instrumento de implemento conocido como la regresión lineal múltiple mediante el software PSPP para analizar las variables estudiadas.

Los estudios revelaron que las variables analizadas tenían una correlación baja con coeficientes que alcanzaban los 0,098 a 0,585, sin embargo, las variables que están relacionadas con los valores y principios de la RSE Fueron puntuadas con una correlacional que alcanzaba los 0,798. Las variables correspondientes a las independientes influyen de manera relevantes son la dirección, la ventaja competitiva y la valoración del entorno, lo cual evidencia que tan relevante es implementar prácticas responsables en las Pymes.

Los autores del estudio concluyeron que las Pymes representan una parte importante en el desarrollo económico y social, por lo que aplicar RSE Debe estar orientado tanto a la mejora del desempeño económico como fortalecer los vínculos de los grupos de interés. De manera que, la Responsabilidad Social Empresarial debe posicionarse como prioridad en una empresa para constituir una cultura sostenible, responsable y consciente que puede responder a los entorno complejos y globales.

Por otro lado, Cortés Rodríguez (2020), quien desarrolló el estudio titulado “*La responsabilidad social en Pymes Colombianas del sector manufactura y su aporte a la competitividad*” en la Fundación Universidad de América, tuvo como objetivo explorar el grado de desarrollo de las prácticas de RSE en las Pymes de Colombia y comparar la relación de estas empresas respecto al impacto organizacional.

La metodología del estudio fue de enfoque cualitativo y un tipo de investigación empírico - documental, recurriendo a las fuentes físicas y digitales como libros, artículos científicos, trabajo de grado y normativas, mientras que el alcance con carácter descriptivo para conocer la realidad de las empresas seleccionadas. En cuanto a los instrumentos para la recolección de datos se usó encuestas, entrevistas y observación directa, con el fin de profundizar la flexibilidad de la RSE que se ejecutan, así como la percepción de los colaboradores y visión de la alta gerencia.

Los resultados revelados indican que las prácticas instruccionales ubicadas en el primer estudio aumentan de acuerdo con el tamaño de la empresa, pues las microempresas tuvieron un reflejo del 0%, las pequeñas un 4,87% mientras que las medianas y grandes empresas un 21,95%, este mismo efecto ocurre en las prácticas de ejecución, donde existe un incremento del 26% al escalar de micro a pequeñas y agrandes empresas. Los tres estadios restantes decrecían proporcionalmente al aumento de tamaño de las empresas, indicando que mientras más grande es la empresa éstas se vuelven más innecesaria debido al gran impacto que generan en el entorno.

En las conclusiones describen lo importante que es la implementación de la RSE y dependencia del liderazgo organizacional que los represente. Las pequeñas empresas tienden a adoptar con mayor facilidad prácticas responsables gracias a su cultura organizacional, que mientras que las grandes empresas abogan que institucionalización de la RSE a través de las estrategias de innovación y mejor del desempeño financiero. También determinó que las dimensiones ambiental social y económica son fundamentales para evaluar el estado actual de las prácticas de RSE y que la gestión tecnológica es un aspecto a considerar si se buscan ventajas sostenibles.

### *Artículos y/o tesis nacionales*

El trabajo realizado por Sánchez (2023), con el título de “*La Responsabilidad Social En Ecuador*”, el cual fue publicado por la Universidad de Espíritu Santo, tiene como objetivo el análisis y difusión del rol activo que las empresas ecuatorianas están asumiendo dentro del bienestar social y ambiental en el país, explorando de manera amplia la RSE para entender cómo las empresas pueden adoptar esas prácticas con un enfoque diferente al económico y responden a la idea de equilibrar el desarrollo económico y social para que posicionen a la RSE como un pilar estratégico que conduzca a sus principios a un enfoque sostenible.

El tipo de investigación utilizada para la metodología del estudio fue descriptivo, analítico y de enfoque cualitativo. Este estudio se basó en el análisis a través de las fuentes secundarias, como artículos científicos, libros y otros estudios de tesis para comprender las empresas estudiadas. Se reconoció el alcance como no experimental al usar fuentes secundarias y entrevistas para estudiar estas organizaciones y su aplicación de RSE desde otra perspectiva, además, el estudio se dividió en 2 partes, la primera abordando los conceptos fundamentales de la RSE y la segunda centrada en la implementación de la RSE de la gestión del talento humano.

Los resultados de este estudio revelaron que en Ecuador las iniciativas socialmente responsables han progresado significativamente a pesar de confusiones del interés como ser humano en ayudar al entorno. Empresas como PRONACA, PICA, PACARI y Unilever, por su parte aplican estrategias basadas en la RSE lo que les permite destacarse convirtiendo esto en una ventaja competitiva alineándose con múltiples principios en beneficio de los actores involucrados, por último, se menciona que la responsabilidad social empresarial es una oportunidad de diferenciación para las empresas, siendo estas acciones difíciles de replicar.

En las conclusiones se destaca el evidente crecimiento de la RSE en el país, aunque existen limitaciones que las pequeñas y medianas empresas enfrentan por falta de recursos, conocimientos y apoyo normativo. Estas limitaciones fueron muy importantes para identificar la necesidad de mejoramiento del marco legal, incentivos fiscales, conocimientos académicos y metodologías que midan el impacto social y ambiental de esas prácticas, de igual manera los clientes como parte fundamental al exigir RSE a las empresas y culminándose hacen mención que los sistemas de gestión de talento humano y una cultura organizacional sostenible consolidan la RSE como una herramienta de valor a largo plazo.

El trabajo de Flores (2023), con el título de *“Análisis y propuesta de un modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial”*, publicada en la Universidad andina Simón Bolívar, tenía como fin diseñar un modelo de gestión RSE que puede aplicarse en las Pymes del sector TIC en la ciudad de Quito, para este propósito se planteó como objetivo entender las prácticas de RSE que las Pymes aplican en la actualidad y en consecuencia proponer un modelo construido a partir del análisis de resultados para que mejoren el desempeño social, ambiental y ético en el sector.

La metodología de la investigación fue de enfoque cualitativo a través de una revisión teórica de fuentes secundarias, así como normativas relevantes de la ONU, la OIT, la norma ISO 26000 y los indicadores Ethos, y cuantitativos a través de un análisis empírico de datos que se recolectaron aplicando una encuesta a 91 Pymes del sector TIC en Quito. El diseño de la investigación fue tipo experimental correlacional, buscando identificar la frecuencia de las diversas variables que se estudian en función de las guías internacionales, además, el autor afirma que en Ecuador carecen de un marco normativo obligatorio que regule la RSE.

Los resultados indican que la mayoría de las empresas encuestadas implementan de manera deficiente políticas de RSE, de las 91 Pymes sólo 30 presentaban avances tangibles en prácticas con sentido social y ambiental, un 57.5% no se guían por principios éticos ni códigos de conducta, un 67% de las empresas tienen misión y visión, pero carecen de elementos de RSE. En temas ambientales, 88 PYMES incumplen normativas, 84 no cuentan con una política ambiental y gran parte no miden ni reduce su consumo de agua o energía. Las relaciones con proveedores y clientes también son pocos estructuradas y la mayoría no contemplan acciones de participación social. En la dimensión económica, pocas empresas aplican políticas de comercio justo.

El estudio concluyó que las Pymes del sector TIC en Quito, no implementan correctamente las prácticas de RSE, debido a barreras que incluyen falta de presupuesto, personal insuficiente, escasa formación y una débil cultura organizacional, siendo que las empresas confunden estas prácticas como actividades de caridad y no estrategias corporativas. Dentro de las propuestas indica que una gestión entre Pymes podría ser en conjunto y facilitar la adopción de modelos compartidos de RSE y beneficiarse, finalmente se enfatiza la necesidad de políticas claras, formación y apoyo técnico para que la RSE se convierta en una herramienta viable para las Pymes ecuatorianas.

### *Artículos y/o tesis locales*

La investigación elaborada por Merejildo (2023), titulada “Responsabilidad Social Empresarial en los emprendimientos del Cantón Santa Elena” y publicada por la Universidad Estatal Península de Santa Elena, tuvo como objetivo realizar un análisis sobre la aplicación de prácticas de RSE en la localidad a través de un diagnóstico de la situación actual que permitiera la identificación, la identificación de las condiciones necesarias para fomentar el desarrollo efectivo de los emprendimientos.

La metodología que se utilizó en la investigación presentó un diseño descriptivo con un enfoque mixto combinando datos cualitativos y cuantitativos, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a dos expertos y encuestas a propietarios de negocios, implementó el método inductivo para formular generalizaciones entre las variables de estudio y analítico para nacional la problemática mediante revisión teórica y reflexiva crítica. La población incluyó a 130 propietarios de emprendimientos en el Cantón Santa Elena y 2 especialistas.

Dentro de los resultados se destaca la falta generalizada de la implementación de modelos formales de RSE, el 27.7% de los emprendimientos surgieron por necesidad se económicas, familiares e independiente, por otro lado, un 36.2% reconocieron su aporte a la comunidad como acción responsable, desde un contexto ambiental, un 33.8% de las empresas aplican acciones enfocadas en el ahorro de agua, un 22.31% en limpiezas de playas. De manera general, un 50.77% manifestaron que las RSE es importante en un negocio y un 55.4% estaban dispuestos a invertir en ella, desde un contexto social se identificaron en 38.5% de actividades solidarias y en un 31.5% donaciones.

Las conclusiones del estudio confirmaron que los objetivos específicos fueron alcanzados. Se analizaron las bases teóricas de la RSE, se identificaron prácticas concretas como ahorro de agua, limpieza de playas y adecuaciones para personas con discapacidad, y definieron estrategias para su fortalecimiento. Como aporte significativo, se diseñó un plan de acción denominado “Creación de Clúster para impulsar estrategias de RSE en Pymes del Cantón Santa Elena” que consta en 2 fases: la inserción de grupos de interés y formalización de Clúster. Este plan busca articular esfuerzo entre emprendedores y actores sociales para fomentar una cultura de responsabilidad social empresarial como eje de desarrollo sostenible local.

De acuerdo con la tesis de Mirabá (2022), titulada “Responsabilidad Social Empresarial y productividad en la empresa Marthilab de la comuna Palmar, Provincia de Santa Elena, año 2021” y publicada por la Universidad Estatal Península de Santa Elena, se planteó como objetivo establecer una relación entre la RSE y productividad de la empresa Marthilab, ubicada en la comuna Palmar.

La metodología aplicada se estructuró como un tipo de investigación exploratorio y descriptivo con enfoque mixto, combinando datos cualitativos obtenidos de las fichas de observación y entrevistas, y datos cuantitativos obtenidos de las encuestas recolectadas. La población estuvo compuesta de 15 miembros del personal del Marthilab incluidos empleados y el propietario. El muestreo fue probabilístico por conveniencia y el método deductivo permitió analizar si las prácticas de RSE inciden directamente en la productividad de la empresa.

Los hallazgos obtenidos mediante el análisis de las variables alcanzaron las metas establecidas, la revisión efectuada permitió detectar la falta de políticas formales sobre responsabilidad ambiental, aunque se llevan a cabo acciones fundamentadas en principios éticos, por otro lado, el dueño de Marthilab admitió la relevancia de la responsabilidad social empresarial para el bienestar de su entorno y de los empleados, quienes corroboraron esos puntos: el 100% participa en capacitaciones y trabaja de manera efectiva, el 93% opera bajo criterios éticos y el 79% opina que Marthilab apoya el desarrollo de la comunidad. Adicional a esto se constató que el trabajo en equipo, la motivación interna y el cumplimiento de estándares de calidad son factores de claves que fortalecen la productividad.

La investigación concluyó que existe una relación significativa y positiva entre la responsabilidad social empresarial y productividad dentro de Marthilab. A pesar de la ausencia

de estrategias formalizadas, las acciones intuitivas del empresario han generado impactos positivos en la empresa, evidenciando en un buen clima laboral, crecimiento económico y mejoras de infraestructuras. Este estudio permitió proponer estrategias de RSE alineados a las dimensiones social, económica y ambiental, con el fin. de fortalecer la productividad de manera sostenible y consciente.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### ***MiPymes y su rol en la RSE***

Las micros, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) representan un pilar fundamental en la economía en Ecuador. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - Ecuador (2025), en el ámbito nacional las micro, pequeñas y medianas empresas generan más del 60% de todo el empleo formal. Aunque que la adopción de prácticas de responsabilidad social es menor comparado con las grandes corporaciones, su influencia en el entorno inmediato puede resultar notable.

Para estas organizaciones, llevar adelante iniciativas sociales exige personalizar los esfuerzos al tamaño y recurso disponibles; suelen optar por gestos que requieren poco desembolso, aun así, poseen un alto valor simbólico. Acciones de este tipo no sólo cultivan un mejor clima interno, sino que también refuerzan los lazos con clientes, proveedores y comunidades.

### ***Sector Comercial***

El sector comercial comprende todas las actividades y organizaciones que facilitan la venta de bienes y servicios desde los productores hasta los consumidores, incluyendo mayoristas, minoristas y otros intermediarios. (Philip y Keller, 2016)

Esto nos permite comprender que el sector comercial no se limita únicamente a la venta directa, sino que representa una red compleja de intermediación, distribución y estrategias orientadas al cliente, desde esta perspectiva se resalta la importancia del sector como eje fundamental para el funcionamiento de la economía, al conectar eficientemente la producción con el consumo y satisfacer las demandas del mercado.

## ***Responsabilidad Social Empresarial RSE***

La responsabilidad social empresarial se define como el compromiso voluntario que asumen las organizaciones para integrar en sus gestión, preocupaciones ambientales, sociales, éticas y económicas. La RSE puede entenderse como la conjunción de cuatro niveles: económico, legal, ético y filantrópico, cada uno indispensable para lograr un verdadero desarrollo sostenible en las empresas (Cajiga, 2020).

Las micro, pequeñas y medianas empresas, frecuentemente presentan presupuestos limitados, estas hallan en la responsabilidad social empresarial un instrumento decisivo para fortalecer su competitividad y, por ende, prolongar su existencia en el mercado. Estas prácticas también les permiten tener lazos firmes con su entorno, tener beneficios que puede ser el impacto positivo que generan con decisiones responsables, tales como el manejo cuidadoso de desechos o el apoyo a iniciativas comunitarias sirve tanto al equilibrio ecológico como al bienestar general de la población.

### **Dimensión económica.**

La parte económica de la RSE está relacionada con la habilidad de las empresas para mantener su viabilidad financiera, ser eficientes y tener competitividad, al mismo tiempo que ofrecen ventajas a sus trabajadores, consumidores y entornos comunitarios. Según lo indicado por Alonzo, Santamaria y Parra (2022), el concepto de valor compartido requiere imaginar de antemano los bienes y los mercados, reconfigurar la eficiencia dentro de la cadena de valor y establecer grupos de apoyo en el ámbito empresarial.

Por otro lado, Soria, Altamirano, Gavilanes y Tipán (2025) sostienen que las organizaciones que aplican principios de sostenibilidad económica tienden a ser más resiliente ante crisis, ya que priorizan la eficiencia en el uso de los recursos, la inversión social y el cumplimiento normativo. En ese contexto, la dimensión económica es fundamental para que las MiPymes sean competitivas y mantengan una relación estable con sus trabajadores, clientes y proveedores.

Desde una mirada crítica se puede afirmar que la dimensión económica no sólo debe medirse por los ingresos o utilidades, sino también por la capacidad de las MiPymes para generar empleo digno, promover el desarrollo local y mantenerse activas a lo largo del tiempo sin perder su compromiso con la sociedad.

### ***Sostenibilidad Financiera.***

La sostenibilidad financiera en las Pymes implica la capacidad de mantener sus operaciones de forma rentable en el tiempo, asegurando su permanencia en el mercado y su contribución al desarrollo económico local, este indicador mide la estabilidad de los ingresos y el control de los costos y la eficiencia en el manejo de los recursos financieros. Además, las empresas financieramente sostenibles son más capaces de invertir en iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial que beneficien a la comunidad (León Caballero, 2025).

Según Burga (2023) una gestión financiera responsable permite a las Pymes anticiparse a cambios económicos y adaptar sus estrategias para mantener su operatividad, reduciendo su vulnerabilidad a factores externos como crisis económicas o desastres naturales.

Desde una perspectiva crítica, la sostenibilidad financiera no solo es un objetivo necesario de las empresas, sino una responsabilidad con la comunidad que depende del funcionamiento de las empresas y asegurar la rentabilidad en el tiempo, esto también implica conserva su equilibrio económico, el bienestar de sus empleados y el entorno.

### ***Productividad.***

La productividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, describe la capacidad de estas organizaciones para convertir insumos en bienes o servicios, manteniendo el uso de materia prima, tiempo y fuerza laboral en márgenes razonables. Se menciona que las empresas más productivas logran mejorar su rentabilidad sin manipular la calidad, de modo que una mayor productividad promueve no solo la eficiencia interna, sino también el compromiso con la mejora continua y el desarrollo comunitario (Tigua Moreira et al., 2022).

De acuerdo con Ramírez, Magaña Medina y Ojeda (2022), aumentar la productividad en las empresas demanda una mejora continua de los procesos y una inversión estratégica en tecnología, formación y bienestar laboral, aspecto que también por favorecen el compromiso social.

En ese contexto, se argumenta que la productividad no debe evaluarse solamente por nivel de producción, sino por su habilidad para mantener prácticas comerciales éticas y responsables. Esto se constituye una oportunidad para mejorar la calidad del empleo y producto final de las empresas.

### ***Competitividad.***

La competitividad mide la habilidad de las MiPymes para diferenciarse de sus competidores, ya sea a través de precios, calidad e innovación o servicio al cliente. Las empresas responsables socialmente utilizan la competitividad no solo para fines económicos, sino también para mostrar su compromiso con la comunidad y el medio ambiente, lo que convierte en un valor diferencial importante. Así, la competitividad se integra a la RSE al ser un canal para proyectar valores éticos y sostenibles. (Gonzalez Panchana, 2023)

Según Lara y Sánchez (2021), la competitividad en los negocios actuales está profundamente relacionada con la responsabilidad social, puesto que los consumidores aprecian cada vez más la conducta ética y sostenible de las empresas.

Se puede sostener que al ser competitivo implica algo más que brindar precios bajos, implica también presentar una identidad corporativa responsable, que fomente la confianza y establezca relaciones sostenibles con los diversos actores de su entorno.

### ***Utilidad.***

La utilidad representa las ganancias que una empresa obtiene después de cubrir sus costos y gastos, reflejando la eficiencia de su gestión financiera, empresas con utilidades sólidas tienen la capacidad de implementar acciones de RSE más efectivas, como programas inclusión social, actividades ambientales o mejoras laborales. La utilidad, por lo tanto, no se mide en términos económicos, sino también en su contribución al desarrollo social y sostenible del entorno (Camara de Comercio, Quito, 2022).

Los autores Cevallos, Esparza, Balseca y Chafra (2022) mencionan que la obtención de beneficios permite a las empresas sostener su funcionamiento y asignar recursos para optimizar la infraestructura, la formación del personal o iniciativas sociales.

Así, se comprende que la utilidad debe verse como un instrumento para crear valor más allá de lo financiero, de esta manera las empresas que invierten nuevamente en su entorno, consolidan la legitimidad y mejoran su posicionamiento.

### ***Dimensión Social.***

La dimensión social de la RSE contempla la responsabilidad de la empresa hacia sus trabajadores, sus familias y la comunidad donde opera. Pico, Rodríguez y González (2012)

señalan en su estudio la definición de Freeman (1984), la teoría de los stakeholders, esta resalta la importancia de atender a todos los grupos de interés y no únicamente a los accionistas.

Según la Organización Internacional del Trabajo (2024) menciona que esta dimensión incluye el respeto por los derechos laborales, la inclusión en la formación continua y la promoción de actividades que refuerzan el tejido social, de modo que las empresas adquieran una orientación responsable en sus actividades como el crecimiento de las empresas, el bienestar ambiental y social incluyendo el de sus colaboradores.

En relación a este tema, se piensa es muy importante que las empresas tanto grandes, medianas y pequeñas conozcan e implementen estos principios, los cuales están directamente relacionados a sus grupos de interés, ya que crea y sostiene un buen ambiente laboral, se involucra con iniciativas comunitarias, estas no solo promueven el bienestar del entorno donde operan, sino que al mismo tiempo se consolidan en el mercado.

### ***Inclusividad.***

La inclusividad en el entorno corporativo implica diseñar políticas que garanticen un trato respetuoso hacia empleados y clientes, sin distinción de género, origen étnico, clase social o capacidad física, esta orientación no sólo mejora la reputación pública de la organización, sino que también cultiva espacios de trabajo en los que la cooperación y el rendimiento suelen mejorar a la par, la pluralidad promovida refuerza los lazos comunitarios y alimenta el sentido de pertenencia de todos los actores involucrados (OIT, 2021).

De acuerdo con Sánchez, Sánchez y Zapata (2021) las organizaciones inclusivas poseen una mayor capacidad de captar y conservar talento diverso, que lo que a la larga impulsa la innovación y cultura organizacional más enriquecedora.

En este marco, la inclusividad no sólo favorece el ambiente de trabajo, sino que colocan a las MiPymes como entornos de respeto y equidad, de modo que las empresas deberían adoptar políticas que favorezcan la igualdad de oportunidades, esenciales para un entorno reconocido por su diversidad social y cultural.

### ***Compromiso con la comunidad.***

El compromiso con la comunidad es la conexión o vínculo que una empresa tiene con su entorno en el que está establecida, por lo que esto se refiere a las acciones que como empresa realicen para contribuir al bienestar de la comunidad, así que este compromiso va más allá de lo económico. En este sentido (Pulido, 2013), menciona que las organizaciones que se vinculan

activamente en su comunidad son más propensas de generar confianza con sus consumidores a su vez de fortalecer su sostenibilidad por más tiempo, por esta razón las acciones de RSE en la comunidad se basa en ser percibidas como aliados del entorno, a la par de aumentar su aceptación en el mercado.

Los autores Bucheli, Cusme, Muñoz Macías y Cadena (2024) mencionan en su estudio que las empresas con compromiso social se aseguran en crear un buen ambiente y mantener una buena relación con el entorno en donde realizan sus operaciones diarias, estas empresas disfrutan de un mayor nivel de lealtad de sus clientes y reputación favorable.

Por esta razón se puede ver el compromiso comunitario como una estrategia de inversión. Las empresas que participan activamente en el desarrollo social se convierten en actores fundamentales para el bienestar y la sostenibilidad de la comunidad.

### ***Seguridad e higiene.***

La seguridad e higiene se refiere las condiciones laborales que las empresas garantizan a sus trabajadores. Este indicador no solo impacta en la calidad de vida de los empleados, sino también a la percepción de responsabilidad y compromiso que la empresa. Una gestión adecuada de la seguridad de quienes fomentan la productividad minimizar riesgos legales y reputacionales. (MDT, 2022)

Según la Organización Internacional de Trabajo (2020), un ambiente laboral seguro no solo disminuye los incidentes, sino que también aumenta la motivación y productividad de los empleados, mejorando la imagen ética de la compañía.

Desde esta perspectiva, la seguridad y la higiene laboral deben ser considerada como una obligación imprescindible para asegurar un entorno seguro que no solo sea el resguardo del personal, sino que reflejen alineamiento con los principios de la RSE.

### **Dimensión Ambiental.**

La dimensión ambiental se enfoca en las actividades comerciales que intentan reducir los efectos diversos en el medio ambiente, de acuerdo con González, Alaña y Gonzaga (2017), las MiPymes necesitan implementar prácticas como el uso eficaz de los recursos, el reciclaje, la disminución de desechos y la adopción de tecnologías limpias, como parte de una gestión empresarial responsable.

En cambio, Santistevan y Sumba (2019), indican que integrar la educación ambiental y la concienciación en la cultura organizacional refuerza el compromiso ecológico de los empleados y optimiza la imagen pública de la compañía. Las entidades que incorporan prácticas sostenibles dentro de sus operaciones obtienen, por lo general, una evaluación positiva de los consumidores y del público inversor.

Bajo esta misma lógica las micro, pequeñas y medianas empresas pueden convertirse en agentes activos en la protección del medio ambiente y destinar capital a iniciativas ecológicas no sólo se presenta como un deber moral, sino que actúa igualmente como una medida estratégica que las posiciona como referentes de gestión ecológicas en el entorno comercial.

### ***Políticas ambientales.***

Las políticas ambientales son las directrices y prácticas que las empresas establecen para gestionar de forma sostenible su impacto sobre el entorno natural. Este indicador refleja el compromiso real de la de la empresa con la preservación ambiental, contribuyendo a un modelo de negocio más responsable y la adopción de políticas ambientales mejora la imagen corporativa y puede abrir nuevas oportunidades de mercado (Comisión de legislación y codificación, congreso nacional , 2004).

Desde la perspectiva de Capa (2024), se evidencia que, al implementar políticas ambientales en las empresas, estas tienden a ser más competitivas y percibidas en el mercado por su gestión sostenible, es por eso que atraen a más clientela responsables, al igual que disminuyen sanciones regulatorias pertinentes.

Es conveniente recalcar que la adopción de políticas ambientales en las MiPymes no debe de ser consideradas como una obligación o carga, más bien como una oportunidad para destacarse de su competencia creando un valor agregado a sus servicios y contribuir a la preservación ambiental.

### ***Recursos naturales.***

La gestión de los recursos naturales es el uso racional y eficiente de agua, energía y materias primas los mismos que provienen del medio ambiente. En este sentido Gómez (2016), menciona que implementar prácticas de ahorro energético, recicla y uso de materiales biodegradables o reutilizables, las empresas demuestran un compromiso real con el entorno a

través de su gestión responsable, ya que esto no solo contribuye al medio ambiente, sino que genera un impacto positivo ante la comunidad.

Según Lara, Mijangos y Rincón (2024), una buena administración de los recursos naturales no sólo facilita la disminución de los costos operativos, sino que también la creación de una imagen responsable ante los clientes y reguladores.

Por lo tanto, se piensa que en las áreas donde la biodiversidad y el ecoturismo son importantes, las MiPymes deben incorporar tácticas que disminuyan el impacto y fomenten el uso eficiente y respetuoso de los recursos.

### ***Educación y concientización ambiental.***

La educación y concientización ambiental hacen referencia de forma que las empresas realizan para informar y sensibilizar a sus empleados, clientes y comunidad sobre la importancia del cuidado ambiental. La concientización ambiental fomenta una ciudadanía más responsable que prepara el camino para un desarrollo más sostenible en la localidad. (Vallejos y Callao, 2022).

Autores como Suárez, Torres, Sevilla, Álvarez, Gómez, Ramón y Pérez. (2023) indican que las iniciativas educativas sobre el medio ambiente producen efectos positivos a largo plazo, fomentando cambios de comportamiento dentro y fuera de la organización

Desde esa perspectiva, las MiPymes pueden llevar a cabo procesos de transformación cultural, debido a que la educación ambiental se transforma en un medio para cambiar hábitos y fortalecer prácticas más responsables en la comunidad.

### ***Impacto ambiental.***

El impacto ambiental se refiere a los efectos que las actividades empresariales generan en el medio ambiente, tanto positivos como negativos. Este indicador permite evaluar la huella ecológica y minimizar el impacto ambiental que no solo cumple con una responsabilidad ética, sino que también puede mejorar la competitividad, al alinearse consumidores cada vez más conscientes y exigentes en temas de sostenibilidad. (Sánchez Rodríguez, 2025)

De acuerdo con Vidal y Asuaga (2021), gestionar el impacto ambiental posibilita a las empresas, prevenir riesgos legales, utilizar su eficiencia operativa y ajustarse a estándares internacionales de sostenibilidad.

En este contexto, reconocer y reducir los impactos negativos del negocio se vuelve una prioridad tanto ética como estratégicas, por lo tanto, las empresas que implementen medidas para reducir el impacto ambiental tendrán una mejor ubicación para sobrevivir y expandirse en un mercado cada vez más consciente.

### **Dimensión ética.**

La dimensión ética en la RSE conlleva actuar con honestidad equidad, respeto a los derechos y adherirse a principios morales, tanto dentro como fuera de la organización. Pantoja, Cuarán y Torres (2024) indican que las organizaciones que actúan de manera ética establecen normas precisas que previenen la corrupción, promueve la justicia y cultivan vínculos sinceros con sus interesados, esto se convierte en estabilidad dentro de la organización y aceptación social.

Del mismo modo, Velasco, Trujillo y Molina (2024) sostiene que la ética empresarial refuerza la confianza entre clientes, proveedores y colaboradores, lo que a su vez mejora el ambiente dentro de la organización y relaciones externas. Las compañías que mantienen altos estándares éticos tienen a gozar de mejor reputación y a enfrentar menos conflictos legales y sociales.

Se piensa que en un entorno donde se entrelazan las relaciones comerciales y personales, las MiPymes deben fomentar una conducta alineada con sus principios, dado que la percepción ética es clave para conservar la lealtad de su público y transmitir una imagen fuerte y fiable a largo plazo.

### ***Percepción.***

La percepción social de la empresa refleja la imagen que tienen los distintos grupos de interés. Una empresa que es vista como ética y comprometida socialmente puede generar mayor lealtad de sus clientes y colaboradores, por lo tanto, este indicador ayuda a identificar la brecha entre la intención y la realidad percibida de las acciones de responsabilidad social empresarial (Ayala, 2021).

Investigaciones como la de Nicolas, Valenzuela, Gutiérrez y Gil (2015) sugieren que una percepción favorable, está estrechamente relacionada con la conducta ética de las empresas, lo que incrementa la fidelidad de los clientes y disminuye los conflictos sociales.

Desde esta perspectiva, conservar la percepción social es tan crucial como garantizar la calidad del producto o servicio. Las empresas donde las conexiones se fundamentan en la proximidad, la reputación puede influir en la continuidad de su funcionamiento.

### ***Valores.***

La adopción de valores organizacionales implica la integración de principios éticos como el respeto, la equidad, la honestidad y la responsabilidad. Este indicador mide el grado en el que los valores son promovidos y vividos por todos los niveles de la organización., es decir, los valores no sólo deben ser declarativo, sino prácticos y visibles con el comportamiento diario de la empresa. (Correia et al., 2021).

Autores como Leal y Arias (2021) sostienen que las organizaciones que asimilan valores éticos obtienen una mayor cohesión interna y crean un ambiente laboral más comprometido y armonioso.

Se puede sostener que los valores de la organización son el espíritu de la empresa, debido a esto las MiPymes que funcionan con principios claros y comunes, obtienen la mejor concordancia en sus actividades y metas sociales.

### ***Transparencia.***

La transparencia en procesos se refiere a la apertura de la empresa en sus prácticas operativas, administrativas y financieras. Las empresas que practican la transparencia refuerzan su credibilidad, reducen riesgos y conflictos que fortalecen su reputación, y permite que la empresa sea más eficiente, esté mejor preparada para enfrentar auditorías o regulaciones. (Hernández et al., 2024).

De acuerdo con Iturrioz, Masa y Medina (2019), la transparencia no muestra una relación significativa con la rentabilidad económica o financiera, pero sugieren que se debe de aplicar dentro de la gestión responsable, que si bien la transparencia es un componente importante en la relación entre la empresa y la comunidad.

Por esta razón, la transparencia no debería ser algo ocasional, sino una conducta continua. Las MiPymes que expresan de manera clara sus procesos estarán en una mejor posición ante sus grupos de interés y prevendrá conflictos innecesarios.

### ***Compromiso.***

El compromiso ético empresarial engloba la voluntad y determinación de las organizaciones. El compromiso no sólo mejora la imagen pública de la empresa, sino que también la convierte en un modelo positivo dentro de su entorno. Empresas éticamente comprometidas contribuyen al fortalecimiento del tejido social y el desarrollo económico más justo (Orozco, 2020).

Según Talavera y Sanchis (2021), las compañías con un sólido compromiso ético son vistas como actores legítimos en el desarrollo local y poseen una mayor habilidad para formar alianzas estratégicas.

Desde esa perspectiva, comportarse de manera ética no sólo es lo justo, sino también lo más inteligente. Las MiPymes que se guían por principios firmes, no sólo logran prosperar económicamente, sino que también genera un impacto positivo y duradero en su comunidad.

### **Fundamentos legales**

(Constitución de la República del Ecuador, 2008)

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay.

**Art. 57.-** Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígena, de conformidad con la constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos.

**Art. 66, numeral 27.-** El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.

**Art. 275.-** El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

(Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), 2010)

**Art. 232.-** Definición. - Para fines de este Código, se entenderán como procesos productivos eficientes el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto; adoptadas para reducir los efectos negativos y los daños en la salud de los seres humanos y del medio ambiente. Estas medidas comprenderán aquellas cuyo diseño e implementación permitan mejorar la producción, considerando el ciclo de vida de los productos, así como el uso sustentable de los recursos naturales. También, se entenderán como procesos productivos más eficientes y competitivos, la implementación de tecnologías de punta, que permitan mejorar la administración y utilización racional de los recursos, así como prevención y control de la contaminación ambiental, producto de los procesos productivos, la provisión de servicios y el uso final de los productos.

(Ley de economía popular y solidaria , 2011)

**Art. 4.-** Principios. - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda: a) La búsqueda del buen vivir y del bien común, c) El comercio justo y consumo ético y responsable, d) La equidad de género, g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.

**Art. 141.** Incentivo por responsabilidad ambiental. - El Estado incentivará a las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, para que sus actividades se realicen conforme a los postulados del desarrollo sustentable establecidos en la Constitución y contribuyan a la conservación y manejo del patrimonio natural.

(Ley Orgánica de Ambiente (LOA), 2017)

**Art. 2.-** Ambito de aplicación. Las normas contenidas en este Código, así como las reglamentarias y demás disposiciones técnicas vinculadas a esta materia, son de cumplimiento obligatorio para todas las entidades, organismos y dependencias que comprenden el sector público, personas naturales y jurídicas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, que se encuentren permanente o temporalmente en el territorio nacional.

(Norma ISO 26000 , 2010)

La norma ISO 26000 proporciona una comprensión básica de la norma internacional voluntaria ISO 26000:2010, **Guía sobre responsabilidad social**. Esta guía constituye un paso fundamental para las organizaciones, tanto del sector público como del privado, que desean implementar la norma ISO 26000 para lograr los beneficios de operar de forma socialmente responsable.

- Ventaja competitiva
- Reputación
- Capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros, clientes y usuarios
- Mantenimiento de la moral, el compromiso y la productividad de los empleados
- Percepción de inversores, propietarios, donantes, patrocinadores y la comunidad financiera
- Relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, pares, clientes y la comunidad en la que opera.

(Organización de las Naciones Unidas ONU, 2015)

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en septiembre de 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, presenta una visión renovada orientada hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental de los 193 Estados Miembros que la han firmado.

7. Energía asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento económico
10. Reducción de las desigualdades
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Producción y consumo responsables
13. Acción por el clima

## Capítulo 2

### Metodología

#### Diseño de la investigación

La metodología de esta investigación se ha diseñado con el fin de organizar de forma estructurada cada una de las etapas del proceso investigativo que permite analizar las estrategias de responsabilidad social empresarial RSE en las MiPymes del sector comercial de la Comuna Palmar, debido a esto la metodología aplicada responde a la necesidad de comprender cómo estas empresas gestionan un compromiso con el entorno más allá de la rentabilidad económica.

El diseño no experimental según Arias (2021), se caracteriza por el hecho de no manipular las variables en el estudio sino que son evaluadas o analizadas en su entorno natural, dado este contexto el presente estudio se basa en un diseño **No experimental**, ya que no se pretende modificar ni controlar la variable estudiada, sino observarlas tal cual como presentan en su realidad cotidiana, esto permite analizar el comportamiento actual de las MiPymes frente a la Responsabilidad Social Empresarial.

De acuerdo con Calle (2023) , el enfoque mixto es un proceso investigativo, donde el enfoque cualitativo se basa en comprender los fenómenos desde una perspectiva subjetiva y contextual destacando la importancia y experiencia de los participantes en el estudio, mientras que el enfoque cuantitativo busca entender la realidad objetiva, mediante resultados medibles que pueden ser generalizados a distintos conceptos.

La presente investigación adopta un enfoque **mixto**, que integra tanto cualitativas como cuantitativas, con el fin de brindar una comprensión más completa del objetivo de este estudio.

El enfoque **cualitativo** se empleó mediante entrevistas dirigida a propietarios de las MiPymes del sector comercial, con el objetivo de explorar en profundidad sus prácticas y niveles de compromiso con la RSE.

Por otro lado, el enfoque **cuantitativo**, se representó por encuestas semiestructuradas aplicadas a los propietarios y clientes del sector comercial de la comuna Palmar, con el fin de obtener datos medibles, como el nivel de conocimiento y valoración de estas acciones responsables.

La integración de ambos enfoques hace posible un análisis más completo combinando datos cualitativos con los datos cuantificables, a su vez que mejora la confiabilidad de los resultados, ya que permite contrastar y complementa la información obtenida desde diferentes perspectivas.

El autor Arias (2021), expresa que un alcance descriptivo permite percibir observar y analizar características o comportamientos en su contexto natural, en este alcance se debe tener una base teórica y antecedentes claros, por otro lado, menciona al alcance exploratorio el cual se emplea cuando el investigador busca comprender e indagar acerca de un estudio poco conocido e investigado.

Este estudio posee un alcance **descriptivo y exploratorio**, desde la perspectiva **descriptiva** busca identificar y caracterizar las acciones de responsabilidad social que las MiPymes del sector comercial de la Comuna Palmar aplican en sus actividades diarias, se detallarán aspectos como las prácticas internas relacionadas con el bienestar laboral, el manejo ambiental, la ética empresarial y las relaciones con la comunidad. Este análisis permitirá conocer el grado de implementación de la RSE y cómo esas prácticas generan beneficios al entorno.

Por otro lado, desde el alcance **exploratorio** se pretende indagar en qué áreas que aún no han sido suficientemente estudiadas dentro de este contexto específico de la comuna Palmar, especialmente considerando las particularidades del entorno rural y comercial. Este análisis permitirá generar un diagnóstico inicial que sirva como base para futuras investigaciones y para la elaboración de propuestas orientadas a mejorar la gestión responsable de las empresas.

### **Métodos de la investigación**

Para que esta investigación sea desarrollada de manera ordenada y específica, se implementó métodos científicos que facilitaron la interpretación y análisis de los datos que obtuvieron, con el objetivo de describir la aplicación de la RSE en las MiPymes del sector estudiado, por lo tanto, estos métodos encaminan a que los resultados sean favorables por su comprensión de las prácticas, percepciones y otros aspectos que conlleva la gestión responsable, para proponer estrategias adecuadas para el fortalecimiento de la aplicación de la RSE en el contexto estudiado.

Según Bernal (2010), el método analítico es un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de sus partes de manera individual para

ser estudiadas, esto permite comprender la estructura del fenómeno y establecer como se relacionan estos componentes.

El método de **analítico** es una herramienta clave en este estudio, ya que permite descomponer y examinar detalladamente las dimensiones que conforman la RSE en las MiPymes y a través de ese método se analizó cada componente de la acción interna relacionadas con el bienestar laboral, la ética empresarial y el cuidado ambiental, hasta las relaciones externas con la comunidad y los clientes. Esta descomposición facilitó identificar fortalezas, debilidades y oportunidades en la gestión socialmente responsable, permitiendo comprender cómo estas prácticas impactan en la sostenibilidad y competitividad de las empresas.

Hernández Sampieri (2018), menciona que este método implica un proceso de razonamiento que va de lo particular a lo general, es decir que permite llegar a conclusiones generales y obtener explicaciones del tema estudiado.

El método **inductivo**, por su parte contribuye a la generación de conclusiones específicas a partir de análisis de datos obtenidos mediante técnicas cualitativas y cuantitativas como entrevistas y encuestas, mediante este método se logró captar percepciones y particularidades de los actores involucrados en esta investigación, permitiendo construir conocimiento basado en la realidad concreta de las MiPymes del sector comercial de la Comuna Palmar, lo que crea un análisis más profundo y aporta una visión detallada y realista al estado actual de la Responsabilidad Social Empresarial, de esta manera, facilita la elaboración de un diagnóstico ajustado a las necesidades específicas de este sector, que puede servir como base para diseñar estrategias y acciones de mejora alineadas con las capacidades y prioridades de las MiPymes.

## **Población y muestra**

### ***Población***

La población correspondiente a este trabajo de investigación está conformada por la población de la comuna Palmar y las MiPymes constituidas legalmente pertenecientes al sector comercial estudiado.

Según la información recolectada, la población estimada del año 2024 de la comuna Palmar es de 14.000 habitantes y 934 MiPymes constituidas legalmente, conformadas por

pequeños empresarios formales que desarrollan diversas actividades económicas en este sector. Esta información fue identificada mediante registros obtenidos a través de contactos directos con la dirigencia comunal, contrastados con datos proporcionados por el GAD parroquial y SRI, en base a esto se presenta la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Población*

<b>Elementos</b>	<b>No.</b>
Población de la Comuna Palmar	14.000
MiPymes constituidas legalmente	934
<b>Total</b>	<b>14.934</b>

*Nota:* Información proporcionada por dirigencia comunal y GAD parroquial.

**Muestra**

En este estudio se empleó el muestreo probabilístico estratificado, para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula correspondiente de ecuación finita, considerando la población total, donde el nivel de confianza es de 95% con un margen de error aceptable de 5%, lo que nos da un total de 375 para la muestra. Esta fórmula permitió establecer cuantos encuestados serían necesarios para que los resultados fueran estadísticamente válidos, dado este contexto se realizaron encuestas a 23 propietarios de las MiPymes y a 352 clientes del sector comercial. Además, se consideró necesario realizar un muestro no probabilístico por conveniencia a las MiPymes, para emplear entrevistas a 3 propietarios de las MiPymes con más demanda del sector comercial, de esta manera recolectar aspectos relevantes sobre la gestión de actividades comerciales y prácticas de responsabilidad social empresarial en las empresas del sector comercial de la comuna Palmar.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$Muestra (n) = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de la Población (14.934)

Z: Nivel de confianza (95% - 1.96)

p: Probabilidad de éxito (0,5)

Q: 1-P (0,5)

e: Margen de error estimado (0,05)

$$Muestra (n) = \frac{14.934 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(14.934 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$Muestra (n) = \frac{14.934 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 14.933 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$Muestra (n) = \frac{14.344,66}{38,2929}$$

$$Muestra (n) = 374,55$$

$$Muestra (n) = 375$$

**Tabla 2**

*Cálculo del muestreo probabilístico estratificado*

<b>Población</b>		<b>14.934</b>		
<b>Muestra</b>		<b>375</b>		
<b>Elementos</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Calculo</b>	<b>Total muestra</b>
Población Palmar (Clientes)	14.000	93.75%	351.55	352
MiPymes (Propietarios)	934	6.25%	23.45	23
<b>Total</b>	<b>14.934</b>	<b>100%</b>		<b>375</b>

*Nota:* Elaboración del autor

**Tabla 3**

*Muestra*

<b>Elementos</b>	<b>No.</b>	<b>Técnica</b>
Población de la Comuna Palmar (Clientes)	352	Encuesta
MiPymes constituidas legalmente (Propietarios)	23	Encuesta
MiPymes constituidas legalmente (Propietarios)	3	Entrevista
<b>Total</b>	<b>378</b>	

*Nota:* Elaboración del autor

## **Recolección y procesamiento de los datos**

Una vez definido la metodología a aplicar, la población y el tamaño de la muestra en la presente investigación, se procede con el proceso de recolección de datos en donde se detalla las técnicas e instrumentos aplicados, diseñados en base a los indicadores previamente definidos, con el fin de obtener datos de forma efectiva y profundizar en cada aspecto de la información sobre la implementación de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

### ***Técnicas e instrumentos***

#### **Encuestas.**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la encuesta es una técnica cuantitativa que permite recolectar datos sobre variables específicas mediante la aplicación de cuestionarios a una muestra representativa. Esta herramienta facilita la obtención de información estructurada que puede ser procesada estadísticamente, permitiendo analizar tendencias, opiniones o comportamiento.

En el presente estudio, la encuesta se aplicó a los propietarios y clientes de las MiPymes del sector comercial de la comuna Palmar, como instrumento se diseñó el cuestionario de cada encuesta con preguntas cerradas bajo la escala de Likert, con el propósito de medir el nivel de conocimiento, aplicación y percepción que tienen con respecto a la responsabilidad social empresarial. Esta técnica permitirá identificar patrones comunes y áreas de mejora dentro del comportamiento empresarial de las MiPymes con relación a su entorno social, económico, ambiental y ético.

#### **Entrevistas.**

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), las entrevistas son cualitativas dado que permiten recopilar información profunda sobre experiencias y opiniones de los factores clave, siendo fundamental por su flexibilidad y riqueza descriptiva.

En ese trabajo investigativo se realizarán entrevistas basada una guía de entrevista que se compone de preguntas abiertas, dirigidas a 3 propietarios de las MiPymes, se implementó esta técnica mediante el dialogo entre el investigador y el entrevistado, a través de este procedimiento se busca obtener una visión más real y crítica sobre cómo se desarrollan, y promueven la implementación de prácticas de responsabilidad social en las MiPymes, de la misma manera conocer desde una perspectiva más detallada los retos que enfrentan estas organizaciones al poner en marcha estas prácticas.

### **Medios.**

**Forms** es una herramienta de Google, que permite diseñar formularios personalizados para aplicación de encuestas en línea. Esta herramienta fue utilizada con el fin de recopilar los datos de manera automática, reduciendo el margen de error al momento de transcripción de las respuestas, asegurando la integridad de la información recolectada, de esta manera Forms facilitó la distribución de los cuestionarios de las encuestas a los propietarios y clientes de las MiPymes del sector comercial de la comuna Palmar permitiendo un acceso ágil y seguro.

**SPSS** Una vez obtenida la información, los datos serán exportados en formatos compatibles con el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), este software permite realizar análisis descriptivos y cruzar variables de forma precisa y será empleado con el propósito de tabular los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas, de esta manera obteniendo gráficos de barras y tablas de frecuencia.

### ***Validación de instrumentos***

Los instrumentos utilizados para la respectiva recolección de datos en esta investigación fueron previamente revisados por expertos en investigación sobre el tema estudiado, los cuales analizaron detalladamente cada una de las preguntas de las encuestas y entrevistas para posterior a recibir sugerencias de mejora en la redacción, por último, se verificaron los cambios si eran aptos para aplicar estos instrumentos, de esta manera se certificó que las preguntas formuladas ya sea abiertas y cerradas fueran vital para recolectar información relevante para la investigación.

### ***Confiabilidad de los instrumentos***

Se estableció la confiabilidad de los instrumentos bajo el coeficiente “Alfa de Cronbach” el cual permitió determinar el grado de coherencia entre los ítems que componen la escala, obteniendo como resultado un Alfa de Cronbach de ,803 para un total de 10 elementos, lo cual indica una muy buena consistencia, es decir, el indicativo es de una alta fiabilidad.

### ***Tabla 4***

#### ***Estadísticas de Cronbach***

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
El Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	10

Nota: Cálculo realizado por SPSS de Encuesta a Clientes

## Capítulo 3

### Resultados y discusión

#### Análisis de datos

##### *Análisis e interpretación de los resultados de entrevistas*

Las entrevistas fueron realizadas a 3 propietarios de las MiPymes con más demanda del sector de la comuna Palmar, con el fin de obtener información y opiniones acerca de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dentro de sus actividades diarias.

**1. ¿Por qué considera importante que su negocio conozca e implementen prácticas de responsabilidad social empresarial? ¿Podría compartir algún beneficio que haya observado al aplicar estas prácticas?**

Las respuestas recolectadas en esta pregunta reflejan que los propietarios tienen conocimiento de la responsabilidad social empresarial, por lo tanto, consideran que es muy importante conocer estas prácticas, tanto para sus empleados como para ellos quienes son los encargados de sus empresas. Uno de los beneficios más relevantes que mencionaron es que mejora la reputación o imagen corporativa, dando como resultado la atracción y fidelización de clientes, y por ende aumenta la demanda de sus productos o servicios que ofrecen, sin embargo, se evidencia que existe una comprensión básica del concepto de la RSE, ya que esta implementación se realiza de forma intuitiva, limitando las acciones o estrategias en la gestión del negocio.

Los propietarios de estas MiPymes muestran una disposición en continuar y mejorar estas prácticas, pero sin una visión a largo plazo o una planificación, ni evaluación de estas acciones. Esto da a entender que existe una implementación parcial, donde se evidencia un compromiso voluntario, pero faltan conocimientos, recursos y una guía para que la RSE pueda consolidarse como una fortaleza en el desarrollo sostenible de las MiPymes del sector comercial de la comuna Palmar.

**2. ¿Cuáles han sido los principales retos o barreras que ha enfrentado para aplicar la responsabilidad social empresarial en su negocio? Mencione un ejemplo concreto.**

Entre los principales retos para aplicar la RSE en las MiPymes del sector comercial de la comuna Palmar, se encuentra la falta de conocimiento sobre el tema, recursos limitados y la ausencia de un control o asesoría eficiente obteniendo una motivación sobre los beneficios que

trae la aplicación constante de estas prácticas. En muchas ocasiones los propietarios de los negocios asocian la responsabilidad social empresarial con altos costos en su implementación lo que genera una resistencia a cambios y preocupación por el impacto financiero que pueden tener los establecimientos que realizan sus actividades con presupuestos limitados.

Un ejemplo concreto es el intento de separar los residuos reciclables sin contar con una gestión de recolección adecuada ni incentivos que faciliten la efectividad del proceso, por tal motivo estos pequeños empresarios coinciden que el entorno local no siempre apoya estas iniciativas lo que desmotiva su continuidad, también influye mucho la falta de acompañamiento técnico ya sea por una entidad pública o privada.

### **3. ¿Qué acciones ha tomado para mejorar la sostenibilidad financiera y la productividad de su negocio?**

Las MiPymes del sector comercial de la comuna Palmar han adoptado diversas estrategias o medidas para mejorar su sostenibilidad financiera, con la información recolectada se puede describir que muchas de ellas se basan en la experiencia y la adaptación ante un entorno que está en constantes cambios. Una de las acciones ha sido el control de los gastos y el manejo de los inventarios, lo que les ha permitido evitar pérdidas innecesarias y mantener ingresos estables, con el objetivo de reinvertir sus utilidades en mejoras de los negocios como la adquisición de nuevos stock o infraestructuras, sin embargo, han tomado la iniciativa de llevar registros de ventas, controlar pedidos por aplicaciones móviles o programas como Excel surgiendo como efecto una mejor toma de decisiones.

Con respecto a la productividad los propietarios de las MiPymes entrevistadas mencionaron que se adaptan a las tendencias del mercado, es decir, a las necesidades de los consumidores, no solo buscan mejorar la cantidad de productos vendidos u obtener mayor ingreso, sino también procuran ser eficientes en la atención al cliente, en otras palabras, gestionan de mejor manera los recursos optimizando el tiempo para brindar una experiencia agradable al consumidor.

### **4. ¿Ha realizado alguna acción para promover la inclusión de mujeres, jóvenes o personas con discapacidad dentro de su negocio?**

En el sector comercial de la comuna Palmar la inclusión se ha dado de forma parcial, en cuanto a la contratación de mujeres y jóvenes la mayoría de casos es especialmente para la atención al cliente o venta, esto también depende de la disponibilidad de tiempo, mano de obra

requerida y la confianza que se genera en el entorno, lo que demuestra no ser una política de inclusión definitiva. Mientras que en el caso de las personas con discapacidad su participación ha sido mínima, la mayoría de veces por ausencia de conocimientos y condiciones físicas adecuadas para ejecutar un rol en los locales comerciales, sin embargo, en ciertas microempresas se ha dado apertura al ofrecer oportunidades laborales en horarios flexibles y la necesidad de adaptar espacios de trabajos demostrado equidad en la contratación.

**5. ¿Ha desarrollado su negocio alguna actividad en beneficio de la Comunidad?  
¿Qué resultados ha observado?**

Las actividades que han desarrollado las MiPymes en beneficio de la comunidad, se han realizado con poca frecuencia, sin una planificación tan adecuada ni que involucren a muchas personas, las actividades que han realizado van desde donaciones de productos a familias de escasos recursos, participación u organización de ferias en la comunidad y apoyo a eventos comunitarios o deportivos como auspiciantes.

Los propietarios de ciertas MiPymes han tenido estas iniciativas por el sentido de solidaridad más que como parte de una política formal de la RSE, a pesar de ser actividades voluntarias o por valores de los propietarios, realizarlas han generado resultados positivos como el reconocimiento del negocio a nivel local, lograr la fidelización de clientes, destacándose de otros negocios en el sector por su colaboración, confiabilidad y compromiso.

**6. ¿Qué medidas de seguridad e higiene aplica actualmente en su negocio, tanto para el personal como para los clientes?**

Las medidas de seguridad e higiene se han vuelto relevantes, especialmente a partir de experiencias como la pandemia, por lo que la implementación de estas en el sector comercial de la comuna Palmar varía dependiendo al tipo de actividad que se dediquen y al nivel de conocimiento de los propietarios, en algunos caso va desde la limpieza diaria del local hasta la desinfección de superficies de contacto frecuente, y en otros como los negocios de comida, el lavado de manos constantes y normas básicas de manipulación de alimentos.

No obstante, muchas de estas medidas implementadas en los negocios, no están formalizadas por escrito ni se controlan de manera constante, lo que refleja una debilidad en la gestión preventiva y sanitaria, pocos de estos establecimientos cuentan con protocolos a cumplir o capacitaciones periódicas sobre temas de salud y seguridad laboral, que no solo protegerían a trabajadores y clientes, sino que también mejoraría la percepción empresarial.

**7. ¿Su negocio cuenta con algún tipo de normas o políticas ambientales para el cuidado del entorno?**

De acuerdo con los resultados obtenidos la mayoría de las MiPymes del sector comercial de comuna Palmar, no cuentan políticas ambientales aplicadas o no tiene políticas formalmente establecidas, sin embargo, algunos propietarios si han desarrollado pequeñas acciones o aplican de forma parcial sus políticas orientadas al cuidado del entorno, como evitar el uso excesivo de bolsas plásticas, minimizar el desperdicio de productos o mantener limpio el área de sus actividades.

Estas prácticas no corresponden en su totalidad a políticas de un plan estructurado de gestión ambiental, pero son valiosas porque su finalidad es mantener limpio el entorno de estas empresas. Esto también se puede deducir a la falta de conocimiento, recursos y acompañamiento técnico para que estas políticas puedan convertirse en un valor agregado de las MiPymes.

**8. ¿Ha implementado su negocio algún programa o actividad ambiental como reciclaje de reducción de desechos o uso eficiente de los recursos? ¿Cuáles?**

Las acciones ambientales en las MiPymes del sector comercial de la comuna Palmar aún son limitadas, pero algunos establecimientos han empezado a aplicar medidas básicas relacionadas al reciclaje, uso eficiente de los recursos como la reutilización de agua y el uso consciente de la energía, en este caso uno de los entrevistados menciona que no solo en su negocio sino en varios negocios como tiendas, se ha observado la reutilización de cajas de cartón para empaques y la reducción en el uso de bolsas plásticas. Otras de las acciones ambientales que los negocios han implementado o colaborado son en las llamadas mingas de limpieza organizadas cada cierto tiempo por la dirigencia comunal.

**9. ¿Qué hace usted para asegurar la calidad de los productos o servicios que ofrece su negocio?**

Los propietarios entrevistados supieron manifestar que para garantizar la calidad de sus productos o servicios que ofrecen en sus negocios, se enfocan principalmente en seleccionar cuidadosamente a proveedores, controlan el estado de los productos y procuran dar una buena atención al cliente. En segunda instancia, otros negocios se enfocan en ofrecer productos frescos, en buen estado y a precios accesibles, manteniendo la confianza con el consumidor, además de aplicar buenas prácticas al momento de almacenar y manipular, sobre todo si son

alimentos o productos perecibles, sin embargo, estos propietarios están conscientes que la calidad es clave para mantener el negocio con mucha demanda por esto a pesar de muchas limitaciones, realizan limpieza y mantenimiento preventivo.

**10. ¿Qué acciones realiza para garantizar la satisfacción y el bienestar tanto de sus empleados como de sus clientes?**

Para los propietarios de las MiPymes del sector comercial de la comuna Palmar, la satisfacción del cliente y el bienestar de sus empleados son aspectos importantes que se valoran, aunque la gestión de estos negocios la mayoría suele ser de manera intuitiva, estos microempresarios se esfuerzan por ofrecer una atención amable y rápida, manteniendo precios justos sin afectar la calidad de los productos o servicios ofrecidos, de esta manera generan cercanía a los clientes y permiten conocer mejor sus necesidades. En lo que concierne al personal que labora en sus instalaciones, estos propietarios procuran que se mantenga un buen ambiente laboral basado en el respeto y colaboración, ofrecer horarios flexibles e incentivos que promuevan el interés al realizar sus tareas asignadas.

**11. ¿Qué nuevas medidas estaría dispuesto(a) a implementar para fortalecer la confianza con sus clientes o la comunidad en general?**

Como resultados obtenidos de estas entrevistas, se puede mencionar que los propietarios de estas MiPymes en el sector comercial de la Comuna Palmar, coincidieron en primera instancia al estar dispuesto en fortalecer la confianza con sus clientes a través de medidas como; ampliar y ofrecer productos de calidad, establecer políticas de devolución o cambio en las compras, capacitar al personal para que brinde una mejor atención al cliente, crear promociones como descuentos y utilizar las redes sociales para que la información del establecimiento esté al alcance de los clientes externos.

Mientras que, por el lado de los proveedores, están dispuesto a implementar medidas como: cumplir puntualmente con los pagos establecidos, establecer contratos o acuerdos que favorezcan a ambas partes, mejorar la comunicación sobre entregas o posibles necesidades para el abastecer el inventario de los negocios y promover mejores prácticas que respeten a valores éticos y sostenibles en la cadena de suministros.

Por último, medidas para fortalecer la confianza con la comunidad están dispuestos; a participar con más frecuencia en eventos comunitarios como ferias o campañas solidarias, apoyar a causas como donaciones para escuelas o grupos de ayuda, brindar plazas de empleo

para personas de la comunidad, mantener el entorno limpio y ordenando, contribuyendo a una mejor imagen de la comuna, proponiendo así iniciativas para habilitar puntos de reciclaje y utilizar las redes sociales destacando prácticas responsables.

### *Análisis e interpretación de los resultados de encuestas a propietarios*

**Tabla 5**

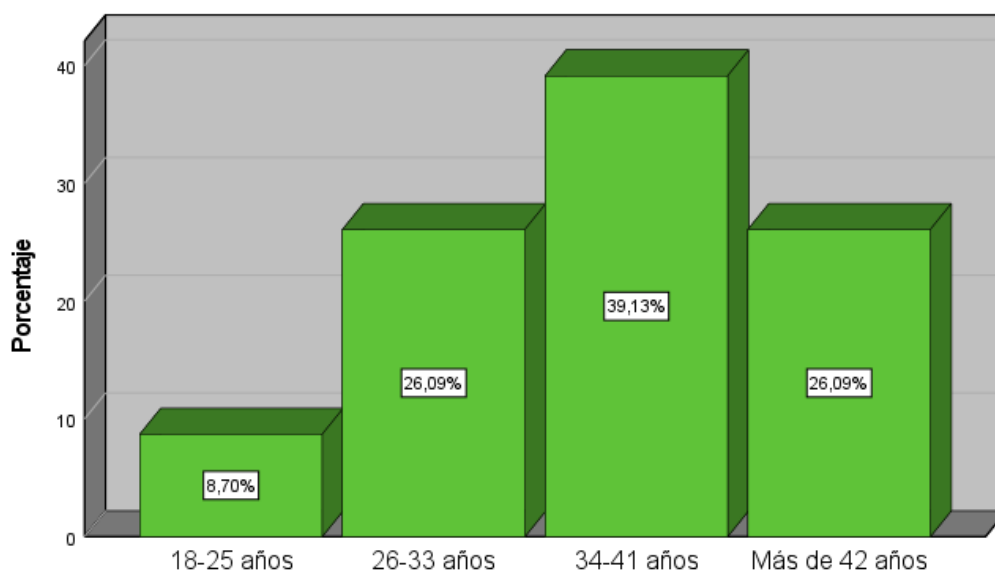
*Edad.*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 – 25 años	2	8,70 %
26 – 33 años	6	26,09 %
34 – 41 años	9	39,13 %
Más de 42 años	6	26,09 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 1**

*Edad.*

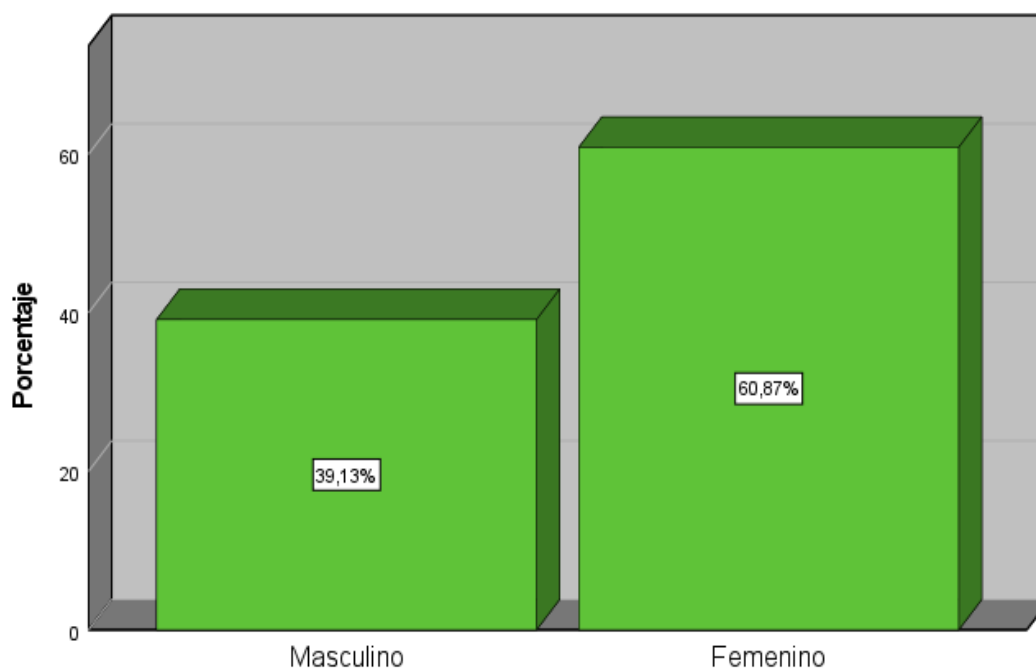


*Nota:* Encuesta a propietarios

De acuerdo con los datos obtenidos a través de las personas que son propietarias de las MiPymes, se determinó que el grupo de edad predominante corresponde a personas entre 34 y 41 años. Esto refleja una población mayoritariamente adulta, con cierto grado de experiencia en el manejo de negocios. En contraste, se evidenció una menor participación de personas entre 18 y 25 años, lo cual indica una baja presencia de jóvenes emprendedores en este sector del mercado.

**Tabla 6***Sexo.*

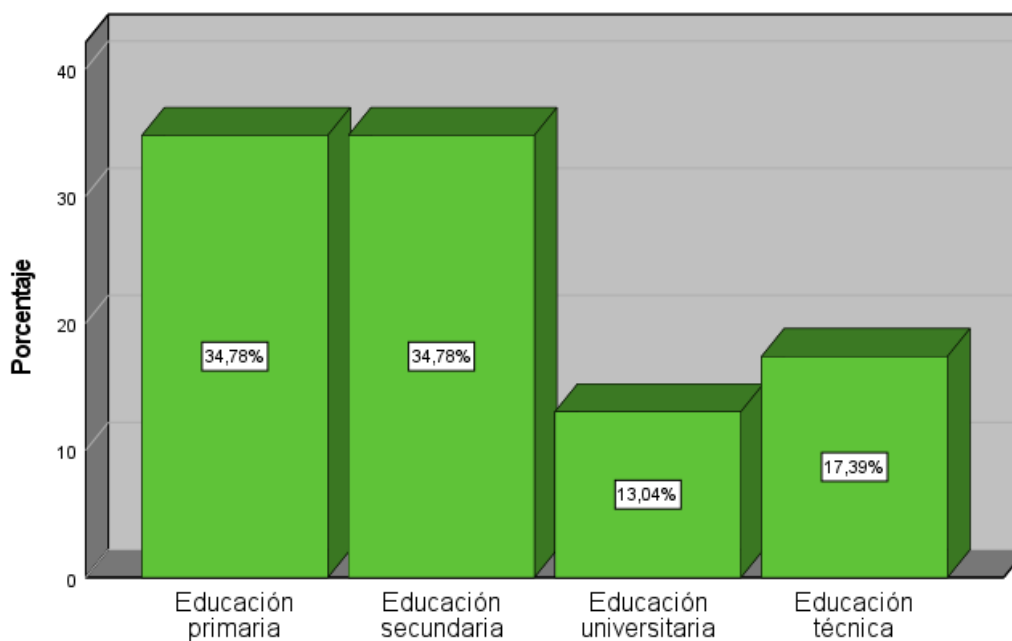
<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	9	39,13 %
Femenino	14	60,87 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios**Gráfico 2***Sexo.**Nota:* Encuesta a propietarios

El total de personas encuestadas fue de 23, de las cuales una parte corresponde al género masculino, mientras que la mayoría son mujeres. Este resultado resalta el liderazgo femenino en las MiPymes, lo que refleja un cambio en los estereotipos tradicionales, por lo tanto se evidencia que las mujeres han asumido un rol protagónico en el ámbito empresarial, demostrando ser emprendedoras, responsables y plenamente capaces de dirigir y encaminar un negocio con éxito.

**Tabla 7***Nivel de educación.*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sin instrucción/Analfabeto	0	0 %
Educación primaria	8	34,78 %
Educación secundaria	8	34,78 %
Educación universitaria	3	13,04 %
Educación técnica	4	17,39%
Posgrado	0	0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios**Gráfico 3***Nivel de educación.**Nota:* Encuesta a propietarios

Mediante las gráficas se puede visualizar que la mayoría de los propietarios cuentan con un nivel educativo correspondiente a la primaria o secundaria, mientras que una menor parte ha alcanzado estudios técnicos o universitarios. Esta situación podría representar una dificultad al momento de comprender conceptos más complejos relacionados con la RSE, lo que explicaría por qué muchos encuestados respondieron con dudas o incertidumbre cuando se les preguntó si conocían sobre este tema.

## 1. ¿Tiene conocimiento sobre qué es la responsabilidad social empresarial?

**Tabla 8**

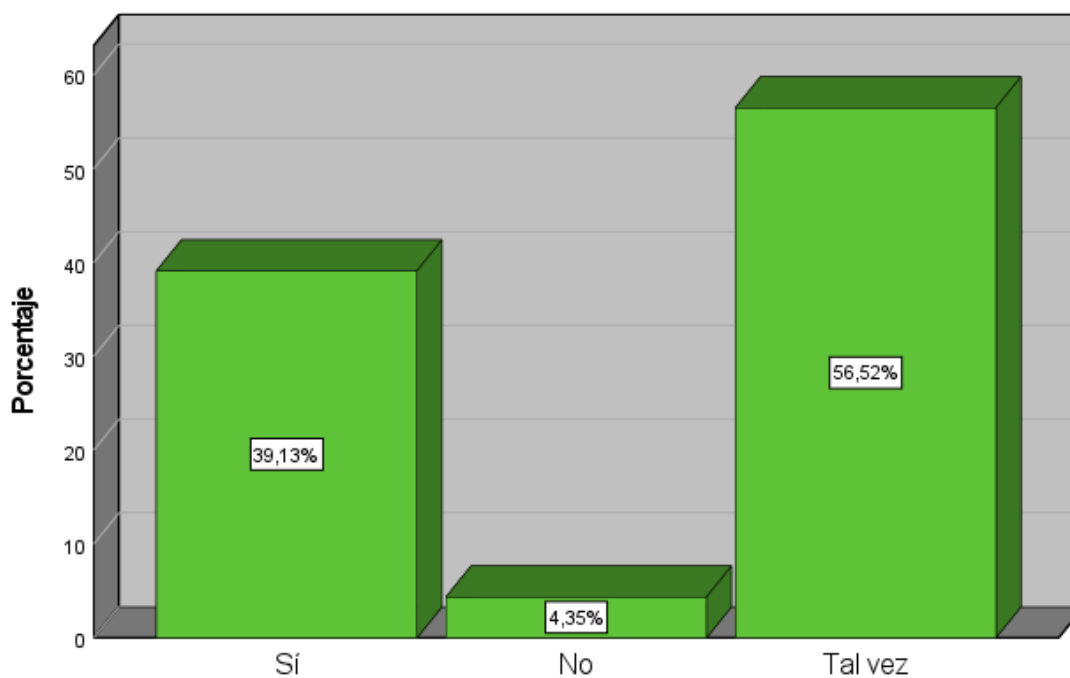
*Nivel de Conocimiento de la RSE.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	39,13%
No	1	4,35 %
Tal vez	13	56,52 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 4**

*Nivel de Conocimiento de la RSE.*



*Nota:* Encuesta a propietarios

Conforme a los datos obtenidos, se visualiza que la mayoría de las personas encuestadas manifestaron cierta duda respecto a su conocimiento sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, ya que una parte considerable respondió con inseguridad al ser consultada sobre este tema. Aunque algunos afirmaron tener conocimiento, también se registró un pequeño grupo que indicó no saber qué es, por ende, esto demuestra que, si bien existe un cierto grado de familiaridad con el término, la mayoría aún no lo comprende con claridad, reflejando una falta de formación e información más profunda sobre la RSE.

2. ¿En qué medida considera que una gestión financiera responsable y planificada permite a su empresa afrontar imprevistos y mantener la estabilidad económica?

**Tabla 9**

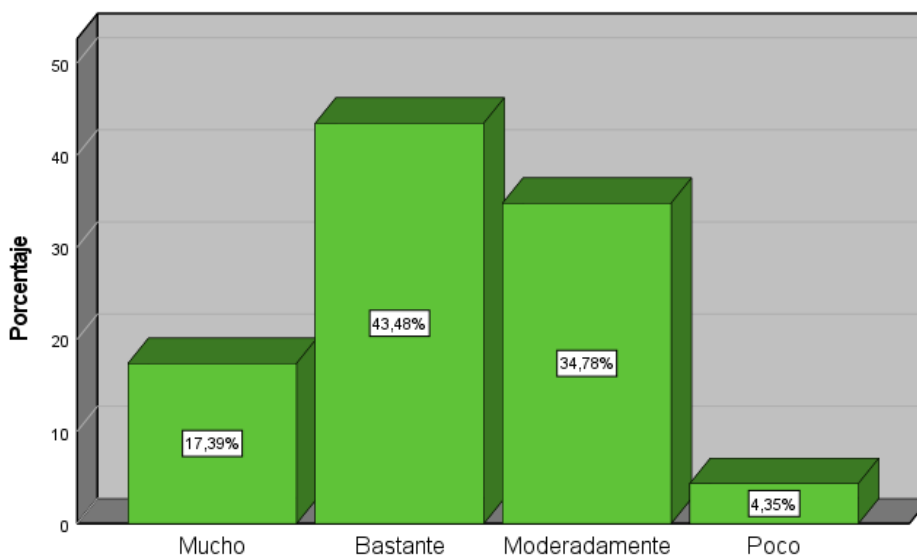
*Sostenibilidad Financiera.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	4	17,39 %
Bastante	10	43,48 %
Moderadamente	8	34,78 %
Poco	1	4,35 %
Nada	0	0 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 5**

*Sostenibilidad Financiera.*



*Nota:* Encuesta a propietarios

Según los datos recopilados, una parte importante de los encuestados reconoce que una gestión financiera responsable contribuye a mantener la estabilidad de sus negocios. La mayoría de las respuestas se concentraron en niveles de valoración media y alta, lo que indica una percepción positiva hacia la planificación financiera como parte de una buena gestión. Esto sugiere que muchos propietarios son conscientes de que una adecuada administración de los recursos permite enfrentar imprevistos y sostener la continuidad de sus empresas.

**3. ¿Considera que la implementación de acciones de responsabilidad social empresarial ha contribuido a mejorar la eficiencia en el uso del tiempo y los recursos en su negocio?**

**Tabla 10**

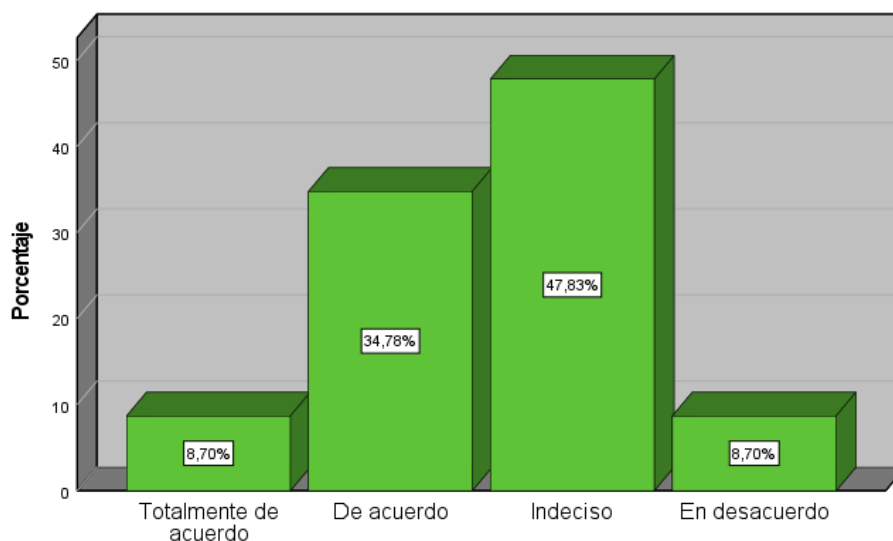
*Productividad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	8,70 %
De acuerdo	8	34,78 %
Indeciso	11	47,83 %
En desacuerdo	2	8,70 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 6**

*Productividad*



*Nota:* Encuesta a propietarios

En las respuestas a esta pregunta se refleja un nivel considerable de desconocimiento sobre los impactos positivos que puede tener la RSE en las empresas, en donde muchos encuestados se mostraron indecisos respecto a si sus negocios han mejorado en eficiencia y en el uso de recursos, lo cual podría deberse a la falta de formación para evaluar estos efectos, impidiéndoles identificar posibles mejoras. Por otro lado, algunos sí reconocieron que estas acciones han contribuido a optimizar sus operaciones, mientras que un pequeño grupo expresó desacuerdo, lo cual también puede estar relacionado con el desconocimiento del tema.

4. **¿Considera que la adopción de acciones responsables con el medio ambiente y la comunidad ayuda a diferenciar y a mantener competitivos su negocio frente a la competencia?**

**Tabla 11**

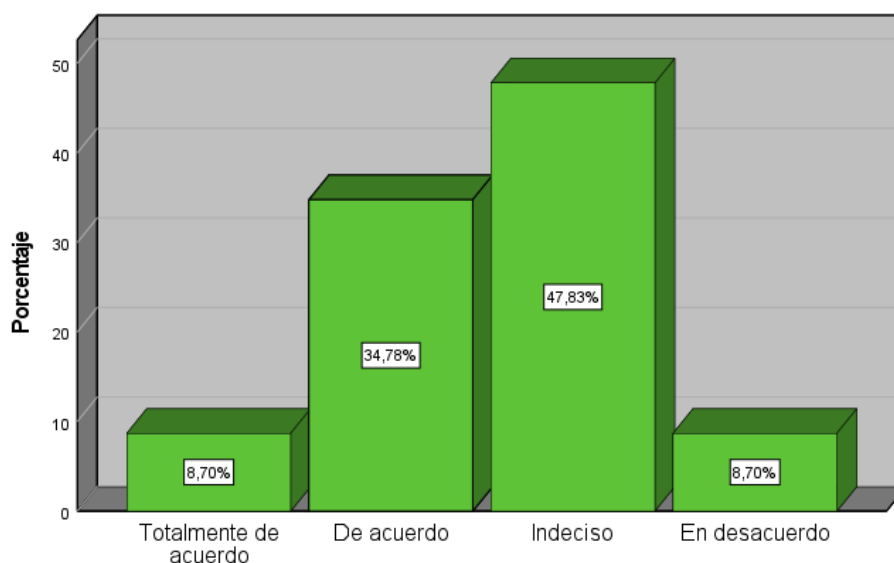
*Competitividad.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	8,70 %
De acuerdo	8	34,78 %
Indeciso	11	47,83 %
En desacuerdo	2	8,7 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 7**

*Competitividad*



*Nota:* Encuesta a propietarios

Los datos obtenidos en esta pregunta están iguales con los resultados de la pregunta anterior, ya que varios encuestados están indecisos sobre si estas acciones les mantienen competitivos en el mercado, mientras que una minoría está en desacuerdo. Esto se debe al desconocimiento de los múltiples beneficios que posee la implementación de la RSE, por otro lado, algunos están de acuerdo en que estas acciones por el medio ambiente y la comunidad les ayudan a diferenciarse y ser competitivos.

**5. ¿Ha observado un aumento en la rentabilidad o utilidad de su negocio tras implementar acciones como el uso responsable de recursos, reducción de desperdicio y mejora en eficiencia operativa?**

*Tabla 12.*

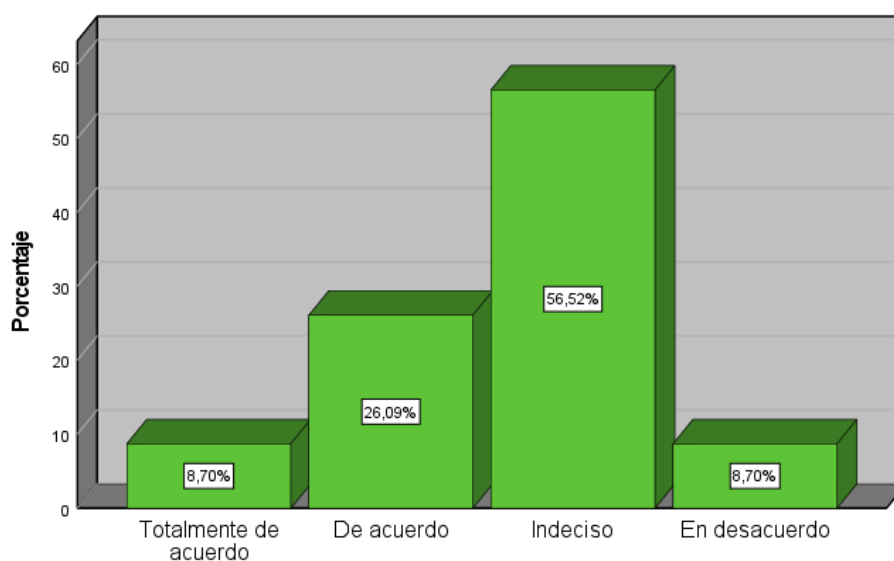
*Utilidad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	8,70 %
De acuerdo	6	26,09 %
Indeciso	13	56,52 %
En desacuerdo	2	8,70 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

*Gráfico 8.*

*Utilidad*



*Nota:* Encuesta a propietarios

De acuerdo con el uso eficiente de los recursos, varios encuestados consideran estar indecisos sobre si sus acciones han tenido un impacto en la rentabilidad de sus empresas, lo que podría deberse a una falta de seguimiento en sus resultados o en sus registros financieros. Sin embargo, algunos sí perciben mejoras después de aplicar ciertas prácticas en sus negocios, mientras que una minoría está en desacuerdo con que estas prácticas mejoren su rentabilidad.

**6. ¿Con qué frecuencia su negocio promueve la igualdad de oportunidades y la inclusión de todos los colaboradores, independientemente de su género, edad o condición?**

**Tabla 13**

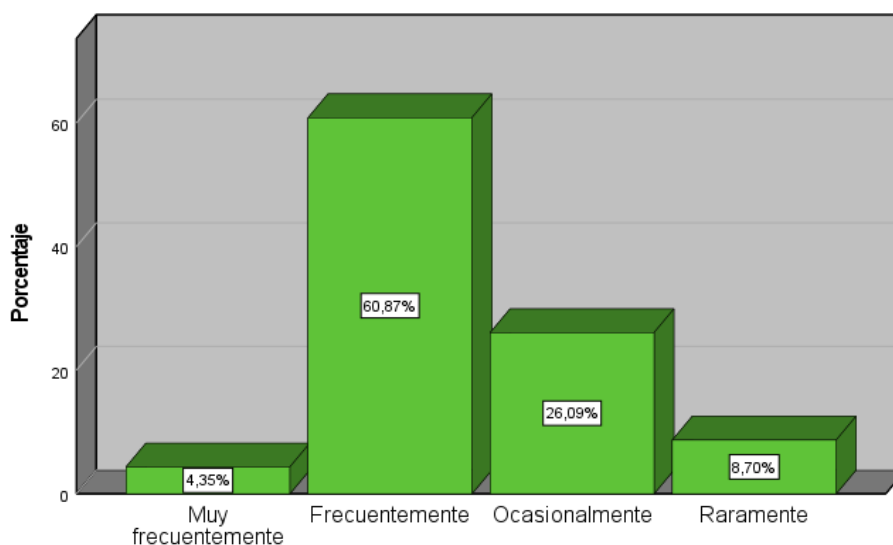
*Inclusividad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	1	4,35 %
Frecuentemente	14	60,87 %
Ocasionalmente	6	26,09 %
Raramente	2	8,70 %
Nunca	0	0 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 9**

*Inclusividad*



*Nota:* Encuesta a propietarios

El resultado de esta pregunta es uno de los más positivos en esta encuesta, ya que la mayoría de los encuestados consideran que frecuentemente sus negocios promueven la igualdad de oportunidades y la inclusión de todos los colaboradores. Esto indica una predisposición hacia la equidad dentro de las empresas. Sin embargo, existe un pequeño grupo que señala que solo en ciertas ocasiones se promueve la igualdad de oportunidades, lo cual podría estar relacionado con las actividades específicas de las empresas y el personal requerido en sus operaciones.

**7. Según su perspectiva ¿Considera que las acciones de apoyo a la comunidad local han generado un impacto positivo en la reputación o desempeño de su negocio?**

**Tabla 14**

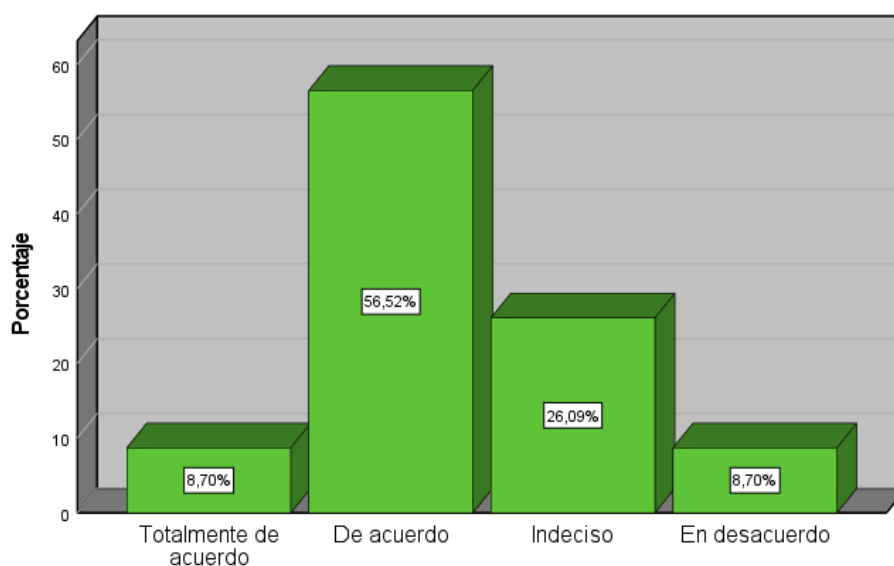
*Compromiso con la comunidad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	8,7 %
De acuerdo	13	56,5 %
Indeciso	6	26,1 %
En desacuerdo	2	8,7 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 10**

*Compromiso con la comunidad.*



*Nota:* Encuesta a propietarios

Basado en los datos registrados en esta pregunta según la perspectiva de los propietarios, más de la mitad reconocen que apoyar a la comunidad tiene efectos positivos, tanto en su reputación como en sus resultados. Además, se evidencia que los microempresarios valoran las relaciones comunitarias, aunque también hay un grupo indeciso y otro en desacuerdo, lo que puede considerarse nuevamente como desconocimiento y falta de medición de estos impactos.

**8. ¿Qué tan importante considera la implementación de medidas de seguridad e higiene para el bienestar y la productividad de sus empleados?**

**Tabla 15**

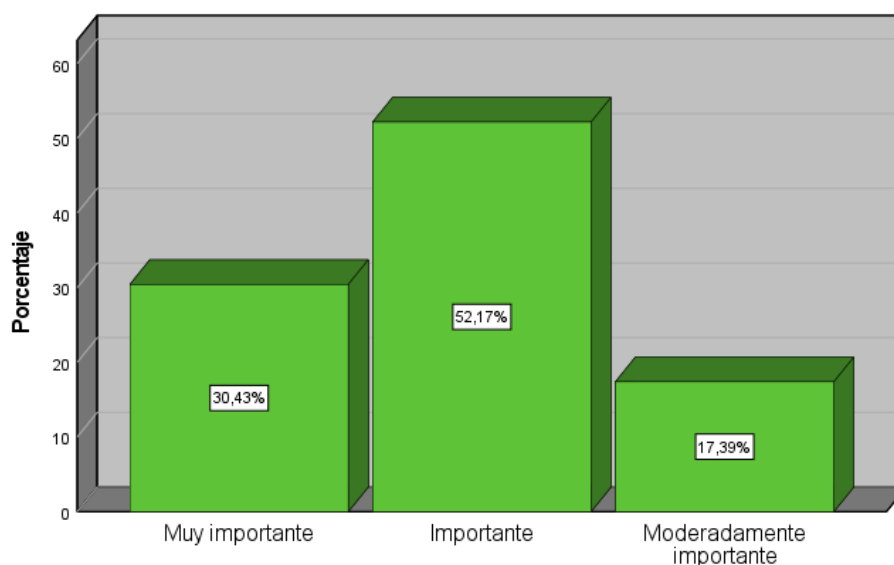
*Seguridad e higiene.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	7	30,43 %
Importante	12	52,17 %
Moderadamente importante	4	17,39 %
De poca importancia	0	0 %
Sin importancia	0	0 %
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 11**

*Seguridad e higiene*



*Nota:* Encuesta a propietarios

Respecto a los resultados recopilados en esta pregunta en relación con la seguridad e higiene, la mayoría de los propietarios consideran como un aspecto importante el bienestar de su personal. Esto demuestra una alta sensibilidad hacia las condiciones en las que trabajan sus colaboradores, garantizando un mejor rendimiento, satisfacción y productividad, lo cual es un aspecto esencial dentro de la Responsabilidad Social Empresarial.

**9. ¿Su empresa cuenta con políticas ambientales formalmente establecidas y aplicadas en sus operaciones?**

**Tabla 16.**

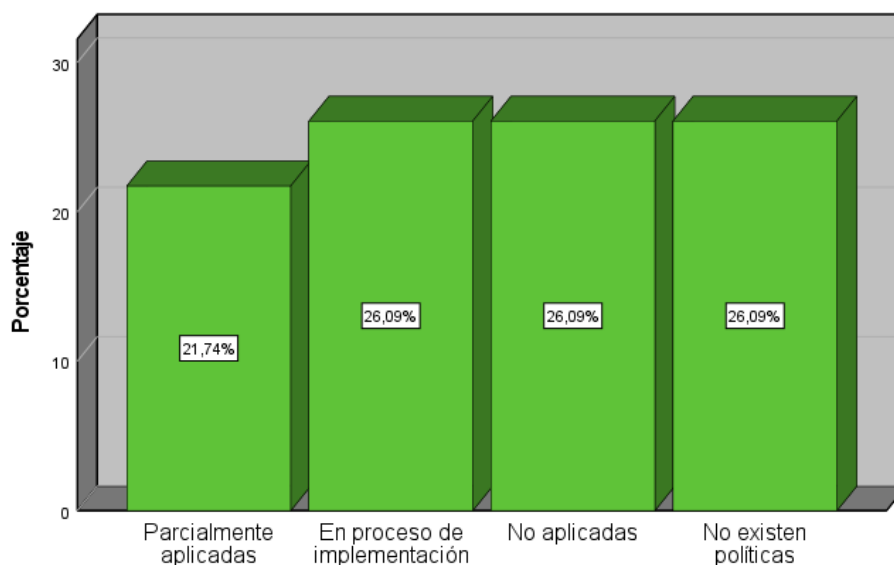
*Políticas ambientales*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente aplicado	0	0 %
Parcialmente aplicadas	5	21,74 %
En proceso de implementación	6	26,09 %
No aplicadas	6	26,09 %
No existen políticas	6	26,09 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 12.**

*Políticas ambientales*



*Nota:* Encuesta a propietarios

En lo que corresponde al compromiso ambiental, esta pregunta muestra una debilidad muy notoria dentro de las MiPymes, ya que pocas empresas poseen políticas ambientales y las aplican parcialmente. El resto se encuentra en proceso de implementación, no las aplican o simplemente no cuentan con políticas establecidas, por eso las posibles razones para estos resultados podrían ser la falta de conocimiento o experiencia en conciencia ambiental, ya que no todas las entidades cuentan con la asesoría necesaria para implementar políticas ambientales efectivas.

**10. ¿Considera necesario implementar medidas específicas para reducir el consumo de agua y energía en su empresa?**

**Tabla 17**

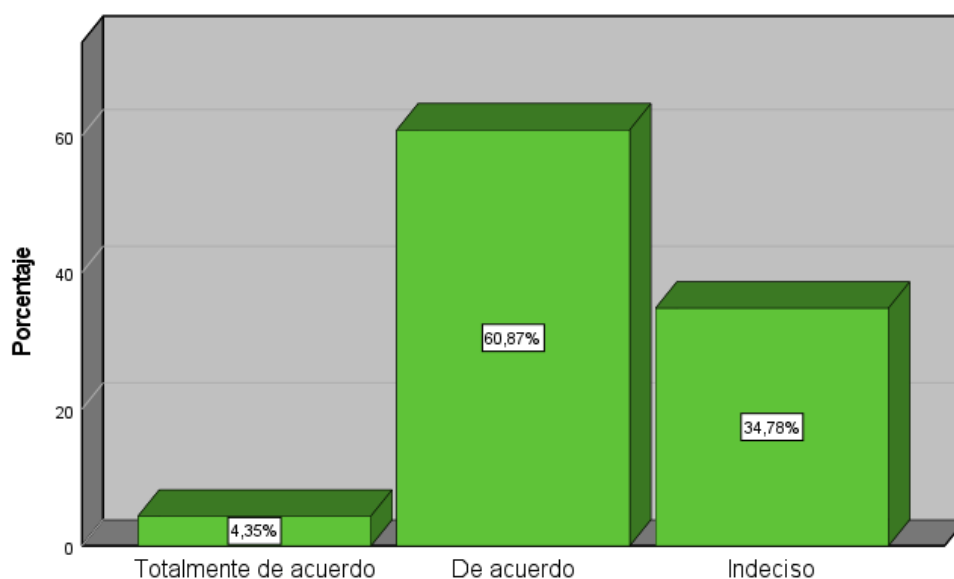
*Recursos naturales*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	4,35 %
De acuerdo	14	60,87 %
Indeciso	8	34,78 %
En desacuerdo	0	0 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 13**

*Recursos naturales*



*Nota:* Encuesta a propietarios

A partir de la información recogida, se demostró que la mayoría de los propietarios están de acuerdo con la implementación de medidas para reducir el consumo de agua y energía. Esto indica un nivel considerable de conciencia sobre la importancia del uso eficiente de los recursos naturales, ya que optimizar estos recursos no solo responde a la responsabilidad ambiental, sino que también representa un ahorro económico y el cumplimiento de normativas, minimizando el impacto ambiental en sus operaciones.

**11. ¿Con qué frecuencia su empresa participa o promueve actividades comunitarias de cuidado ambiental, como campañas de limpieza o reciclaje?**

**Tabla 18**

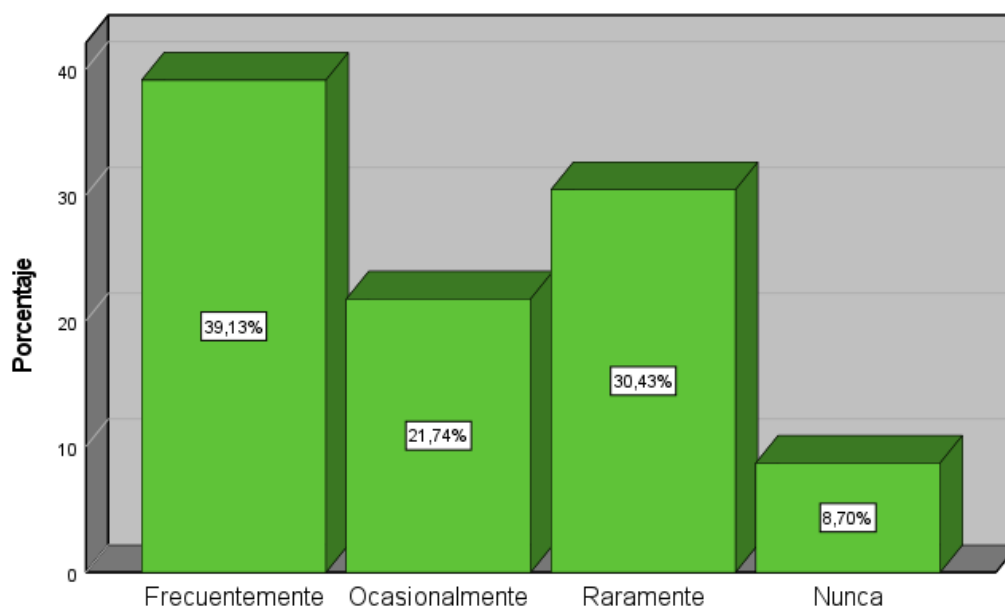
*Educación y Concientización Ambiental*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	0	0 %
Frecuentemente	9	39,13 %
Ocasionalmente	5	21,74 %
Raramente	7	30,43 %
Nunca	2	8,70 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 14**

*Educación y Concientización Ambiental*



*Nota:* Encuesta a propietarios

Con base en los datos detallados anteriormente, se indica que varios propietarios procuran que sus empresas participen o promuevan actividades comunitarias relacionadas con el cuidado ambiental de forma frecuente, sin embargo, hay un grupo mayor que realiza estas actividades de manera esporádica o rara vez, y otro grupo reducido que nunca participa en iniciativas comunitarias. Esto refleja que las prácticas ambientales no se perciben como tan importantes en este sector.

12. ¿Cómo calificaría la gestión de residuos generados por su empresa en comparación con otras del sector?

**Tabla 19**

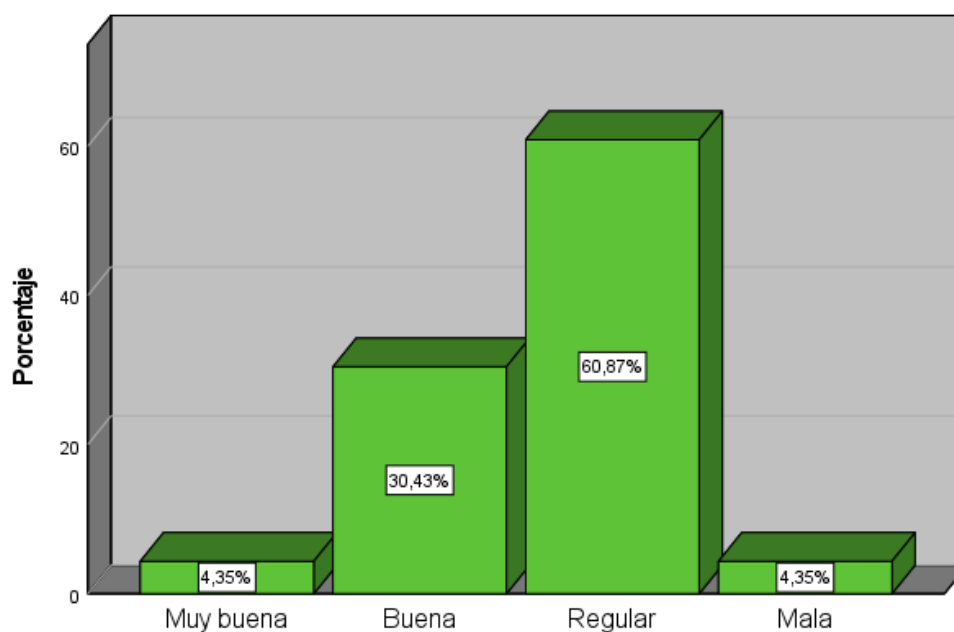
*Impacto ambiental*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	1	4,35 %
Buena	7	30,43 %
Regular	14	60,87 %
Mala	1	4,35 %
Muy mala	0	0 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 15**

*Impacto ambiental*



*Nota:* Encuesta a propietarios

Los propietarios consideran que la gestión de residuos generados por sus empresas es regular en comparación con otras del sector, lo cual es preocupante desde el punto de vista ambiental, pero solo una parte califica la gestión como buena o muy buena, mientras que un pequeño grupo reconoce que es mala. Este resultado refleja una carencia significativa en la gestión ambiental, ya sea por la ausencia de políticas internas en las empresas o por la falta de incentivos.

**13. ¿Cree que sus clientes valoran y prefieren negocios que practiquen la responsabilidad social empresarial?**

**Tabla 20**

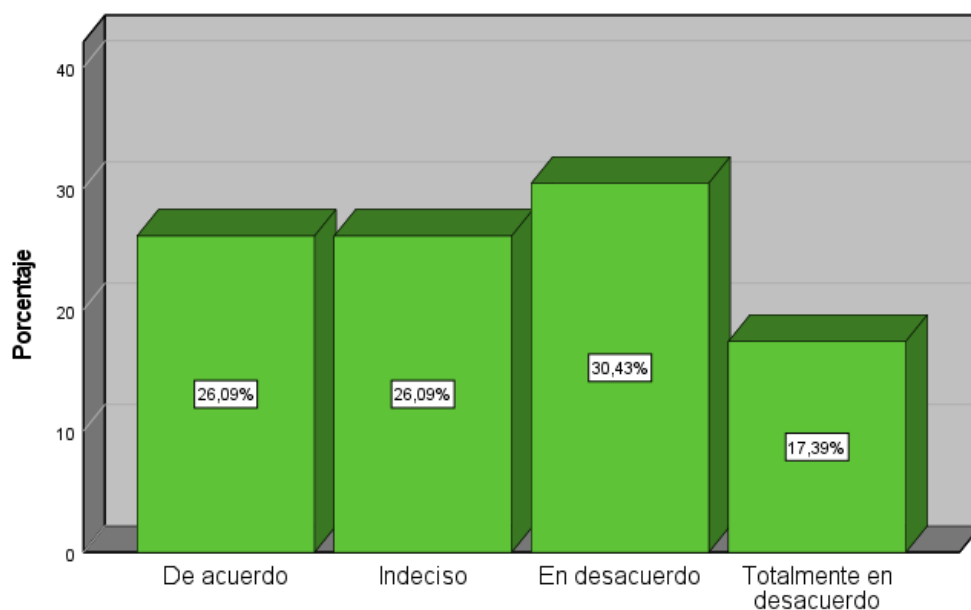
*Percepción*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	6	26,09 %
Indeciso	6	26,09 %
En desacuerdo	7	30,43 %
Totalmente en desacuerdo	4	17,39 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 16**

*Percepción*



*Nota:* Encuesta a propietarios

Con respecto a la valoración de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de los clientes y su preferencia hacia estos negocios, solo una minoría de los propietarios está de acuerdo con que los clientes valoren la RSE. Un grupo similar se muestra indeciso sobre la participación de los clientes al percibir estas prácticas, mientras que la mayoría considera que los clientes en general no prefieren los negocios que aplican responsabilidad social.

**14. ¿Considera usted que los valores éticos de su negocio fortalecen la confianza y lealtad con sus clientes?**

**Tabla 21**

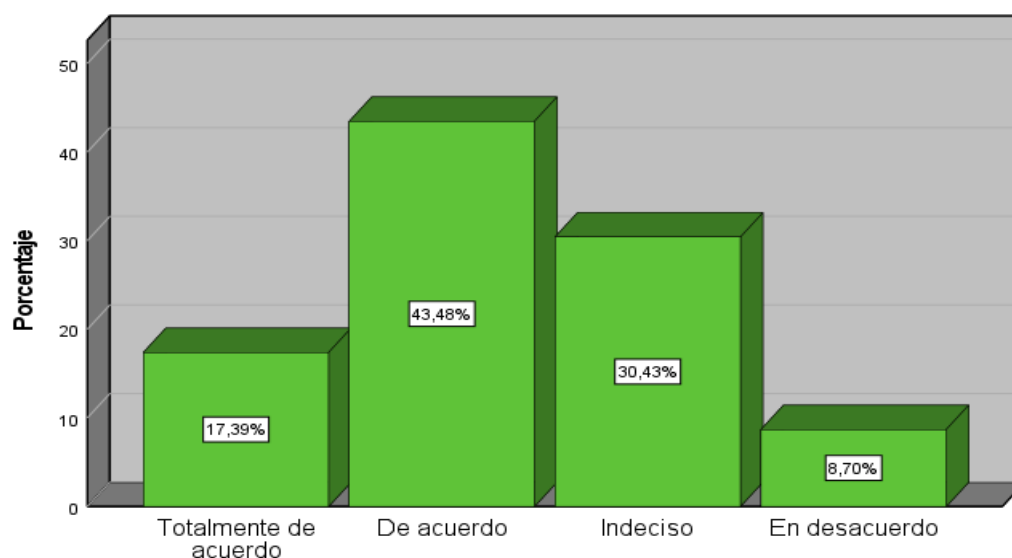
Valores

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	17,39 %
De acuerdo	10	43,48 %
Indeciso	7	30,43 %
En desacuerdo	2	8,70 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 17**

Valores



*Nota:* Encuesta a propietarios

En base a los resultados de esta pregunta, gran parte de los propietarios están de acuerdo en que los valores éticos de su negocio contribuyen a generar confianza y lealtad entre sus clientes, por otro lado, un grupo se muestra indeciso y otro pequeño está en desacuerdo. De esta manera, se percibe una apreciación positiva sobre la importancia de los valores éticos con los clientes; sin embargo, también se evidencia que existe desconocimiento por parte del grupo que no considera los valores como una fuente de fidelización en sus empresas.

**15. ¿Qué tan importante considera que la comunicación clara y transparente de los precios y condiciones de sus productos o servicios, mejora la relación con los clientes?**

**Tabla 22**

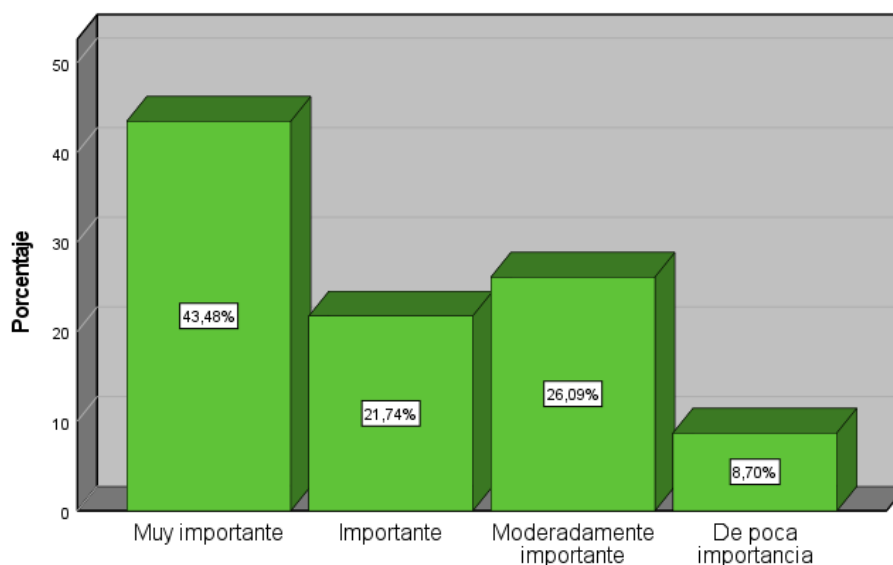
*Transparencia*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	10	43,5 %
Importante	5	21,7 %
Moderadamente importante	6	26,1 %
De poca importancia	2	8,7 %
Sin importancia	0	0 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 18**

*Transparencia*



*Nota:* Encuesta a propietarios

En el siguiente planteamiento, varios propietarios consideran muy importante que la comunicación clara y transparente sobre los precios y las condiciones sea un factor clave para mejorar significativamente la relación con los clientes, mientras que solo una minoría le da poca importancia. Este resultado evidencia que los propietarios de las MiPymes reconocen que la transparencia, comunicación y claridad en las relaciones comerciales son esenciales para generar confianza tanto con clientes externos como internos, evitando malentendidos u otros inconvenientes.

**16. ¿Existe un compromiso explícito en su empresa para aplicar principios éticos como la transparencia, el respeto, la inclusión y la sostenibilidad en sus acciones de responsabilidad social empresarial?**

**Tabla 23**

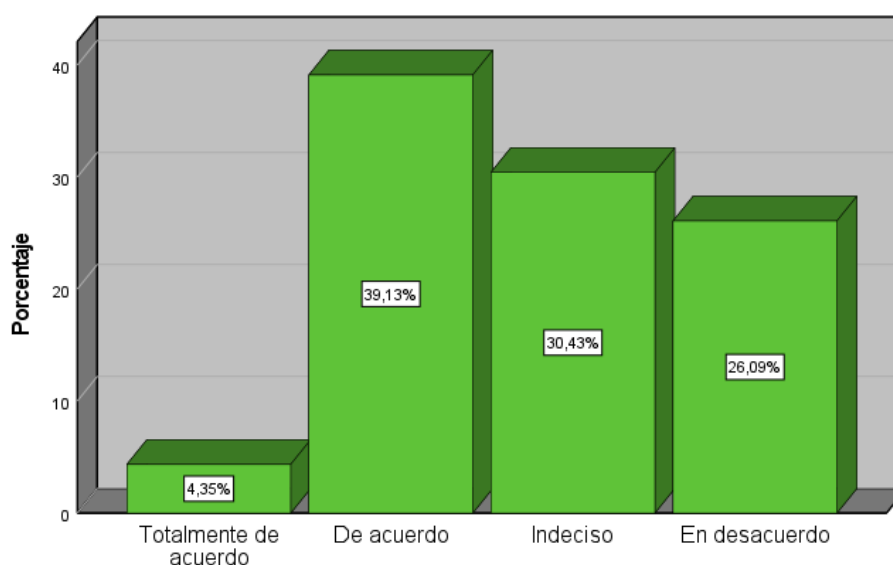
*Compromiso*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	4,35 %
De acuerdo	9	39,13 %
Indeciso	7	30,43 %
En desacuerdo	6	26,09 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a propietarios

**Gráfico 19**

*Compromiso*



*Nota:* Encuesta a propietarios

En base a los datos recolectados, algunos propietarios están de acuerdo y reconocen que en sus negocios existe un compromiso claro con la implementación de principios éticos, y solo una minoría lo afirma con total seguridad, mientras tanto, el resto se encuentra entre la indecisión y el desacuerdo. El resultado de esta pregunta, en relación con las anteriores, evidencia que en algunas empresas la RSE no se practica de forma continua y en otros casos, no se tiene el suficiente conocimiento sobre este tema.

## Análisis e interpretación de los resultados de encuestas a clientes

**Tabla 24**

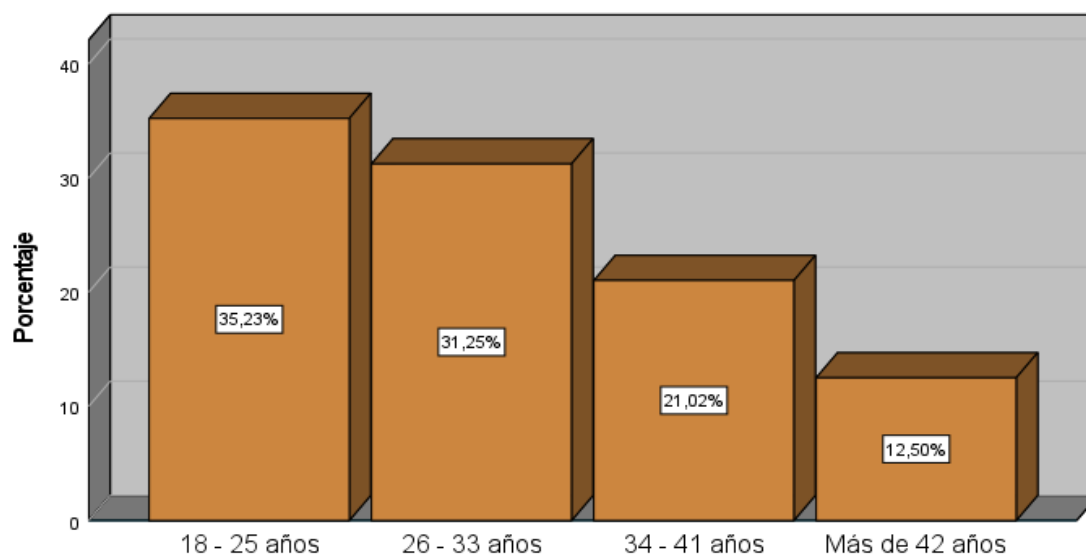
*Edad.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	124	35,23 %
26 - 33 años	110	31,25%
34 - 41 años	74	21,02%
Más de 42 años	44	12,50%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a clientes

**Gráfico 20**

*Edad*

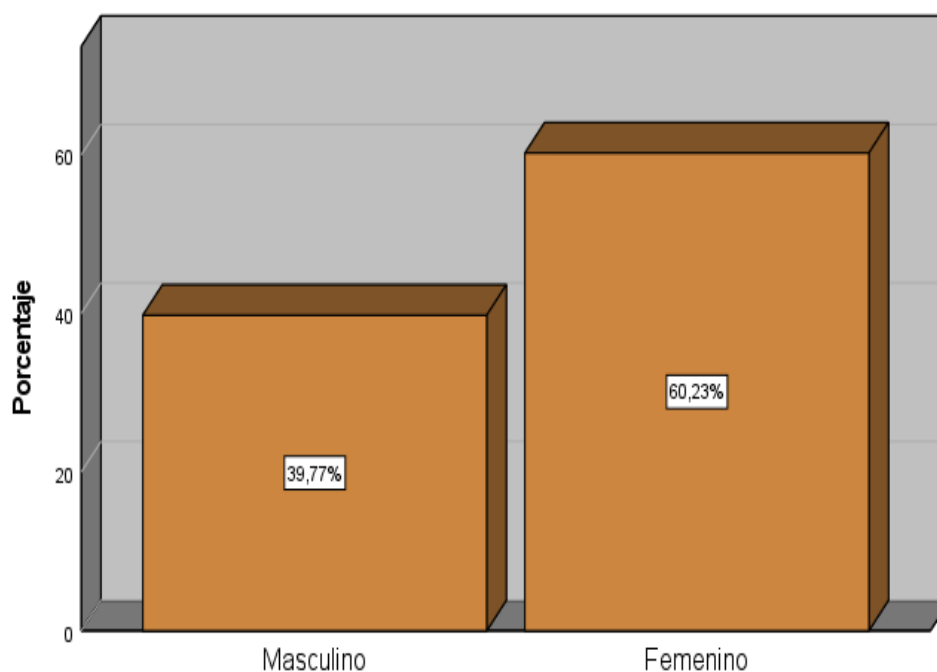


*Nota:* Encuesta a propietarios

En esta encuesta a clientes de las MiPymes de la comuna Palmar, se logró conocer que la mayor parte de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, seguido por aquellos de entre 26 y 33 años. Por otro lado, el número menor corresponde a personas mayores de 42 años. De esta manera, se entiende que la mayoría de los clientes que forman parte del sector son jóvenes y adultos.

**Tabla 25***Sexo*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	140	39,77 %
Masculino	212	60,23 %
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a clientes**Gráfico 21***Sexo**Nota:* Encuesta a clientes

De acuerdo con los datos recopilados de los encuestados, la mayoría pertenece al género femenino, mientras que una parte menor corresponde al género masculino, todos ellos siendo clientes de las MiPymes pertenecientes a la comuna Palmar. Este resultado refleja que las mujeres tienen una mayor presencia como consumidoras en los negocios de este sector.

**1. En base a su experiencia, ¿Considera que los negocios del sector organizan bien su tiempo y recursos para brindar una atención rápida y eficiente?**

**Tabla 26**

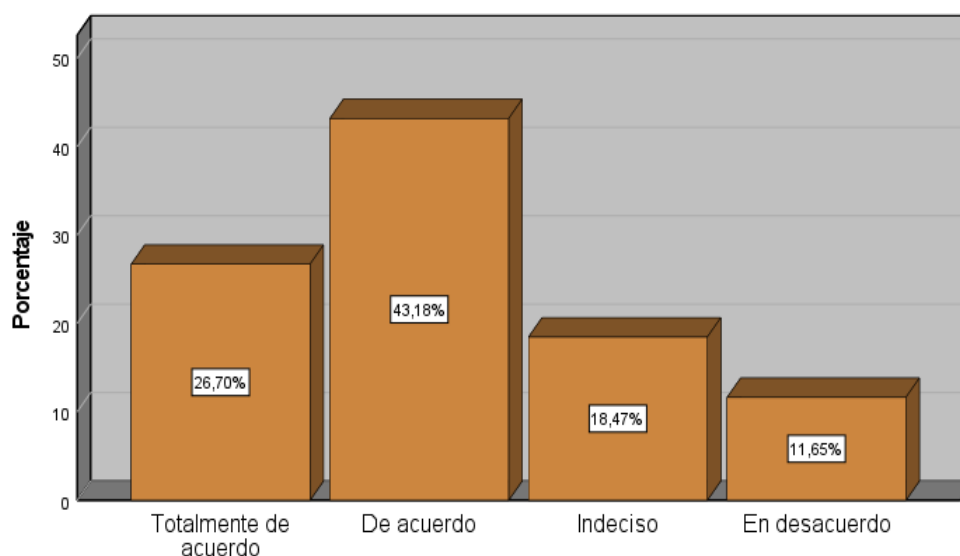
*Productividad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	94	26,70%
De acuerdo	152	43,18%
Indeciso	65	18,47%
En desacuerdo	41	11,65%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a clientes

**Gráfico 22**

*Productividad*



*Nota:* Encuesta a clientes

En los resultados de esta pregunta, se observa que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo en que los negocios del sector organizan bien su tiempo y recursos para brindar una atención rápida y eficiente, sin embargo, algunos se mostraron indecisos y otros en desacuerdo, lo que indica que aún existe oportunidad para mejorar la eficiencia operativa y las percepciones de los clientes en estos negocios.

**2. ¿Ha notado alguna mejora en la calidad de los productos o servicios de estos negocios gracias a que aplican prácticas responsables como reducir desperdicios o usar mejor los recursos?**

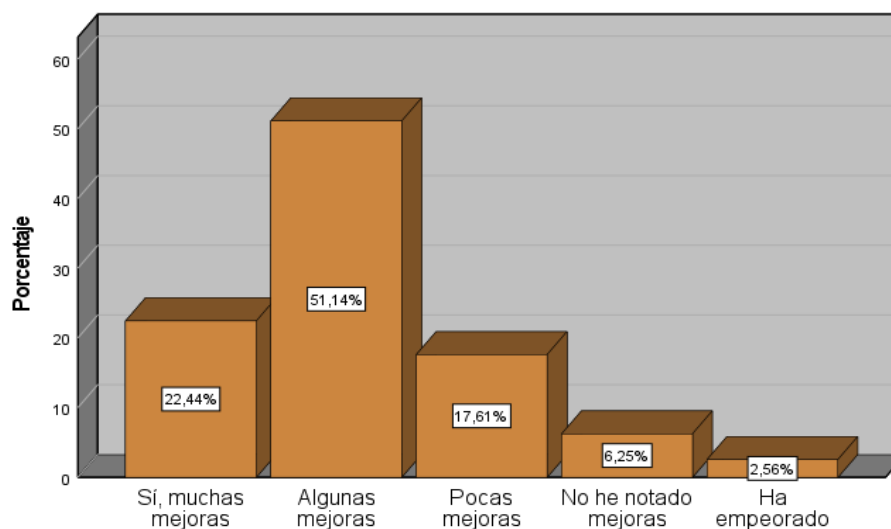
**Tabla 27**

<i>Utilidad</i>		
<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí, muchas mejoras	79	22,44%
Algunas mejoras	180	51,14%
Pocas mejoras	62	17,61%
No he notado mejoras	22	6,25%
Ha empeorado	9	2,56%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a clientes

**Gráfico 23**

*Utilidad*



*Nota:* Encuesta a clientes

Según los resultados, se muestra que la mayoría de los clientes encuestados consideran que han notado mejoras en la calidad de los productos o servicios que estos negocios ofrecen. Aunque algunos mencionan que han notado pocas mejoras y un grupo más reducido indica que no se ha mejorado nada. Este resultado refleja un factor favorable que se potencia gracias a la implementación de prácticas responsables, como la reducción de desperdicios o el uso eficiente de los recursos, a pesar de esto, es necesario comunicar mejor estas acciones para que los clientes puedan reconocerlas.

**3. ¿En qué medida considera que los negocios del sector comercial de Palmar se diferencian de otros tipos de negocios por cuidar el medio ambiente y apoyar a la comunidad?**

**Tabla 28**

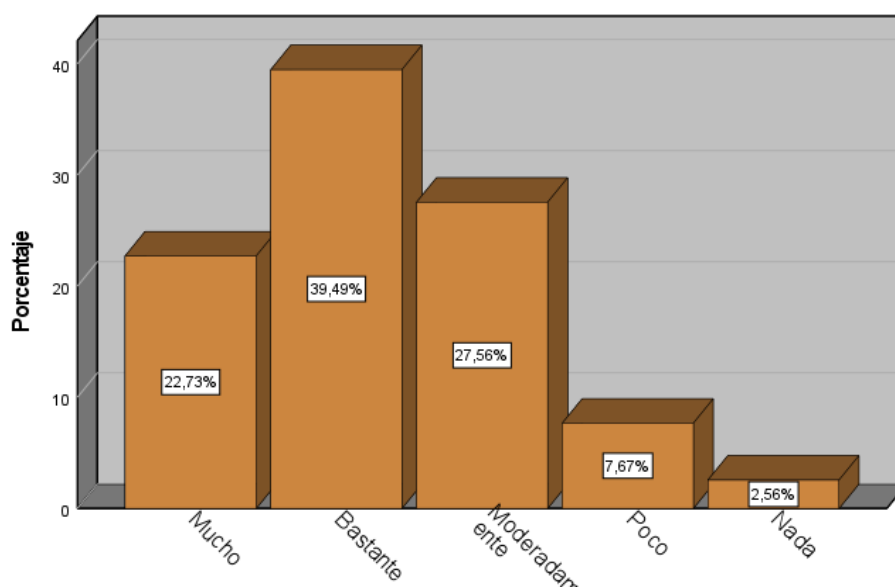
*Competitividad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	80	22,7%
Bastante	139	39,5%
Moderadamente	97	27,6%
Poco	27	7,7%
Nada	9	2,6%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a clientes

**Gráfico 24**

*Competitividad*



*Nota:* Encuesta a clientes

En esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: una mayoría de clientes considera que las MiPymes del sector comercial se diferencian de otros negocios por su compromiso ambiental y comunitario, pero otro grupo opinó que esta diferenciación es moderada, mientras que una minoría respondió que es poca o nula. Este resultado revela una percepción positiva de los clientes hacia la RSE, lo que permite a cada empresa aprovechar estas prácticas como una ventaja competitiva.

#### 4. ¿Considera que los negocios del sector comercial aportan una imagen favorable a la comunidad?

**Tabla 29**

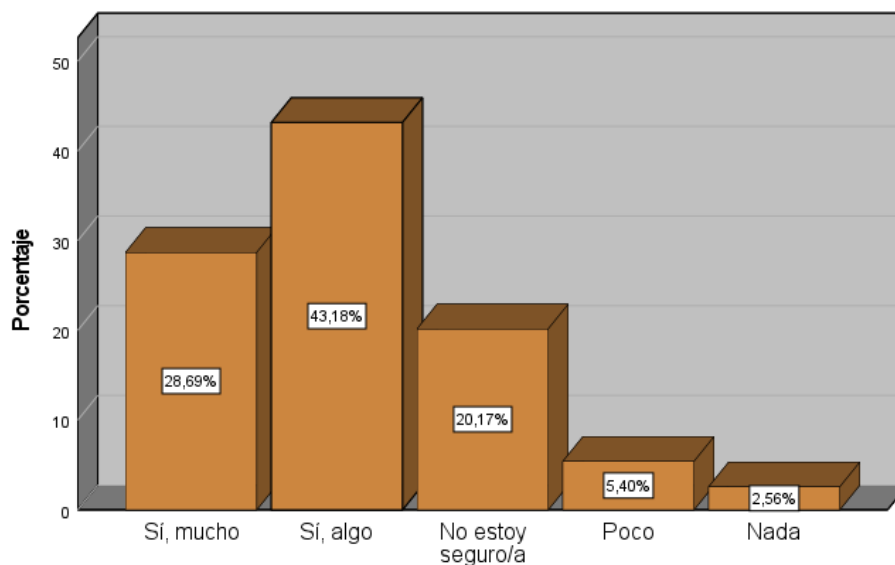
*Compromiso con la comunidad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí, mucho	101	28,7%
Sí, algo	152	43,2%
No estoy seguro/a	71	20,2%
Poco	19	5,4%
Nada	9	2,6%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a clientes

**Gráfico 25**

*Compromiso con la comunidad*



*Nota:* Encuesta a clientes

En esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: una mayoría de clientes considera que las MiPymes del sector comercial se diferencian de otros negocios por su compromiso ambiental y comunitario. Otro grupo opinó que esta diferenciación es moderada, mientras que una minoría respondió que es poca o nula. Este resultado revela una percepción positiva de los clientes hacia la RSE, lo que permite a cada empresa aprovechar estas prácticas como una ventaja competitiva.

**5. ¿Qué tan adecuadas le parecen las medidas de limpieza y seguridad que aplican los negocios cuando usted los visita como cliente?**

**Tabla 30**

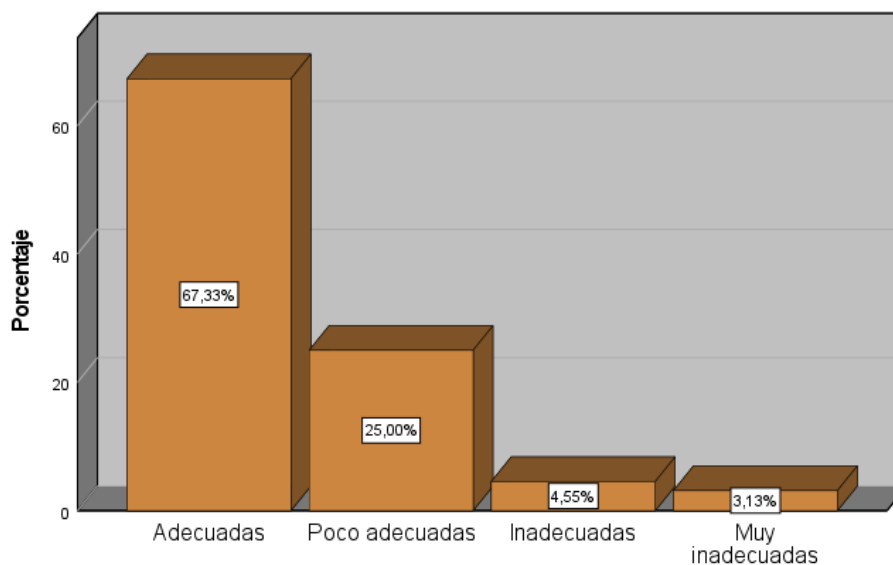
*Seguridad e higiene*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy adecuadas	0	0%
Adecuadas	237	67,33%
Poco Adecuadas	88	25,0%
Inadecuadas	16	4,55%
Muy inadecuadas	11	3,13%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a clientes

**Gráfico 26**

*Seguridad e higiene*



*Nota:* Encuesta a clientes

Con respecto a lo expuesto, la mayoría de los clientes encuestados consideran que los negocios del sector comercial aplican de manera adecuada las medidas de limpieza y seguridad cuando los visitan, Por consiguiente, un grupo expresó que dichas medidas son poco adecuadas o inadecuadas, y de esta manera, se deduce que, en su mayor parte, los clientes están satisfechos y perciben positivamente las medidas de limpieza, lo que mejora la imagen de la RSE en los negocios.

## 6. ¿Ha visualizado si los negocios mantienen contenedores de basura?

**Tabla 31**

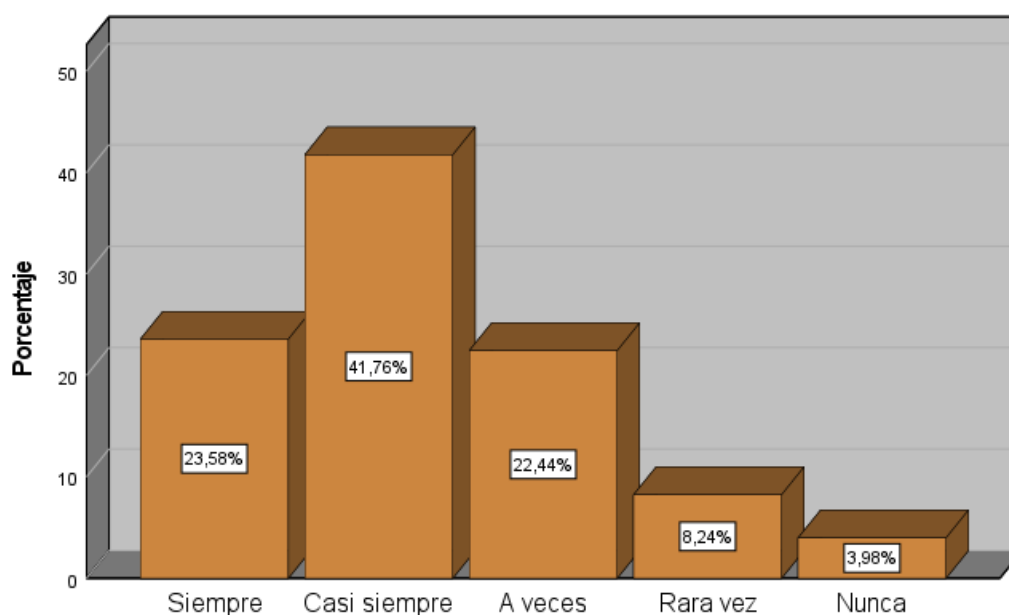
*Educación y Concientización Ambiental*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	83	23,58%
Casi siempre	147	41,76%
A veces	79	22,44%
Rara vez	29	8,24%
Nunca	14	3,98%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a clientes

**Gráfico 27**

*Educación y Concientización Ambiental*



*Nota:* Encuesta a clientes

Según los datos recolectados por los clientes encuestados en el sector comercial, una mayoría revela que los negocios sí mantienen contenedores de basura y frecuentan prácticas como el reciclaje, sin embargo, existe un grupo de clientes que solo ha notado estas acciones en algunas ocasiones o no las ha observado, por lo tanto, se deduce que es esencial promover estas prácticas y hacerlas más visibles, ya que mantener el entorno limpio contribuye a una buena imagen empresarial.

## 7. En comparación con otros sectores ¿Cómo calificaría la gestión de residuos que generan estos negocios?

**Tabla 32**

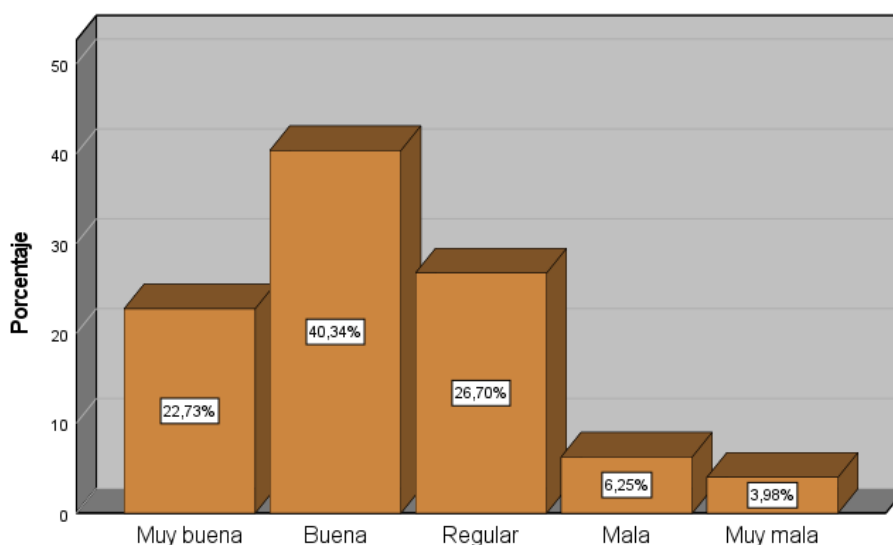
*Impacto Ambiental*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	80	22,73%
Buena	142	40,34%
Regular	94	26,70%
Mala	22	6,25%
Muy mala	14	3,98%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a clientes

**Gráfico 28**

*Impacto Ambiental*



*Nota:* Encuesta a clientes

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se visualiza que, en comparación con otros sectores, la gestión de residuos que generan estos negocios es calificada de manera positiva por la mayoría de los clientes, pero otro grupo considera que la gestión es regular y una minoría la califica como mala. Esto indica que existe una buena gestión de residuos por parte de las MiPymes, ya que demuestran preocupación por cuidar el entorno donde realizan sus operaciones.

## 8. ¿Usted prefiere comprar en negocios que se preocupan por el medio ambiente y la Comunidad?

**Tabla 33**

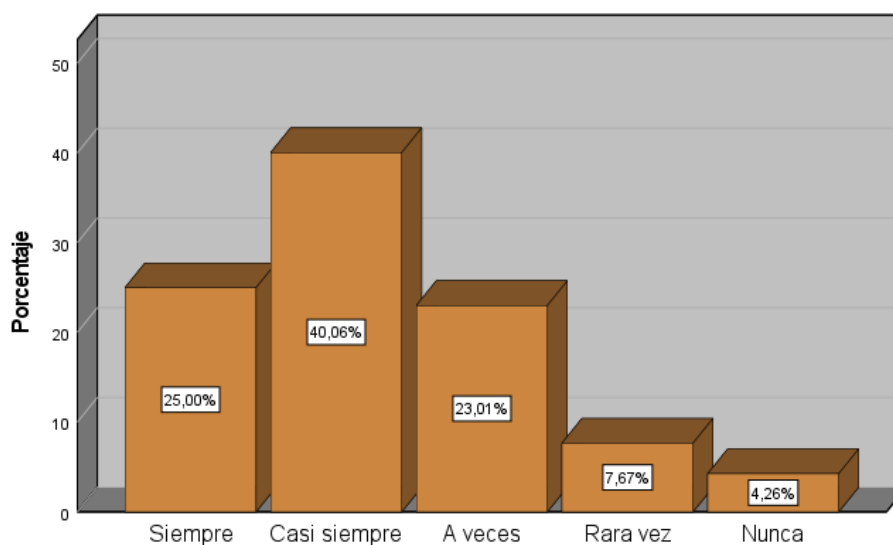
*Percepción*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	88	25,0%
Casi siempre	141	40,06%
A veces	81	23,01%
Rara vez	27	7,67%
Nunca	15	4,26%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a clientes

**Gráfico 29**

*Percepción*



*Nota:* Encuesta a clientes

En relación con la siguiente interrogante, se conoció que la mayoría de los clientes tienen inclinación a comprar en negocios que cuidan el medio ambiente y apoyan a la comunidad, pero un grupo menciona que lo hace solo a veces, y una minoría indicó que rara vez o nunca. Este resultado destaca que gran parte de la clientela prefiere realizar compras en negocios que implementan la RSE, valorando el cuidado y la conservación de estos factores, ya que esto influye significativamente en su decisión de compra.

**9. ¿Qué tan satisfecho/a está usted con los valores éticos que demuestran los negocios que frecuenta en Palmar como: la honestidad, el respeto y la responsabilidad en su atención?**

**Tabla 34**

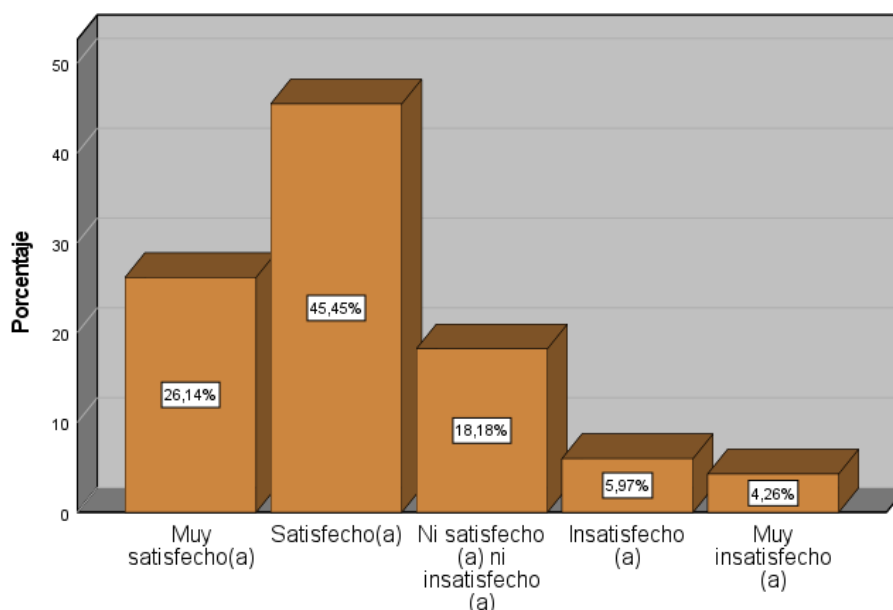
Valores

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho(a)	92	26,14%
Satisfecho(a)	160	45,45%
Ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a)	64	18,18%
Insatisfecho(a)	21	5,97%
Muy insatisfecho(a)	15	4,26%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuesta a clientes

**Gráfico 30**

Valores



Nota: Encuesta a clientes

Con base en los resultados obtenidos, se refleja que la mayoría de los clientes están satisfechos con respecto a los valores éticos como honestidad, respeto y responsabilidad en la atención recibida, aunque también existe un grupo de clientes insatisfechos. Esto demuestra que la ética en los negocios es fundamental, pero se debe seguir fortaleciendo debido a que aún existen falencias en el trato al cliente o en la transparencia de las operaciones.

**10. ¿Qué tan importante le parece que los negocios comuniquen de manera clara los precios y las condiciones de los productos o servicios que ofrecen?**

**Tabla 35**

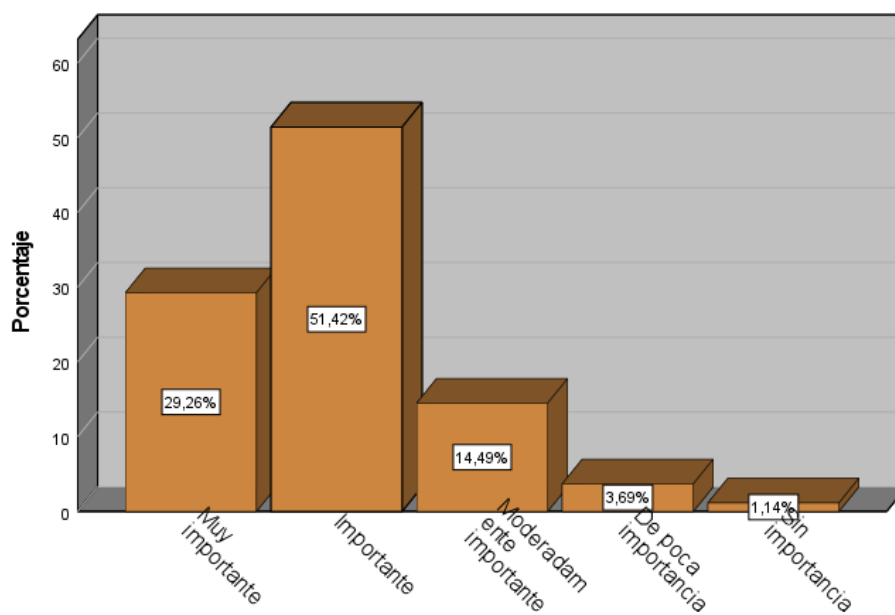
*Transparencia*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	103	29,3%
Importante	181	51,4%
Moderadamente importante	51	14,5%
De poca importancia	13	3,7%
Sin importancia	4	1,1%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a clientes

**Gráfico 31**

*Transparencia*



*Nota:* Encuesta a clientes

Los resultados de esta pregunta revelan que la mayoría de los clientes encuestados consideran importante la claridad en precios y la comunicación de las condiciones de los productos o servicios que se ofrecen. Esto afirma que la comunicación transparente en un negocio es un factor fundamental, ya que influye en la percepción y satisfacción de los clientes, además de ayudar a conocer sus necesidades para futuros productos o servicios.

## Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo central analizar la situación actual de la responsabilidad social empresarial en las MiPymes del sector comercial de la comuna Palmar, aplicando un enfoque mixto, a través de instrumentos cualitativos y cuantitativo se logró cumplir los 3 objetivos propuestos, que es diagnosticar, identificar y definir aspectos claves relacionados con la RSE.

Se observó que en base a los resultados de las entrevistas a los dueños de las MiPymes del sector comercial de la comuna Palmar existe un entendimiento general del tema, pero limitada en profundidad y aplicación. Los entrevistados asociaron el concepto de RSE en su gran mayoría al buen trato que se le da a los clientes y a los trabajadores, así como el cumplimiento de horarios y normas básicas de atención a las personas. En general no se advirtieron estrategias de ámbito institucional y planificación formal de la RSE. Dicha afirmación se relaciona con Cajiga (2020), quien define la RSE como “El compromiso consciente y coherente de cumplir con la finalidad de empresa integralmente, en lo interno y en lo externo, como consecuencia de la consideración explícita de las expectativas económicas, sociales y ambientales en todos y cada uno de los sujetos de la organización”. En este sentido, comprueban que las prácticas de los pequeños negocios de Palmar no llegan a ese punto, se limitan a prácticas intuitivas, no articuladas entre sí ni con un enfoque integral.

Otro aspecto importante señalado por las entrevistas realizadas fue la existencia de distintas limitaciones que dificultan la puesta en marcha adecuada de la RSE, y sobre los que destacan en mayor medida la falta de conocimientos sobre la cuestión, la falta de recursos económicos y la falta de acompañamiento técnico o institucional. Los propios propietarios indicaban que, aunque tienen claro que el compromiso social tiene su importancia, la situación del entorno en la que se encuentran no se les permite desenvolverse de modo estructurado para implementar la RSE. Este resultado es coherente con lo expuesto Suárez (2024), quien menciona que las políticas y estrategias públicas en territorios de zonas rurales o costeras tales como la provincia de Santa Elena aún no contenían a las MiPymes como actores del sistema económico responsable prioritarios.

En último lugar, las entrevistas realizadas también confirmaron que algunas de las MiPymes del sector comercial han ejecutado acciones con vínculos hacia el bienestar social o hacia el respeto por el medioambiente, por ejemplo; mingas de limpieza, donaciones de

material educativo o el uso moderado de plásticos. No obstante, estas acciones no están elaboradas, controladas o evaluadas, lo cual complica la posibilidad de decir que forman parte de un modelo de RSE formal. En este sentido Pulido (2013), sostiene que para que una empresa sea responsable socialmente, ha de llevar a cabo prácticas voluntarias que conformen una parte de su modelo habitual de negocio y que generen valor compartido y se mantengan en el tiempo. A partir de esta afirmación, se concluye que las MiPymes de Palmar presentan una distancia importante entre el camino trazado y un modelo de RSE totalmente aplicado, pero el interés de los propietarios permite que se pueda construir un proceso de formación y de formalización para incrementar su aporte al desarrollo local.

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los propietarios de MiPymes de la comuna Palmar son indicativos de un conocimiento medio sobre la RSE, la mayoría de los encuestados sabe qué es responsabilidad social empresarial y se manifiestan en una actitud considerada positiva con respecto a las prácticas sostenibles, pero se registran vacíos en la definición, sus dimensiones y su carácter estratégico. Este resultado se encuentra en concordancia con lo expuesto por Merejildo (2023), al señalar que la mayoría de las MiPymes del cantón Santa Elena comprenden la RSE como un conjunto de acciones éticas o de beneficencia, pero no como una política empresarial.

En cuanto a las prácticas de enfoque con la Responsabilidad Social Empresarial, los resultados nos muestran que los encuestados realizan algunas acciones con relación al bienestar de sus empleados, la atención al cliente y el cumplimiento de las obligaciones, sin embargo, se llevan a cabo de manera puntual, sin una programación estratégica ni con ningún tipo de indicadores de seguimiento, ni relación con los objetivos organizacionales. Esto concuerda con lo planteado en el marco teórico, donde se reconoce a Pulido (2013), cuando sostiene que las acciones sueltas no son responsables socialmente si no se insertan en un modelo de gestión; al igual que Mirabá (2022), quien puntualiza que muchas MiPymes desarrollan actividades que podrían clasificarse como RSE, pero al no contar con estructura ni registro son de escaso impacto.

Los hallazgos indican que la gran parte de los consumidores no reconoce iniciativas evidentes de responsabilidad social en las empresas que visitan. Aunque algunos señalan que los dueños trabajan junto a la comunidad, no se observa una conexión directa entre estas actividades y un enfoque consistente en la RSE., estos resultados coincide con lo señalado por Capa (2024), quien indica que en sectores poco regulados, las acciones socialmente responsables tienden a ser espontáneas es decir de manera empírica por parte de los grupos de

interés de una organización y no se comunican adecuadamente, lo cual genera una percepción difusa entre los consumidores. En consecuencia, la RSE queda invisibilizada, lo que impide que se convierta en un elemento diferenciador frente a la competencia.

Un porcentaje considerable de encuestados manifestó no estar familiarizado con el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, lo que refuerza la necesidad de procesos de formación no solo dentro de las empresas, sino también hacia la comunidad. Pese a ello, la mayoría expresó que le gustaría que los negocios tuvieran acciones visibles en beneficio del ambiente, de sus empleados y de la comunidad. Este resultado es coherente con lo planteado por Mirabá (2022), quien sostiene que la RSE tiene un componente educativo clave. No basta con ejecutarla, sino que debe ser explicada y contextualizada para que la ciudadanía la reconozca y se apropie de su valor. Además, según Pulido (2013), el compromiso empresarial debe sostenerse en el vínculo con los grupos de interés, entre los que los consumidores tienen un rol central.

## **Propuesta**

Plan de acción para el fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del sector comercial de la Comuna Palmar.

### **Antecedentes:**

Este estudio identificó que las MIPYMES del sector comercial de la comuna Palmar tienen una práctica empírica y poco estructurada de la Responsabilidad Social Empresarial. Las acciones se desarrollan a partir de la voluntad personal del propietario, pero no están planificadas, evaluadas, ni se encuentran articuladas a un modelo de gestión. Propietarios y trabajadores no han profundizado el concepto ni la aplicabilidad de la RSE como una herramienta de desarrollo sostenible.

Tal situación no es tan adecuada debido a la falta de apoyo institucional y formación técnica y por la opinión de la RSE como gasto innecesario que, muchas veces, es una disculpa para la no adopción formal de la Responsabilidad social empresarial. Las encuestas realizadas logran evidenciar una buena disposición al tema y una apertura ante instancias de formación, lo que hace viable plantear una propuesta que permita avanzar en una propuesta de fortalecimiento de la responsabilidad social empresarial contextualizada y que pueda ser ejecutada.

**Objetivo general:** Impulsar el desarrollo de las MiPymes mediante la integración de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial adaptadas a sus capacidades y entorno.

**Objetivos específicos**

1. Fortalecer el conocimiento y capacidades a los dueños de MiPymes sobre la RSE.
2. Implementar prácticas responsables adaptadas a los recursos de las MiPymes.
3. Mejorar la imagen y visibilidad de las MiPymes a través de la RSE.

**Tabla 36**

Matriz FODA de las MiPymes en relación con la RSE

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Flexibilidad en la toma de decisiones</li> <li>2. Compromiso voluntario de los propietarios</li> <li>3. Interés en mejorar la imagen de los negocios</li> <li>4. Relaciones cercanas con los clientes</li> <li>5. Capacidad de generar empleo</li> <li>6. Adaptabilidad a cambios del entorno.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alianzas con instituciones educativas</li> <li>2. Tendencia hacia consumo responsable</li> <li>3. Visibilidad en redes sociales</li> <li>4. Acompañamiento técnico desde GAD</li> <li>5. Certificación de Normas ISO</li> <li>6. Acceso a fondos de reactivación o microcréditos verdes</li> </ol>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escaso conocimiento sobre RSE</li> <li>2. Recursos económicos limitados</li> <li>3. Falta de planificación estratégica</li> <li>4. Carencia de formación técnica</li> <li>5. Bajo uso de tecnología</li> <li>6. Visión tradicional sobre la RSE</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia desleal</li> <li>2. Ausencia de políticas públicas</li> <li>3. Crisis económicas</li> <li>4. Desinterés de la RSE por parte de los clientes</li> <li>5. Cambios climáticos o desastres naturales</li> <li>6. Altos costos de cumplimiento de normas y regulaciones.</li> </ol>

*Nota:* Elaboración del autor

## Matriz Estratégica FODA

A continuación, se presenta la matriz estratégica construida a partir del análisis FODA aplicado a las MIPYMES del sector comercial de la comuna Palmar, considerando sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, así como las estrategias FO, FA, DO y DA correspondientes.

**Tabla 37**

### Matriz estratégica

	Oportunidades	Amenazas
<b>FODA ESTRATÉGICO</b>	O1: Alianzas con instituciones educativas O2: Tendencia hacia consumo responsable O3: Uso de redes sociales O4: Apoyo técnico del GAD O5: Certificaciones ISO O6: Microcréditos verdes	A1. Competencia desleal A2. Ausencia de políticas públicas A3. Crisis económicas A4. Desinterés de la RSE por parte de los clientes A5. Cambios climáticos o desastres naturales A6. Altos costos de cumplimiento de normas y regulaciones.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1: Flexibilidad en la toma de decisiones	F1. O2: Adaptar prácticas de RSE según cambios de mercado y preferencias del consumidor.	F1. A3: Minimizar costos e innovar procesos para resistir impactos económicos.
F2: Compromiso voluntario de los propietarios	F2. O4: Implementar un plan de formación con apoyo del GAD.	F2. A1: Diferenciarse por prácticas responsables y principios
F3: Relaciones cercanas con los clientes	F3. O3: Fortalecer la imagen positiva del negocio utilizando redes sociales	F3. A4: Revertir el desinterés de los clientes en la RSE mejorando la imagen empresarial.
F4: Adaptabilidad al mercado		
F5: Capacidad de generar empleo		

F6: Adaptabilidad a cambios del entorno.	a para comunicar acciones de RSE.	F1. A6: Diseñar indicadores simples para medir el impacto social y cumplir con nuevas normativas.
	F3. O5: Integrar estándares internacionales para fortalecer la reputación empresarial.	
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
D1: Escaso conocimiento sobre RSE	D3. O2: Implementar herramientas de planificación orientadas a sostenibilidad.	D1. A1: Diseñar un programa interno de capacitación para combatir el desconocimiento sobre la RSE y nuevas regulaciones.
D2. Recursos económicos limitados	D4. O3: Capacitar en gestión digital para promover imagen empresarial responsable.	D5. A5: Mejorar instalaciones con enfoque de prevención de desastres.
D3. Falta de planificación estratégica	D6. O5: Cambiar la visión tradicional incorporando beneficios tangibles que otorgan las certificaciones ISO.	D4. A4: Formar al personal en beneficios y comunicación de la RSE para combatir el desinterés del cliente.
D4. Carencia de formación técnica		D1. A6. Desarrollar indicadores simples para medir impacto social.
D5. Bajo uso de tecnología		
D6. Visión tradicional sobre la RSE		

*Nota:* Elaboración del autor

**Tabla 38***Plan de acción*

<b>Plan de acción</b>			
<b>Problema principal:</b>			
Bajo nivel de implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en las MIPYMES del sector comercial de la comuna Palmar, lo que limita su desarrollo y la generación de valor social y ambiental.			
<b>Fin del proyecto:</b> Contribuir al fortalecimiento de las MiPymes mediante la adopción de prácticas de RSE.		<b>Indicadores:</b>	
<b>Propósito del proyecto:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de MiPymes que adoptan prácticas de RSE.</li> <li>• Número de acciones sociales o ambientales implementadas por las MiPymes.</li> <li>• Grado de satisfacción de los clientes y comunidad.</li> </ul>	
Impulsar el desarrollo de las MiPymes mediante la integración de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial adaptadas a sus capacidades y entorno.			
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>
Fortalecer el conocimiento y capacidades a los dueños de MiPymes sobre la RSE.	Número de capacitaciones impartidas	Implementar un plan de formación con apoyo del GAD	1.1.Solicitar asistencia técnica al GAD para formación inicial
			1.2.Organizar ciclos de charlas con expertos de las instituciones aliadas
	Número de asistentes capacitados	Incorporar herramientas de planificación orientadas a la sostenibilidad y certificación.	1.3.Introducir modelos básicos de planificación estratégica basados en la ISO 26000.
			1.4.Capacitar a los propietarios de las MiPymes sobre cómo integrar criterios de

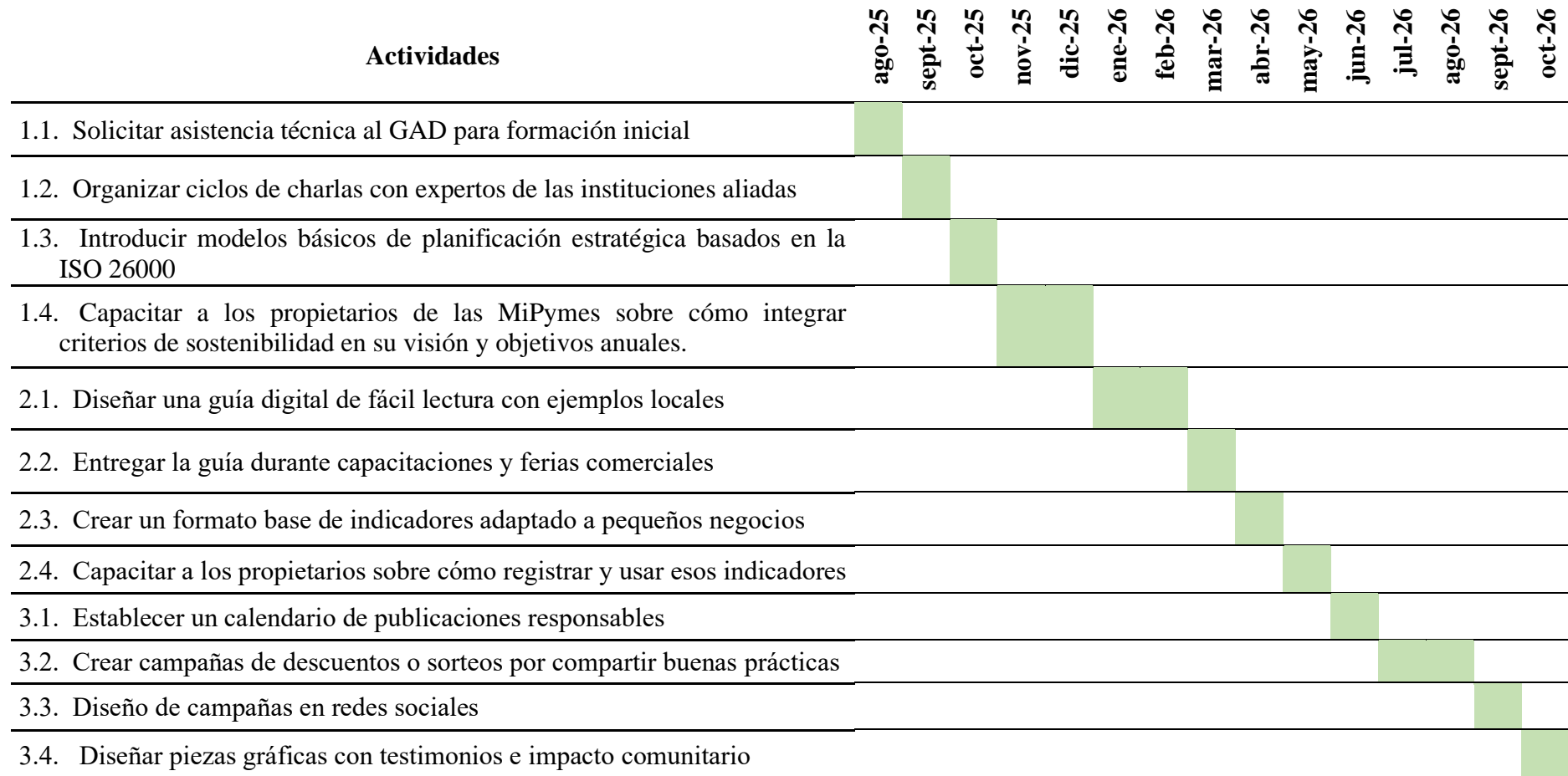
			sostenibilidad en su visión y objetivos anuales.
Implementar prácticas responsables adaptadas a los recursos de las MiPymes.	Número de empresas con plan de RSE	Desarrollar una guía práctica de RSE	2.1. Diseñar una guía digital de fácil lectura con ejemplos locales
			2.2. Entregar la guía durante capacitaciones y ferias comerciales
	Número de iniciativas responsables ejecutadas	Generar indicadores simples para medir impacto social	2.3. Crear un formato base de indicadores adaptado a pequeños negocios
			2.4. Capacitar a los propietarios sobre cómo registrar y usar esos indicadores
Mejorar la imagen y visibilidad de las MiPymes a través de la RSE.	Incremento en percepción positiva del negocio	Fortalecer la imagen positiva del negocio utilizando redes sociales para comunicar acciones de RSE.	3.1 Establecer un calendario de publicaciones responsables
			3.2. Crear campañas de descuentos o sorteos por compartir buenas prácticas
	Interacciones o comentarios positivos sobre acciones responsables	Revertir el desinterés de los clientes en la RSE mejorando la imagen empresarial.	3.3. Diseño de campañas en redes sociales
			3.4. Diseñar piezas gráficas con testimonios e impacto comunitario

*Nota:* Elaboración del autor

**Tabla 39*****Cronograma Plan de acción***

<b>Actividades</b>	<b>Duración</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de Terminación</b>	<b>Fuente de financiamiento</b>
1.1. Solicitar asistencia técnica al GAD para formación inicial	1 mes	Agosto-25	Sept-25	Público
1.2. Organizar ciclos de charlas con expertos de las instituciones aliadas	1 mes	Sept-25	Oct-25	Público
1.3. Introducir modelos básicos de planificación estratégica basados en la ISO 26000	1 mes	Oct-25	Nov - 25	Privado
1.4. Capacitar a los propietarios de las MiPymes sobre cómo integrar criterios de sostenibilidad en su visión y objetivos anuales.	2 meses	Nov-25	Enero - 26	Privado
2.1. Diseñar una guía digital de fácil lectura con ejemplos locales	2 meses	Enero - 26	Mar - 26	Privado
2.2. Entregar la guía durante capacitaciones y ferias comerciales	1 mes	Mar - 26	Abr - 26	Público y Privado
2.3. Crear un formato base de indicadores adaptado a pequeños negocios	1 mes	Abr - 26	May- 26	Privado
2.4. Capacitar a los propietarios sobre cómo registrar y usar esos indicadores	1 mes	May- 26	Jun- 26	Privado
3.1. Establecer un calendario de publicaciones responsables.	1 mes	Jun- 26	Jul- 26	Privado/MiPymes
3.2. Crear campañas de descuentos o sorteos por compartir buenas prácticas.	2 meses	Jul- 26	Agos- 26	Privado/MiPymes
3.3. Diseño de campañas en redes sociales	1 mes	Agos- 26	Sept- 26	Privado/MiPymes
3.4. Diseñar piezas gráficas con testimonios e impacto comunitario	1 mes	Sept- 26	Oct- 26	Privado/MiPymes

*Nota:* Elaboración del autor

**Tabla 40***Diagrama de Gantt**Nota:* Elaboración del autor

## Conclusiones

Mediante el diagnóstico se determinó que la situación actual de las MiPymes con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial en el sector comercial de la comuna Palmar, se muestra como un conocimiento limitado, dado que muchas de las MiPymes carecen de políticas formales o estrategias de RSE estructuradas y se basan en el conocimiento intuitivo de cada uno de los propietarios, lo que indicó un bajo nivel de aceptación de estas prácticas, en lo que respecta a las medias sociales y ambientales suelen ser de forma parcial sin algún enfoque que encamine a ser un sector socialmente responsable, de manera que puedan obtener impactos positivos a largo plazo.

Las limitaciones y barreras que se detectaron en las MiPymes de la comuna Palmar a través del diagnóstico se pueden mencionar que como principales factores dificultan la implementación progresiva estas prácticas es el escaso conocimiento de la RSE, ausencia de asesoramiento técnico especializado y la baja concienciación o compromiso por parte de la comunidad, sin embargo, se detectaron oportunidades significativas como la disposición de los propietarios para involucrarse en estas iniciativas, por lo que se concluye a una facilidad de aceptación gracias a su proximidad con la comunidad local, estableciendo estratégicamente alianzas con entidades públicas o privadas para un apoyo técnico.

Los resultados obtenidos demuestran falencias en la implementación de la RSE, debido a esto se presentó la necesidad de fortalecer la implementación de la RSE, mediante un plan de acción orientado a aprovechar los factores favorables para el desarrollo de las MiPymes basado en la RSE, en este plan propone capacitación y sensibilización de este tema, además de otras actividades diseñadas estratégicamente que comprenden las necesidades de estas empresas y están al alcance de ellas para que puedan ser implementadas en su gestión comprendiendo un mejor desarrollo más allá de una perspectiva económica.

Bajo el diagnóstico e identificación de los factores se propone soluciones para mitigar estas falencias de la RSE en las MiPymes de la comuna Palmar, se concluye que es necesario desarrollar e implementar la RSE en las empresas de este sector, dado que existe un escenario favorable para adoptar estas prácticas responsables, contribuyendo no solo al bienestar y desarrollo de la entidad, sino que también favorece en gran medida al medio ambiente y la comunidad.

## Recomendaciones

En lo que respecta al diagnóstico de responsabilidad social empresarial en MiPymes de la comuna Palmar, se recomienda implementar programas de capacitación continua de los propietarios tanto para ellos como para sus colaboradores, con el objetivo de mejorar sus conocimientos ya sea teóricos o prácticos sobre este tema esencial por sus múltiples beneficios, es necesario que estas actividades respondan a las necesidades del sector puede ir desde buenas prácticas propuestas por los propietarios ya efectuadas, además de incluir materiales accesibles como guías, recursos digitales por parte de las empresas, se propone que estos contenidos se integren en la realidad económica y cultural de la comuna Palmar permitiendo así una comprensión útil del enfoque de la RSE.

La disposición de los propietarios de las MiPymes es un factor determinante para el propósito de esta investigación, lo que permite a través de ellos como líderes de su organización mitigar estos obstáculos con su gestión de la mano con la RSE, se recomienda crear alianzas estratégicas con actores externos al sector, como organismos gubernamentales o entidades privadas que puedan brindar asesoramiento técnico, capacitando de forma especializada y apoyo financiero, de acorde a las necesidades de las empresas. También se quiere tener apoyo mutuo entre empresas para el desarrollo de sus actividades sean conjuntas con menores costos y mayor alcance, además de implementar de manera interna una buena comunicación a los grupos de interés, reforzando su compromiso con el entorno.

Como parte fundamental de en la implementación de la RSE que tengan estas empresas, se recomienda poner en práctica el plan de acción previamente especificado, considerando la participación y adopción de estas medidas, además de establecer un seguimiento y evaluación para medir el impacto de estas acciones implementadas con el fin de realizar ajustes mientras el entorno lo requiera para un mejor funcionamiento, También se recomienda que estas empresa innoven su funcionamiento a su vez que mejoren su imagen y reputación, obteniendo una mayor visualización y participación en el sector comercial.

Por último, se recomienda que las MiPymes de sector comercial de la comuna Palmar, mantengan este compromiso en su gestión, ya que estas prácticas se integra con acciones sociales, económicas y ambientales, las mismas que pueden adaptarse a las necesidades de cada empresa. De esta manera garantizarán su éxito y la responsabilidad social empresarial dejara de ser considerada una carga o un concepto ajeno, convirtiéndose como una herramienta fundamental para el desarrollo de estas empresas, beneficiando a su entorno general.

## Bibliografía

- Bucheli Espinoza, N. X., Cusme Palma, C. M., Muñoz Macías, S. C., y Cadena Miranda, D. I. (2024). Responsabilidad social corporativa internacional: impacto en la reputación y lealtad del cliente. *South Florida Journal of Development*, 5(9), 1-14.  
<https://doi.org/10.46932/sfjdv5n9-040>
- González Ordóñez, A. I., Alaña Castillo, T. P., y Gonzaga Añazco, S. J. (2017). La gestión ambiental en la competitividad de las PYMES del Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 236-248.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.371>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Lara Manjarrez, I. A., y Sánchez Gutiérrez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*(43), 97 - 118. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- Lara Martínez, O. R., Mijangos López, J. A., y Rincón Zapata, O. J. (2024). La importancia de la cadena de suministros en las empresas. *Revista Latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*, 5(5), 2456 – 2473.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2791>
- Ramírez Méndez, G., Magaña Medina, D. E., y Ojeda López, R. N. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(20).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- Sánchez Leyva, J. L., Sánchez Zeferino, D. E., y Zapata Lara, H. D. (2021). La gestión de la diversidad en las organizaciones como factor de innovación: una aproximación teórica. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 9(18), 93-110.  
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8234747.pdf>
- Soria Cubillo, R. M., Altamirano Cumbajín, J. P., Gavilanes Capelo, R. M., y Tipán Barros, B. G. (2025). Estrategias de economía circular para las pymes del Ecuador. Una revisión sistemática. *Boletín De Coyuntura*, 9- 18.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31243/bcoyu.45.2025.2716>

- Abad Alvarado, G. R., Mata López, D. A., y Suriaga Sánchez, M. A. (2022). La responsabilidad social como factor de calidad de las PyME comerciales de Guayaquil, Ecuador. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1362>
- Alonzo, M. d., Santamaria, C. A., y Parra, L. P. (2022). Explorando las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y la innovación sostenible. *Digital Publisher*, 7(3), 126 - 141. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.3-2.1149>
- Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera ed.). (M. Covinos Gallardo, Ed.) [https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Ayala, C. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Universidad Rey Juan Carlos*. <https://doi.org/file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialCorporativa-8162269.pdf>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades* (Tercera ed.). Colombia: Pearson. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Burga Jadán, M. F. (2023). La gestión financiera en las Pequeñas y Medianas Empresas. *Revista Yura*(34), 5-72. <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/34.4-La-gestion-financiera-en-las-Pequeñas-y-Medianas-Empresas.pdf>
- Cajiga, J. F. (2020). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. *Centro Mexicano para la Filantropía*. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnribpcajpcglclefindmkaj/https://www.cemefi.org/centrodedocumentacion/1426.pdf>
- Calle Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4). [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7016](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016)
- Camara de Comercio, Quito. (2022). Derecho a las Utilidades. *Boletín Jurídico Cámara de Comercio*. <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2022/03/BolJurFeb2022.pdf>

- Capa Masache, J. R. (2024). Análisis de la incidencia del marketing verde en las decisiones de compra de consumidores de supermercados en Guayaquil. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*.  
<https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28929/1/UPS-GT005655.pdf>
- Cevallos Vique, V. O., Esparza Paz, F. F., Balseca Castro, J. E., y Chafla Granda, J. L. (2022). Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento. *Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador*.  
<https://doi.org/http://repositorio.cidecuador.org/jspui/handle/123456789/2073>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). (2010).
- Comisión de legislación y codificación, congreso nacional . (2004). Ambito y principios de la gestión ambiental. *Ley de gestión ambiental, codificación* (19).  
<https://doi.org/https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. (M. Dini, y G. Stumpo, Edits.) 1.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Correia, P., Mendes, I., y Freire, A. (2021). La importancia de los valores organizacionales en la Administración Pública: un estudio de caso basado en la percepción de los trabajadores de una institución de educación superior. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*,(73), 227-258. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://clad.org/wp-content/uploads/2021/04/073-07-CMF.pdf>
- Cortés Rodríguez, M. F. (2020). La Responsabilidad Social Empresarial en Pymes Colombianas del Sector Manufactura y su aporte a la competitividad. *Fundación Universidad de América, Facultad de Educación Permanente y Avanzada*.  
<https://repository.uamerica.edu.co/server/api/core/bitstreams/407641bf-3b82-47d8-8689-ee63d4db6698/content>

Díaz Durán , M. E. (2021). La responsabilidad Social Empresarial en las PYMES: Restos, oportunidades y aplicaciones prácticas.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Registro Estadístico de Empresas 2023. *Boletín Técnico*(01-2024-REEM), 18.  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2023/Semestre\\_I/Boletin\\_REEM\\_2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf)

Falcón, V. d. (2022). Social responsibility in micro and small enterprises in Latin America: Mexico, Peru, Ecuador and Colombia. *Universidad Iberoamericana León , México*, 6(2). <https://doi.org/https://portal.amelica.org/ameli/journal/329/3293164005/html/>

Flores, M. (2023). Análisis y propuesta de un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial . *Universidad Andina Simón Bolívar* . <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9127/1/T3992-MDEM-Flores-Analisis.pdf>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA.

García Álvarez, H., y López Franco, V. M. (2021). Responsabilidad social empresarial y longevidad. El caso de microempresas del sector comercial en Palenque y Catazajá, Chiapas. *Revista Activos*, 19(2), 106-120.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15332/25005278.7292>

Gomez, R. (2016). Gestión de los recursos naturales y el ambiente para el desarrollo. *Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico*. [https://doi.org/https://cies.org.pe/wp-content/uploads/2016/07/eje\\_5\\_1dpcompleto\\_gambiental\\_y\\_rrnn-rgomez.pdf](https://doi.org/https://cies.org.pe/wp-content/uploads/2016/07/eje_5_1dpcompleto_gambiental_y_rrnn-rgomez.pdf)

Gonzalez Panchana, V. A. (2023). Innovación y creatividad en la competitividad empresarial de la panadería Albita, cantón La Libertad, año 2022. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. <https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9309>

Hernández, I. Y., Medellín, E. M., y Casanova, J. A. (2024). La esencia de la transparencia en la responsabilidad social corporativa. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3068>

- Hernández-Sampieri, R. &. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 10). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/FESC.20072236E.2019.10.18.6>
- Iturrioz del Campo, J., Masa Lorenz, C. I., y Medina Castaño, A. (2019). La transparencia sobre Responsabilidad Social Corporativa y su implicación con el comportamiento económico-financiero: efectos en las empresas de Economía Social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 132, 122-143.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5209/reve.65487>
- Leal Paredes, M. S., y Arias Ibarra, B. P. (2021). Liderazgo ético para el fortalecimiento de una cultura organizacional en las Pymes. *Revista UEES*.  
<https://doi.org/https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/download/634/595>
- León Caballero, N. I. (2025). Analisis de estrategias de sostenibilidad financiera en pequeñas empresas del sector alimentario. *Universidad Politecnica Salesiana*.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/30333/1/UPS-GT006330.pdf>
- Ley de economía popular y solidaria . (2011).
- Ley Orgánica de Ambiente (LOA). (2017).
- MDT, M. d. (2022). Norma Técnica en seguridad e higiene del trabajo. *Ministerio del trabajo*. [https://doi.org/https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/Anexo-3\\_Norma-Tecnica-de-Seguridad-e-Higiene-del-Trabajo-signed-signed-signed-signed.pdf](https://doi.org/https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/Anexo-3_Norma-Tecnica-de-Seguridad-e-Higiene-del-Trabajo-signed-signed-signed-signed.pdf)
- Merejildo, I. (2023). Responsabilidad Social Empresarial en los emprendimientos del Cantón Santa Elena. *Universidad Estatal Península de Santa Elena - Facultad de Ciencias Administrativas*. <https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9310>
- Mirabá, S. (2022). Responsabilidad social empresarial y productividad en la empresa Marthilab de la comuna Palmar, provincia de Santa Elena, año 2021. *La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena*.  
<https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8748>

- Nicolas Alarcón, C., Valenzuela Fernández, L., Gutiérrez Caques, A., y Gil Lafuente, J. (2015). Sensibilidad ética empresarial. *Revista INNOVAR*, 25(58), 49-64.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/818/81841166005.pdf>
- OIT, O. I. (2021). Transformar las empresas mediante la diversidad y la inclusión. *Organización Internacional del Trabajo* .  
[https://doi.org/https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40ed\\_dialogue/%40act\\_emp/documents/publication/wcms\\_844928.pdf](https://doi.org/https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40ed_dialogue/%40act_emp/documents/publication/wcms_844928.pdf)
- ONU. (2015 ). *Objetivos de Desarrollo Sostenible* . Organización de las Naciones Unidas.
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2015).
- Organización Internacional de Normalización. (2010). *Norma ISO 26000* .
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). Entornos seguros y saludables. *Organización Internacional del Trabajo*.  
[https://doi.org/https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed\\_dialogue/@act\\_emp/documents/publication/wcms\\_764111.pdf](https://doi.org/https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@act_emp/documents/publication/wcms_764111.pdf)
- Organización Internacional del Trabajo. (2024). Medidas de Debida Diligencia de Respeto a Derechos Laborales Colectivos. *Organización Internacional del Trabajo*.  
<https://doi.org/https://www.ilo.org/sites/default/files/2025-03/Medidas-de-debida-diligencia-de-respeto-a-derechos-laborales-colectivos.pdf>
- Orozco, I. (2020). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas? *FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS UNIVERSIDAD ANAHUAC MEXICO*, 20(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2020v20n1.03>
- Pacto de las Naciones Unidas. (2023). *Pacto de las Naciones Unidas. Informe Anual 2022*.  
[https://ungc-communications-assets.s3.amazonaws.com/docs/about\\_the\\_gc/2022%20Annual%20Report\\_%20Executive%20Summary%20%28Spanish%29.pdf](https://ungc-communications-assets.s3.amazonaws.com/docs/about_the_gc/2022%20Annual%20Report_%20Executive%20Summary%20%28Spanish%29.pdf)
- Pantoja Burbano, M. J., Cuarán Guerrero, M. S., y Torres Merlo, O. J. (2024). El fundamento ético en la dirección empresarial y su contribución social para la construcción de una sociedad mejor. *revista Dilemas Contemporaneos*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i2.4029>

- Philip , K., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México : PEARSON EDUCACIÓN.
- Pico Parada , A., Rodríguez Daponte, R., y González Vázquez, E. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial y los Stakeholders: Un análisis Clúster. *Revista Galega de Economía*, 21(1), 1-17.  
<https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39123194005>
- Pro Ecuador. (s.f.). *Guía de Responsabilidad Social Empresarial*. Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. <https://www.proecuador.gob.ec/guia-de-responsabilidad-social-empresarial/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - Ecuador. (2025). *Micro, Pequeñas y Medianas empresas resilientes por y para la prosperidad*. PNUD para América Latina y el Caribe: <https://www.undp.org/es/latin-america/blog/micro-pequeñas-y-medianas-empresas-resilientes-por-y-para-la-prosperidad>
- Pulido, A. (2013). Compromiso empresarial con la sociedad. *La Republica*.  
<https://doi.org/https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/compromiso-empresarial-con-la-sociedad-2068976>
- Rivadeneira , K., y Echeverri , A. (2021). Micro y pequeñas empresas y las estrategias de responsabilidad social empresarial: Una perspectiva desde el desarrollo sostenible. *Espacio y Desarrollo*(37), 101-129.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18800/espacioydesarrollo.202101.005>
- Sánchez Riofrío, A. M. (2023). La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador. (F. Espinoza Fuentes, Ed.) *Universidad Espíritu Santo*.  
<https://uees.edu.ec/descargas/libros/2023/la-responsabilidad-social-empresarial-en-ecuador.pdf>
- Sánchez Rodríguez, E. (2025). El impacto ambiental y social del producto. *CEMEFI*.  
<https://doi.org/https://www.cemefi.org/wp-content/uploads/2025/01/Impacto-ambiental-y-social-de-su-producto.pdf>
- Santistevan Villacreses, K. L., y Sumba Bustamante, R. Y. (2019). La cultura organizacional-ambiental y la educación en valores: reflexiones para la sostenibilidad en Manabí, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 331-334.

[https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000200331](https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200331)

Suárez González , P. (2024). Plan de responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva en microempresas, Comuna San Pedro, Año 2024.

<https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3162>

Suárez Monzón, N., Torres Ruíz, R. A., Sevilla-Vallejo, S., Álvarez Yaulema, M. S., Gómez Suárez, V., Ramón Jaramillo, E. V., y Pérez Narváez, M. V. (2023). La gestión educativa en la educación escolarizada. Reflexiones teóricas para la práctica.

*Universidad Iberoamericana del Ecuador*. <https://doi.org/https://unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/09/R6-La-gestion-educativa-en-la-educacion-escolarizada.-Reflexiones-teoricas-para-la-practica.pdf>

Talavera Avelino, C., y Sanchis Palacio, J. R. (2021). Ética y Responsabilidad Social en las alianzas estratégicas. El caso de las alianzas entre entidades lucrativas y no lucrativas.

*Revista REVESCO*(137), 1-19. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/REVE.73863>

Tigua Moreira, S. J., Cruz Navarrete, E., y Tigua Zavala, G. (2022). La productividad del trabajo como determinante en el crecimiento y la generación de empleos adecuados en las MiPymes. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 26(115), 107-116.

<https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v26i115.623>

Vallejos, E. E., y Callao, M. (2022). La importancia de la educación ambiental y su implicancia mundial desde el contexto teórico. *Universidad César Vallejo , Perú*,

6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rch.v6i1.2123>

Vega Osuna, L. A., Reyes Bazúa, X., Inzunza, J., Murillo, I., y Pantoja Gómez, V. M. (2023).

Responsabilidad social empresarial (RSE) en Latinoamérica, los beneficios de su implementación en Pymes. En L. J. Alvarado-Peña, y M. D. Villasmil Molero, *Investigación Científica e interdisciplinariedad para la transformación de las organizaciones* (pp. 102-113). Series de Investigación REOALCEI II.

<https://doi.org/10.38202/seriesinvreolcei2.7>

Velasco Bentacourt, J. R., Trujillo Peñeranda, C. A., y Molina Gallardo, J. M. (2024).

Evaluación de riesgos éticos empresariales para la toma de decisiones en Pymes Del Valle del Cauca. *Universidad EAFIT*.

<https://doi.org/https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/9c8a4d5c-3a90-4d1d-a2e6-62178d82d51a/content>

Vidal, A., y Asuaga, C. (2021). Gestión ambiental en las organizaciones: Una revisión de la literatura. *Revista del Instituto Internacional de Costos*(18), 84-122.

<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8136519.pdf>

*Apéndice 1 Matriz de consistencia*

<i>Tema</i>	<i>Problema</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Idea a defender</i>	<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Metodología</i>
	<b>Problema General</b> ¿Cómo las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial contribuyen al desarrollo en las MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar	<b>Objetivo General</b> Analizar como las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que contribuyen al desarrollo de las MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar.			Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sostenibilidad Financiera</li> <li>✓ Productividad</li> <li>✓ Competitividad</li> <li>✓ Utilidad</li> </ul>	<b>Enfoque:</b> Mixto  <b>Tipo de investigación:</b> Descriptivo – Exploratorio
Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del sector comercial, comuna Palmar, Provincia de Santa Elena, año 2024.	<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	La adopción de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial contribuye al desarrollo de las MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar.	Responsabilidad social Empresarial	Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inclusividad</li> <li>✓ Compromiso con la comunidad</li> <li>✓ Seguridad e higiene</li> </ul>	<b>Método:</b> Analítico e inductivo  <b>Población:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Población de la comuna Palmar</li> <li>• MiPymes legalmente constituidas.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la situación actual en relación con la responsabilidad social empresarial en la MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar?</li> <li>• ¿Cuáles son los factores que inciden en la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar?</li> <li>• ¿Qué estrategias de responsabilidad social empresarial impulsarían el desarrollo en las MiPymes del sector comercial en la comuna Palmar?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar la situación actual de la responsabilidad social empresarial en las MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar.</li> <li>• Identificar los factores que inciden en la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar.</li> <li>• Definir estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que impulsen el desarrollo en las MiPymes del sector comercial en la Comuna Palmar.</li> </ul>			<b>Muestra:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestreo Probabilístico estratificado</li> <li>• Muestreo no probabilístico por conveniencia</li> </ul>		
						Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Políticas ambientales</li> <li>✓ Recursos naturales</li> <li>✓ Educación y Concientización Ambiental</li> <li>✓ Impacto ambiental</li> </ul>
					Ético	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Percepción</li> <li>✓ Valores</li> <li>✓ Transparencia</li> <li>✓ compromiso</li> </ul>	<b>Técnicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entrevistas</li> <li>✓ Encuestas</li> </ul>

Nota: Elaboración del autor

*Apéndice 2 Cuestionario de Encuesta – Propietarios de MiPymes*



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UPSE** Tema: *Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del sector comercial, comuna Palmar, Provincia de Santa Elena, año 2024.*

**Objetivo:** *Recopilar información sobre el nivel de conocimiento, aplicación y percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de los propietarios de las MiPymes del sector comercial de la comuna Palmar.*

**Instrucciones:**

Estimado/a participante:

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información para únicamente fines de análisis en una investigación académica. Su participación es fundamental y las respuestas serán tratadas de manera confidencial, garantizando su anonimato. Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas y seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia.

		Datos Generales				
		Sexo	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>		
<b>Edad</b>	18-25 años	<input type="checkbox"/>	<b>Nivel de educación</b>	Sin instrucción / Analfabeto	<input type="checkbox"/>	
	26-33 años	<input type="checkbox"/>		Educación primaria	<input type="checkbox"/>	
	34-41 años	<input type="checkbox"/>		Educación secundaria	<input type="checkbox"/>	
	Más de 42 años	<input type="checkbox"/>		Educación técnica	<input type="checkbox"/>	
				Educación universitaria	<input type="checkbox"/>	
				Posgrado	<input type="checkbox"/>	

**Responsabilidad social empresarial**

1. **¿Tiene conocimiento sobre que es la Responsabilidad Social empresarial?**

Sí  No  Tal vez

2. **¿En qué medida considera que una gestión financiera responsable y planificada permite a su empresa afrontar imprevistos y mantener la estabilidad económica?**

Mucho  Bastante  Moderadamente  Poco  Nada

3. **¿Considera que la implementación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial ha contribuido a mejorar la eficiencia en el uso del tiempo y los recursos en su negocio?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indeciso  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

4. **¿Considera que la adopción de acciones responsables con el medio ambiente y la comunidad ayuda a diferenciar y mantener competitivo su negocio frente a la competencia?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indeciso  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

5. **Según su perspectiva ¿Ha observado un aumento en la rentabilidad o utilidad de su negocio tras implementar acciones como el uso responsable de recursos, reducción de desperdicios y mejora en la eficiencia operativa?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indeciso  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

6. **¿Con qué frecuencia su negocio promueve la igualdad de oportunidades y la inclusión de todos los colaboradores, independientemente de su género, edad o condición?**

Muy frecuentemente  Frecuentemente  Ocasionalmente  Raramente  Nunca

7. Según su perspectiva ¿Considera que las acciones de apoyo a la comunidad local han generado un impacto positivo en la reputación o desempeño de su negocio? Por favor, indique ejemplos si es posible.

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------	------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ejemplo: \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tan importante considera la implementación de medidas de seguridad e higiene para el bienestar y la productividad de sus empleados?

Muy importante	<input type="checkbox"/>	Importante	<input type="checkbox"/>	Moderadamente importante	<input type="checkbox"/>	De poca importancia	<input type="checkbox"/>	Sin importancia	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

9. ¿Su empresa cuenta con políticas ambientales formalmente establecidas y aplicadas en sus operaciones?

Totalmente aplicado	<input type="checkbox"/>	Parcialmente aplicadas	<input type="checkbox"/>	En proceso de implementación	<input type="checkbox"/>	No aplicadas	<input type="checkbox"/>	No existen políticas	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------------------	--------------------------

10. ¿Considera necesario implementar medidas específicas para reducir el consumo de agua y energía en su empresa? Si es así, ¿cuáles?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------	------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

11. ¿Con qué frecuencia su empresa participa o promueve actividades comunitarias de cuidado ambiental, como campañas de limpieza o reciclaje?

Muy frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	Raramente	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------	----------------	--------------------------	----------------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------

12. ¿Cómo calificaría la gestión de residuos generados por su empresa en comparación con otras del sector?

Muy buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>	Muy mala	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------	--------------------------	----------	--------------------------

13. ¿Cree que sus clientes valoran y prefieren negocios que practican la responsabilidad social empresarial?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------	------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

14. ¿Considera usted que los valores éticos de su negocio fortalecen la confianza y lealtad con sus clientes?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------	------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

15. ¿Qué tan importante considera que la comunicación clara y transparente de los precios y condiciones de sus productos o servicios, mejora la relación con los clientes?

Muy importante	<input type="checkbox"/>	Importante	<input type="checkbox"/>	Moderadamente importante	<input type="checkbox"/>	De poca importancia	<input type="checkbox"/>	Sin importancia	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

16. ¿Existe un compromiso explícito en su empresa para aplicar principios éticos como la transparencia, el respeto, la inclusión y la sostenibilidad en sus acciones de responsabilidad social empresarial? Por favor, indique ejemplos.

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------	------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ejemplos: \_\_\_\_\_

### Apéndice 3 Cuestionario de Encuesta – Clientes de MiPymes



## UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema:** Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del sector comercial, comuna Palmar, Provincia de Santa Elena, año 2024.

**Objetivo:** Conocer la percepción y valoración de los clientes sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial implementadas por los negocios del sector comercial de la comuna Palmar.

#### Instrucciones:

Estimado/a participante:

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información para únicamente fines de análisis en una investigación académica. Su participación es fundamental y las respuestas serán tratadas de manera confidencial, garantizando su anonimato. Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas y seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia.

Datos Generales			
<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	<b>Masculino</b>	<input type="checkbox"/>
		<b>Femenino</b>	<input type="checkbox"/>
	18-25 años		<input type="checkbox"/>
	26-33 años		<input type="checkbox"/>
	34-41 años		<input type="checkbox"/>
	Más de 42 años		<input type="checkbox"/>

#### Responsabilidad Social Empresarial

1. En base a su experiencia, ¿Considera que los negocios del sector organizan bien su tiempo y recursos para brindar una atención rápida y eficiente?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------	------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

2. ¿Ha notado alguna mejora en la calidad de los productos o servicios de estos negocios gracias a que aplican prácticas responsables como reducir desperdicios o usar mejor los recursos?

Sí, muchas mejoras	<input type="checkbox"/>	Algunas mejoras	<input type="checkbox"/>	Pocas mejoras	<input type="checkbox"/>	No he notado mejoras	<input type="checkbox"/>	Ha empeorado	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	---------------	--------------------------	----------------------	--------------------------	--------------	--------------------------

3. ¿En qué medida considera que los negocios del sector comercial de Palmar se diferencian de otros tipos de negocios por cuidar el medio ambiente y apoyar a la comunidad?

Mucho	<input type="checkbox"/>	Bastante	<input type="checkbox"/>	Moderadamente	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------	--------------------------	------	--------------------------	------	--------------------------

4. ¿Considera que los negocios del sector comercial aportan una imagen favorable a la comunidad?

Sí, mucho	<input type="checkbox"/>	Sí, algo	<input type="checkbox"/>	No estoy seguro/a	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------	-------------------	--------------------------	------	--------------------------	------	--------------------------

5. ¿Qué tan adecuadas le parecen las medidas de limpieza y seguridad que aplican los negocios cuando usted los visita como cliente?

Muy adecuadas	<input type="checkbox"/>	Adecuadas	<input type="checkbox"/>	Poco Adecuadas	<input type="checkbox"/>	Inadecuadas	<input type="checkbox"/>	Muy inadecuadas	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	-----------	--------------------------	----------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

**6. ¿Ha visualizado si los negocios mantienen contenedores de basura?**

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------

**7. En comparación con otros sectores ¿Cómo calificaría la gestión de residuos que generan estos negocios?**

Muy buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>	Muy mala	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------	--------------------------	----------	--------------------------

**8. ¿Usted prefiere comprar en negocios que se preocupan por el medio ambiente y la Comunidad?**

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------

**9. ¿Qué tan satisfecho/a está usted con los valores éticos que demuestran los negocios que frecuenta en Palmar como: la honestidad, el respeto y la responsabilidad en su atención?**

Muy satisfecho(a)	<input type="checkbox"/>	Satisfecho(a)	<input type="checkbox"/>	Ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a)	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho(a)	<input type="checkbox"/>	Muy insatisfecho(a)	<input type="checkbox"/>
-------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	---------------------	--------------------------

**10. ¿Qué tan importante le parece que los negocios comuniquen de manera clara los precios y las condiciones de los productos o servicios que ofrecen?**

Muy importante	<input type="checkbox"/>	Importante	<input type="checkbox"/>	Moderadamente importante	<input type="checkbox"/>	De poca importancia	<input type="checkbox"/>	Sin importancia	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

## Apéndice 4 Guía de Entrevista



### UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema:** *Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del sector comercial, comuna Palmar, Provincia de Santa Elena, año 2024.*

**Objetivo:** *Recopilar información sobre el conocimiento, aplicación y percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de los propietarios de las MiPymes del sector comercial de la comuna Palmar.*

#### Instrucciones:

Esta entrevista tiene como finalidad recopilar información valiosa sobre la aplicación de prácticas de Responsabilidad social empresarial. Esto se realiza de manera confidencial, garantizando que los datos obtenidos serán utilizados exclusivamente para fines académicos de investigación.

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_ **Nivel de educación** \_\_\_\_\_

1. ¿Por qué considera importante que su negocio conozca e implementen prácticas de responsabilidad social empresarial? ¿Podría compartir algún beneficio que haya observado al aplicar estas prácticas?

---



---



---

2. ¿Cuáles han sido los principales retos o barreras que ha enfrentado para aplicar la responsabilidad social empresarial en su negocio? Mencione un ejemplo concreto.

---



---



---

3. ¿Qué acciones ha tomado para mejorar la sostenibilidad financiera y la productividad de su negocio?

---



---



---

4. ¿Ha realizado alguna acción para promover la inclusión de mujeres, jóvenes o personas con discapacidad dentro de su negocio?

---



---



---

5. ¿Ha desarrollado su negocio alguna actividad en beneficio de la comunidad? ¿Qué resultados ha observado?

---



---



---

6. ¿Qué medidas de seguridad e higiene aplica actualmente en su negocio, tanto para el personal como para los clientes?

---



---

---

---

7. ¿Su negocio cuenta con algún tipo de normas o política ambiental para el cuidado del entorno?

---

---

---

8. ¿Ha implementado su negocio algún programa o actividad ambiental, como reciclaje, reducción de desechos o uso eficiente de recursos? ¿Cuáles?

---

---

---

9. ¿Qué hace usted para asegurar la calidad de los productos o servicios que ofrece su negocio?

---

---

---

10. ¿Qué acciones realiza para garantizar la satisfacción y el bienestar tanto de sus empleados como de sus clientes?

---

---

---

11. ¿Qué nuevas medidas estaría dispuesto(a) a implementar para fortalecer la confianza con sus clientes o la comunidad en general?

---

---

---

## Apéndice 5 Certificado de antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

# Proyecto\_de\_Titulación\_- \_Arelis\_Yulexi\_Cacao\_Tomalá



Nombre del documento: Proyecto\_de\_Titulación\_-

\_Arelis\_Yulexi\_Cacao\_Tomalá.docx

ID del documento: 754acb60de931d2174ec6c7967def615bd4f38db

Tamaño del documento original: 785,45 kB

Depositante: Renzo Enrique Gutiérrez Contreras

Fecha de depósito: 16/6/2025

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 16/6/2025

Número de palabras: 19.851

Número de caracteres: 129.609

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9127/1/T3992-MDEM-Flores-Analisis.pdf">repositorio.uasb.edu.ec</a> https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9127/1/T3992-MDEM-Flores-Analisis.pdf 20 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (69 palabras)
2	<a href="https://triumfaemprendiendo.com/vcomo-crean-las-empresas-un-impacto-social/">triumfaemprendiendo.com</a>   Guía completa: Estrategias de empresas para gener... https://triumfaemprendiendo.com/vcomo-crean-las-empresas-un-impacto-social/ 19 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (61 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>INTRODUCCION Y CAP I.docx</b>   INTRODUCCION Y CAP I #541767 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	<b>repositorio.upse.edu.ec</b> https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9310/1/UPSE-TAE-2023-0043.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
3	<b>repositorio.upse.edu.ec</b>   Responsabilidad social empresarial y productividad en... https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/8748?show=full	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
4	<b>TIC 2025 Diana GB.docx</b>   TIC 2025 Diana GB.docx #6f4380 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	<b>Santa Elena 16 años despues- evaluacion del desarrollo social y econ...</b> #d312cc El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

**Fuentes ignoradas** Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>INTRODUCCIÓN.pdf</b>   INTRODUCCIÓN.pdf #b660c2 El documento proviene de mi grupo	5%		Palabras idénticas: 5% (1021 palabras)
2	<b>Documento de otro usuario</b> #1099d4 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (90 palabras)
3	<b>Documento de otro usuario</b> #5d11d5 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (89 palabras)
4	<b>Portada y matriz.pdf</b>   Portada y matriz.pdf #580926 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (76 palabras)

*Apéndice 6 Cronograma de actividades*

No.	ACTIVIDADES	FECHA	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación de temas propuestos por los estudiantes Revisión de temas por parte de tutores y especialistas Aprobación de temas por Consejo de Facultad Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																	
	Introducción	30/03/2025				■												
	Planteamiento del problema	31/03/2025				■												
2	Formulación y sistematización del problema	04/04/2025				■												
	Objetivo general y específicos	04/04/2025				■												
	Justificación teórica y práctica	10/04/2025					■											
3	Capítulo I Marco Referencial																	
	Revisión de la literatura	18/04/2025						■										
	Desarrollo de teorías y conceptos	24/04/2025							■									
	Fundamentos legales	28/04/2025								■								
4	Capítulo II Metodología																	
	Diseño y métodos de la investigación	05/05/2025										■						
	Población y muestra	08/05/2025											■					
	Recolección y procesamientos de datos	12/05/2025												■				
	Técnicas de investigación y validación de instrumentos	15/05/2025																
5	Capítulo III Resultados y Discusión																	
	Análisis de los resultados de entrevistas	20/05/2025												■				
	Análisis de los resultados de encuestas	20/05/2025												■				
	Discusión	26/05/2025																
	Propuesta	26/05/2025																
	FODA, Matriz estratégica	28/05/2025																
	Plan de acción	28/05/2025																
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																	
	Conclusiones	29/05/2025																
	Recomendaciones	29/05/2025																
	Resumen	04/06/2025																
7	Certificado Antiplagio	09/06/2025																
8	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	13/06/2025																

Apéndice 7 Ficha de informe de experto – Entrevista



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

**1. DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "Responsabilidad Social Empresarial en las MIPymes del sector comercial, Comuna Palmar, Provincia de Santa Elena, Año 2024"

Autor del Instrumento: Arelis Yulexi Cacao Tomalá

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

**2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.			✓		
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				✓	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				✓	

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 27 de mayo de 2025

Firma del Experto Informante  
 Ing. Mejía Freire Alvaro Humberto, MSc.

Apéndice 8 Ficha de informe de experto – Encuesta Propietarios



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del sector comercial, Comuna Palmar, Provincia de Santa Elena, Año 2024"

Autor del Instrumento: Arelis Yulexi Cacao Tomalá

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta - Propietarios

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				✓	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				✓	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 27 de mayo de 2025

Firma del Experto Informante  
Ing. Mejía Freire Alvaro Humberto, MSc.

*Apéndice 9 Ficha de informe de experto – Encuesta Clientes*



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**1. DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del sector comercial, Comuna Palmar, Provincia de Santa Elena, Año 2024"

Autor del Instrumento: Arelis Yulexi Cacao Tomalá

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta - Clientes

**2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				✓	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				✓	

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 27 de mayo de 2025

Firma del Experto Informante  
Ing. Mejía Freire Álvaro Humberto, MSc.

*Apéndice 10 Certificado de validación de instrumentos***FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN****A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Responsabilidad Social Empresarial en las MIPYMES del sector comercial, Comuna Palmar, Provincia de Santa Elena, Año 2024", planteado por la estudiante Arellis Yulexi Cacao Tomalá con cédula de identidad #2450307141, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta - Clientes
2. Cuestionario de Encuesta - Propietarios
3. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 27 de mayo de 2025.

Ing. Mejía Freire Alvaro Humberto, MSc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

## Apéndice 11 Evidencia de encuestas



## Apéndice 12 Evidencia de tutorías



*Nota:* Tutorías con el tutor

**ENCUESTA - TRABAJADORES**

Indicadores	Encuesta
Rentabilidad	En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que los precios de la heladería son justos respecto a la calidad del producto? 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Productividad	¿Qué tan satisfecho(a) está con los recursos y herramientas que recibe para realizar su trabajo de manera eficiente? <input type="checkbox"/> Muy insatisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Insatisfecho <input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/> Ni satisfecho ni insatisfecho
Competitividad	¿En qué medida considera que las acciones de cuidado comunitario y ambiental contribuyen a que la heladería se diferencie de la competencia? <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Moderadamente

**Dimensión Económica**

Pregunta Original	Mejora
¿Está de acuerdo en que los precios de esta heladería se ajustan a la calidad de sus productos?	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho(a) está con la calidad de los productos?
¿Está satisfecho con los recursos y herramientas (máquinas, utensilios, materias primas) que te proporcionaron para realizar tu trabajo?	¿Qué tan satisfecho(a) está con los recursos y herramientas que recibe para realizar su trabajo de manera eficiente?
¿Consideras que cuidar a la comunidad y al ambiente hace que la heladería se destaque frente a otras?	¿En qué medida considera que las acciones de cuidado comunitario y ambiental contribuyen a que la heladería se diferencie de la competencia? (1: Nada, 5: Mucho)

**Dimensión Cultural**

Presentación de Lorena Gisella Reyes Tomala y Flores Malavé Anette.

*Nota:* Tutorías con la especialista

*Apéndice 13 Evidencias de Entrevistas y Encuestas*

