



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i5.2309>

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de investigación

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

Considerations of corporate social responsibility in the economic profitability of companies

Considerações da responsabilidade social corporativa na rentabilidade econômica das empresas

Jenny Elizabeth Parrales-Reyes ^I

Jenny.parrales@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6648-0858>

José Felix Penafiel-Loor ^{II}

jose.penafiel@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5534-4028>

Maritza Sandra Pibaque-Pionce ^{III}

m1_aritza@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2652-4799>

Jessenia Herminia Morán-Chilán ^{IV}

Jesenia.moran@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3853-6017>

Correspondencia: Jenny.parrales@unesum.edu.ec

***Recibido:** 30 de agosto 2021 ***Aceptado:** 15 de septiembre de 2021 * **Publicado:** 30 de septiembre de 2021

- I. Doctora en Administración en Universidad Privada Antenor Orrego, Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria en Universidad Aconcagua de Chile, Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa en Universidad Nacional de Loja, Profesor de Segunda Enseñanza Especialización Comercio y Administración en Universidad de Guayaquil, Ingeniero Comercial en Universidad Técnica de Manabí, Docente UNESUM, Jipijapa, Ecuador.
- II. Magíster en Gerencia Educativa en Universidad Estatal del Sur de Manabí, Licenciado en Técnica Bancaria en Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ingeniero Comercial Especialización Comercio Exterior en Universidad Estatal del Sur de Manabí, Docente UNESUM, Jipijapa, Ecuador.
- III. Doctor en Ciencias Pedagógicas en Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz, Magíster en Enseñanza del Idioma Inglés en Universidad Estatal del Sur de Manabí, Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria en Universidad Aconcagua de Chile, Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa en Universidad Nacional de Loja, Doctora en Ciencias de la Educación Especialización Pedagogía en Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Licenciada en Ciencias de la Educación Especialidad Inglés en Universidad Técnica de Manabí, Profesora de Segunda Enseñanza en Universidad Técnica de Manabí, Docente UNESUM, Jipijapa, Ecuador.
- IV. Magíster en Economía Agraria en Universidad Agraria del Ecuador, Economista en Universidad Técnica de Manabí, Docente UNESUM, Jipijapa, Ecuador.

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

Resumen

La principal razón es que trabajar con RSE puede representar a la empresa múltiples beneficios que se traducirán, incluso en retornos económicos. La realización del presente estudio se basa en la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad de empresas ecuatorianas, para lo cual en primera instancia se identificaron las variables cuantitativas utilizadas para medir la rentabilidad financiera, que fue la Utilidad Neta, proporcionadas por la Superintendencia de Compañía y Superintendencia de Bancos, de las empresas pertenecientes al Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES. La RSE es vista como un instrumento de la gestión empresarial con una visión alternativa de negocios de la empresa que considera aspectos económicos, sociales y ambientales, así como la relación que la empresa establece con sus grupos de interés, he ahí la importancia que representa los rubros o montos de inversión que se destina para el desarrollo o implementación de la misma. Como conclusión creer que la Responsabilidad Social es únicamente para grandes empresas que generan un fuerte impacto económico en una sociedad es una utopía. En el Ecuador no existen leyes que obliguen a los empresarios a comprometerse con actividades socialmente responsables; sin embargo, cada vez más crece la tendencia a involucrarse en el tema.

Palabras claves: RSE; responsabilidad social empresarial; rentabilidad; realidad financiera.

Abstract

The main reason is that working with CSR can represent multiple benefits for the company that will be translated, even in economic returns. The realization of this study is based on the incidence of corporate social responsibility on the profitability of Ecuadorian companies, for which in the first instance the quantitative variables used to measure financial profitability were identified, which was the Net Profit, provided by the Superintendency of Company and Superintendency of Banks, of the companies belonging to the Ecuadorian Consortium for Social Responsibility CERES. CSR is seen as an instrument of business management with an alternative business vision of the company that considers economic, social and environmental aspects, as well as the relationship that the company establishes with its stakeholders, that is the importance of the Investment items or amounts that are intended for the development or implementation of the same. In conclusion, believing that Social Responsibility is only for large companies that generate a strong economic impact in a society is a

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

utopia. In Ecuador there are no laws that oblige entrepreneurs to commit to socially responsible activities; however, the tendency to get involved in the subject is growing more and more.

Keywords: RSE; corporate social responsibility; cost effectiveness; financial reality.

Resumo

O principal motivo é que trabalhar com RSE pode representar múltiplos benefícios para a empresa que se traduzirão, até mesmo em retorno econômico. A realização deste estudo baseia-se na incidência da responsabilidade social corporativa na rentabilidade das empresas equatorianas, para as quais foram identificadas em primeira instância as variáveis quantitativas utilizadas para mensurar a rentabilidade financeira, que foi o Lucro Líquido, fornecido pela Superintendência da Empresa e Superintendência de Bancos, das empresas pertencentes ao Consórcio Equatoriano de Responsabilidade Social CERES. A RSE é vista como um instrumento de gestão empresarial com uma visão alternativa de negócios da empresa que considera os aspectos econômicos, sociais e ambientais, bem como a relação que a empresa estabelece com seus stakeholders, que é a importância dos itens de Investimento ou valores que destinam-se ao desenvolvimento ou implementação dos mesmos. Concluindo, acreditar que Responsabilidade Social é apenas para grandes empresas que geram forte impacto econômico em uma sociedade é uma utopia. No Equador, não existem leis que obriguem os empresários a se comprometerem com atividades socialmente responsáveis; entretanto, a tendência de se envolver no assunto está crescendo cada vez mais.

Palavras-chave: RSE; responsabilidade social Empresarial; eficácia de custo; realidade financeira.

Introducción

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la responsabilidad social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE, si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

En 1960, (Davis) sugirió que la Responsabilidad Social se refiere a "decisiones y medidas adoptadas por razones al menos parcialmente más allá del interés económico o técnico directo de la empresa". Casi al mismo tiempo, (Walton, 1961) argumentaron que la RSE se refiere a problemas que surgen cuando la empresa corporativa proyecta su sombra sobre la escena social, y los principios éticos que deben regir entre la relación empresa y sociedad.

Pero también se debe medir el tipo de carácter de los beneficios que puede otorgar la aplicación de responsabilidad social en una empresa, es relativo a la naturaleza de la misma y es difícil de cuantificar. Entonces deducimos que se puede encontrar que hay una relación directa entre el desempeño social/ambiental y el financiero. Sin embargo, aquellas empresas que aplican RSE no buscan un rédito financiero en el corto plazo.

En 1971, el Comité para el Desarrollo Económico utilizó un enfoque de "tres círculos concéntricos" que representaba la RSC. El círculo interior incluía funciones básicas del crecimiento económico, los productos, puestos de trabajo. El círculo intermedio sugería que las funciones económicas debían ejercerse con una conciencia sensible de cambio de los valores sociales y las prioridades. El círculo exterior delineó que las empresas debían asumir para participar más activamente en la mejora del entorno social. Nuevamente (Carroll, 1999) a través de otra publicación mencionó que, en los primeros escritos sobre la RSE, se refiere más a menudo como la responsabilidad social (RS) que como la RSE; tal vez, esto se debió a la edad de prominencia y el dominio de la sociedad moderna en el sector empresarial.

Las empresas han comenzado a adoptar la RSC no solo como resultado de presiones de los consumidores, los proveedores, la comunidad, las organizaciones de activistas, los inversionistas, etc. sino también como una actividad estratégica adicional en la competencia comercial.

Justificación

Existe evidencia conforme pasa el tiempo hay diferentes puntos de vista o aspectos a considerar sobre el tema. Por un lado existe debate sobre lo que representaba responsabilidad social en las empresas ya que es notable la debilidad analítica y la falta de rigor para empresas.

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

Así mismo se relaciona con la gestión empresarial, se vinculó el concepto de RSE con el de dirección estratégica de la empresa y se analizó a los grupos de interés, actualmente el concepto de RSE se integra a la gestión de la empresa como un tema incluyente, entonces se puede decir que la Responsabilidad Social Empresarial es todo aquella contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

Metodología

La presente investigación es de carácter descriptiva y bibliográfica porque por medio de su aplicación se lograría determinar como es y cómo está la situación de las variables.

Descriptiva:-se utilizó para la descripción de ciertos datos estadísticos de esos diferentes artículos científicos. Bibliográfica: se empleó para el desarrollo del por medio de aportes científicos, repositorios y páginas web.

Métodos: Deductivo: se utilizó con el objeto de partir de aspectos generales de la investigación para llegar a aspectos particulares. Inductivo: se empleó para la obtención de conclusiones o teorías sobre diversos aspectos a través del análisis de hechos que han ocurrido. Analítico: se empleó en la investigación para observar las causas, la naturaleza y los efectos que impactan el problema.

Contextualizaciones analizadas

El primer paso hacia la claridad en el examen de la doctrina de la responsabilidad social de las empresas es preguntarse precisamente lo que implica.

(Gannon, 1982), en su revisión de la relación entre la rentabilidad y la responsabilidad social corporativa, observaron que estudios realizados se basaban en índices cuestionables de responsabilidad social, pero deducimos que la RSE **puede influenciar positivamente la competitividad de las empresas de varias maneras la cual tenemos la** mejora de los productos y/o procesos de producción, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente, Ahorro en costes e incremento de la rentabilidad, debido a la mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos y productivos.

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

(Aupperle, 1985) Considera que "el estudio empírico de la participación social corporativa estaba en un estado subdesarrollado". La evaluación de la rentabilidad era un proceso relativamente claro, pero para la responsabilidad social existía un problema con la evaluación de los niveles de RSE.

De acuerdo a (Siegel, 2001) se describe un modelo de oferta y demanda de responsabilidad social empresarial (RSE), basado en el marco, que postula que el nivel de una firma de la RSE dependerá de su tamaño, nivel de diversificación, la investigación y el desarrollo, la publicidad, las ventas al gobierno, el ingreso del consumidor, las condiciones del mercado laboral, y la etapa del ciclo de vida de la industria. Por medio de estas hipótesis, se llega a la conclusión de que existe un nivel "ideal" de la RSE, que los administradores pueden determinar a través del análisis costo-beneficio y que existe una relación neutra entre la RSE y los resultados financieros. Dada esa premisa muchos gerentes ha podido dar respuesta a la altura y el interés de las partes interesadas en la RSE de una manera positiva, al dedicar recursos adicionales para promover la RSE. Una razón principal es el reconocimiento; sin embargo, existen también los que evitan los intentos porque creen que tales esfuerzos son incompatibles con la maximización de los beneficios y los intereses de los accionistas.

La investigación comenzó a centrarse en los efectos de la RSE en las reacciones de los grupos de interés específicos, como los empleados y clientes. Otros estudios se centran más específicamente en la ética de la empresa para mostrar una relación positiva entre la preferencia de los consumidores por productos de la empresa y el grado en que su percepción de la condición ética de esa empresa supera sus expectativas.

En nuevas investigaciones (Bhattacharya X. y., 2006) determinan que aunque investigaciones anteriores han abordado la influencia de la responsabilidad social de las empresas en las respuestas percibidas del cliente, no está claro si RSE afecta el valor de mercado del estudio por lo que se desarrolla y pone a prueba un marco conceptual, que predice que la satisfacción del cliente posee una relación entre el valor de mercado firme y las capacidades corporativas, las cuales moderan los rendimientos financieros, y las relaciones moderadas están mediados por la satisfacción del cliente.

Sobre la base de un conjunto de datos secundario a gran escala, los resultados muestran apoyo a este marco. En particular, los autores encuentran que, en empresas con baja capacidad de innovación, la RSC en realidad reduce los niveles de satisfacción del cliente y, a través de la satisfacción de bajada,

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

perjudica a valor de mercado. Los resultados descubiertos mediada y asimétricamente moderados ofrecen importantes implicaciones para la teoría y práctica del marketing.

Por un lado, podríamos adoptar por un criterio más o menos objetivo del comportamiento aceptable frente a los cuales las empresas pueden ser juzgadas como socialmente responsable o no.

La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un eje central de las actividades cotidianas de las empresas, se ha dado por sentado que una entidad socialmente responsable incrementa su buena reputación y, sin duda, los consumidores prefieren comprar sus productos o servicios.

Se puede definir el comportamiento socialmente responsable como aquel que ofrece a los empleados de una empresa un sueldo decente en relación con los costos locales de la vida, según lo determinado por alguna organización independiente, como las Naciones Unidas; o podríamos definir el comportamiento socialmente responsable como aquello que no arruina el medio ambiente local y pone en peligro la salud de la comunidad.

Por otra parte, podríamos utilizar criterios más subjetivos y adoptar la perspectiva de los actores que interactúan en una empresa. (Camila Hernández) experta en responsabilidad corporativa de Deloitte comenta que actualmente en el mundo existen más de 164 normativas sobre RSC y que algunos países si obligan a las empresas a tener una rendición de cuentas como la Bolsa de Valores de Johannesburgo, en Sudáfrica, o la Unión Europea que desde abril de 2014 solicitó a todas las empresas de la zona que tuvieran un número determinado de colaboradores, hacer una rendición de cuentas financiera, que era la que usualmente se hacía, sino que quieren saber sobre la parte ambiental y social.

De ahí también se mencionan algunos beneficios actuales de la RSE como la reducción de costos operativos, mejoramiento de la administración financiera y mejora de la imagen de marca y reputación (2014)

Sin embargo, en primera instancia debe considerarse que, si el empleo de ratios convencionales es la mejor herramienta para determinar y analizar este fundamental atributo corporativo o si, por el contrario, pueden hacerse uso otras opciones como el crecimiento relativo del precio de mercado de acciones, el dividendo por acción y su evolución temporal. Un buen argumento en defensa para el

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

uso de ratios es proporcionado por (Rees, 1990) cuando menciona que el empleo de los mismos es una respuesta al problema de la comparabilidad entre empresas de diferente tamaño: “los ratios son el único instrumento de análisis que reduce a tamaño común la dimensión de las empresas, lo que favorece a comparación entre éstas, aspecto básico desde un punto de vista metodológico que nunca podría lograrse empleando otras técnicas alternativas.

La sociedad comienza a darse cuenta del impacto de las empresas u organizaciones en su entorno y piden una mayor revisión de este efecto. Así nace la responsabilidad social empresarial, como una tendencia que no debe ser interpretada como una moda pasajera o un capricho.

“El objetivo de la responsabilidad social es contribuir al Desarrollo Sostenible. Mundialmente, las organizaciones, y sus grupos de interés, son cada vez más conscientes de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable” (NORMA ISO 26000 de Responsabilidad Social, 2010). Según Instituto De Responsabilidad Social Del Ecuador (2016), la Responsabilidad Social, por su dilatado ámbito, es un medio idóneo para integrar las acciones estratégicas de las Organizaciones con sus valores y principios.

La Responsabilidad Social Corporativa, es la noción de que las empresas tienen una responsabilidad por su impacto en la sociedad más allá de una economía estrecha, y se está extendiendo por todo el mundo (Visser & Tolhurst, 2010), es un concepto mediante el cual las empresas de forma voluntaria inspeccionan irregularidades sociales y medioambientales en el transcurso de sus actividades diarias e interacción con los stakeholders (Lai, 20015) El concepto es para aquellas organizaciones que han decidido aprobar los requisitos legales mínimos y los riesgos de los convenios colectivos para considerar las necesidades sociales.

En una definición más general, la responsabilidad social corporativa se define como las formas en que una empresa busca alinear sus valores y comportamientos, junto con los valores y el comportamiento de sus diversas partes interesadas. Diferentes grupos afectados por las acciones de una organización, se llaman "partes interesadas".

Algunas de estas características podrían no ser evidentes para el comprador a primera vista. Por lo tanto, la publicidad desempeña un papel importante en la sensibilización de las personas que están interesadas en la compra de productos con atributos de RSE (McWilliams et al, 2001) Como se señaló

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

anteriormente, el apoyo de la RSC crea un entorno confiable con consumidores honestos que suelen suponer que los productos de una empresa serán de alta calidad. La publicidad proporciona información que puede ser utilizada para construir o mantener una reputación de calidad, fiabilidad, o la honestidad que son importantes pero difíciles de determinar por sí sola, lo que permite a la empresa cobrar un precio superior (McWilliams et al, 2001). Expresa el mismo sentimiento y ha añadido que la mera existencia de la RSE era una señal de un problema dentro de la empresa. Una teoría implica que la RSE es un mal uso de los recursos corporativos que estaría mejor invertido en proyectos internos de valor añadido o devueltos a los accionistas. También sugiere que la RSC es un beneficio ejecutivo, en el sentido de que los gerentes utilizan la RSE para avanzar en sus carreras u otras agendas personales.

Las partes interesadas de un negocio incluyen: empleados, clientes, proveedores, gobiernos, grupos de interés, competidores, socios, comunidades, propietarios, inversionistas y los grupos sociales más amplios que las operaciones de negocios pueden tener un impacto sobre ellos (Chatterji, Levine, & Toffel, 2009). La implementación de la RSC suele tener cuatro objetivos: (1) Contribuir a la sociedad a través de actitudes éticamente correctas, (2) Para reunir las expectativas sociales de la empresa, (3) Gestionar responsablemente el poder y la influencia de una empresa En la sociedad. (4) Perseguir objetivos que aporten Beneficios para la empresa y la sociedad (Mele, 2004).



Rentabilidad Económica

La rentabilidad mide la eficiencia con la que se utilizan los recursos, se denomina utilidad neta al valor residual de los ingresos, que se obtiene después de haber restado todos sus costos y gastos, siempre que los gastos sean menores a los ingresos, de un periodo contable, es decir cuando los egresos sean mayores a todos los ingresos obtenidos, al resultado se lo denomina una pérdida neta (Gitman, 2003).

Como cada actividad, para aumentar la rentabilidad económica, cada empresa tendrá que adoptar la mejor estrategia para su negocio. Una manera de aumentar la rentabilidad económica es aumentando los precios de venta y reduciendo los costes, aunque como hemos dicho, esto no lo podemos aplicar a todas las actividades económicas.

El mercado ecuatoriano está conformado por una gran gama de industrias, por ende, distintos sectores económicos. (Sánchez Segura 1994) indicó que los esfuerzos por incrementar la rentabilidad económica se ligan y justifican de acuerdo a la actividad económica de las empresas; es así como determinó que existen márgenes altos de rentabilidad en aquellos sectores con mayor intensidad de capital, al contrario de los que participan en mercados altamente competitivos de compra y venta al por mayor de bienes con menores márgenes de ganancia.

Se define también como rentabilidad económica a la diferencia entre los ingresos generados, y los recursos y capitales que se han utilizado para generarlos en un período determinado; de tal forma que, a través de los resultados se realice un análisis eficiente sobre las decisiones tomadas y acciones realizadas, con la finalidad de aplicar acciones correctivas y preventivas que secunden estrategias que en un futuro incrementen los beneficios (Sánchez, 2002).

Cada organización o empresa posee objetivos a corto, mediano y largo plazo que persiguen sostenibilidad, sustentabilidad, crecimiento, beneficios para partes interesada, entre otros fines. (Macas y Luna 2010) Resaltaron que un análisis económico tiene como uno de sus pilares fundamentales la cuantificación de rentabilidad-riesgo que posee toda inversión o actividad a la rentabilidad económica como toda meta intrínseca o extrínseca de toda planeación.

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

(Cano, Olivera , Balderrabano y Pérez 2013) rescataron que la rentabilidad económica no únicamente se basa en la capacidad de una organización para producir ingresos a través de los costos y gastos incurridos; sino también del valor que se agrega en cada uno de los procesos que conforman la cadena de valor de una empresa, valor captado por consumidores y accionistas que pronostican éxito y a la vez contribuyen para la consecución de la misma.

A su vez, (Gallardo 2002) señaló que, mientras el resultado de medir la rentabilidad económica sea más elevado, mayor va a ser el rendimiento sobre los activos; al mismo tiempo aclara que en los sectores donde poseen mayor poder para invertir en capital, al aumentar los activos no da por sentado mayor rentabilidad en un margen más corto de tiempo.(Pérez 2014)mencionó que el rendimiento económico debe ser medido en puntos relativos y no en cifras absolutas con el capital invertido y devengado en el transcurso de un período; así también que la búsqueda de maximización de riquezas no debe comprometer la actividad operativa de la organización.

La rentabilidad financiera hace referencia al beneficio que se lleva cada uno de los socios de una empresa, es decir, el beneficio de haber hecho el esfuerzo de invertir en esa empresa. Mide la capacidad que posee la empresa de generar ingresos a partir de sus fondos. Por ello, es una medida más cercana a los accionistas y propietarios que la rentabilidad económica.

Resultados

En el presente artículo se analizó de manera general la relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y rentabilidad económica, con el fin de determinar la incidencia de la presencia de inversión o participación en actividades de Responsabilidad Social en la utilidad neta de las distintas empresas seleccionadas; es decir, partiremos de lo general a lo específico.

En cuanto al tipo de dato, la investigación posee un diseño longitudinal, se recolectaron datos comprendidos en el período 2017-2019, se describieron variables con la finalidad de observar su tendencia o comportamiento en un momento dado.

Para la consecución del objetivo de la investigación, se recolectaron datos de fuente secundaria. Fueron tomadas como muestra la tabla 1 las 25 empresas inscritas en el Consorcio Ecuatoriano para

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

la Responsabilidad Social (CERES), y la utilidad neta correspondiente registrada en la página web de la Superintendencia de Compañías y de Bancos del Ecuador durante el período de estudio.

Es necesario mencionar que, las empresas que no tuvieron una presencia continua durante el período definido en CERES, fueron eliminadas de la muestra con la finalidad de evitar posibles alteraciones en el análisis estadístico.

A su vez, el estudio presenta un alcance de investigación descriptivo, la cual tiene como objetivo proporcionar las características que permitieron concluir con el objetivo del artículo de investigación.

Empresas CERES y utilidad neta

Ace Seguros	\$ 5,686,754.53	\$ 4,803,100.95	\$ 5,213,211.26
Arca Ecuador	\$ 30,793,796.13	\$ 42,883,290.01	\$ 50,937,652.50
Banco de Guayaquil	\$ 40,496.95	\$ 51,291.28	\$ 33,497.04
Banco Pichincha	\$ 53,541.45	\$ 79,731.32	\$ 58,450.69
Corporación la Favorita	\$ 132,656,094.71	\$ 143,117,229.41	\$ 146,587,818.38
Diners Club Del Ecuador	\$ 33,764.13	\$ 39,985.43	\$ 40,680.94
Elecaastro S.A.	\$ 284,572.71	\$ 652,603.06	\$ -
Floralp	\$ 450,815.20	\$ 251,151.39	\$ 472,473.37
Fundación Holcim	\$ 138,991,384.19	\$ 142,217,967.01	\$ 120,659,154.69
Fundación Repsol Ypf	\$ (23,077,557.06)	\$ (6,646,700.93)	\$ (71,743,522.40)
General Motors OBB del Ecuador	\$ 46,164,263.97	\$ 74,329,435.10	\$ 78,639,877.90
Hotel Jw Marriott Quito	\$ 171,570.00	\$ 403,412.44	\$ 305,970.00
Kimberly Clark	\$ 10,203,081.73	\$ 14,849,349.10	\$ 20,550,153.40
Moderna Alimentos	\$ 3,841,804.56	\$ 3,592,895.52	\$ 7,331,124.08
Mutualista Pichincha	\$ 4,618.46	\$ 1,623.63	\$ 4,618.46
Pronaca	\$ 33,762,731.66	\$ 43,744,217.29	\$ 40,742,754.99
TC Televisión	\$ 2,328,499.37	\$ 1,919,861.03	\$ 1,169,533.37
Telefónica-Movistar	\$ 113,867,283.40	\$ 84,651,472.28	\$ 42,669,274.22
Yanbal	\$ 20,604,576.80	\$ 40,144,117.10	\$ 26,744,335.20
Difare	\$ 6,623,689.44	\$ 8,241,882.73	\$ 9,335,247.08
Kruger Corporation	\$ 761,995.53	\$ 1,746,736.29	\$ 1,781,292.36
Salica del Ecuador	\$ 52,186,635.38	\$ 3,448,657.03	\$ (3,100,015.92)
UNACEM	\$ 44,874,626.13	\$ 43,013,458.97	\$ 38,308,275.16
William Shakespeare School	\$ 27,891.22	\$ (208,608.60)	\$ 665,559.70
Corporacion Quiport	\$ 38,038,797.07	\$ 59,659,621.40	\$ 69,241,399.80

EMPRESAS

AÑO 2017

AÑO 2018

AÑO 2019

Datos tomados de CERES y Superintendencia de Compañías.

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

Se observa en la tabla a continuación un resumen estadístico descriptivo que muestra el número de empresas analizadas por año, la suma de la utilidad neta obtenida por la muestra en su totalidad, el promedio de la utilidad neta por año y la variabilidad de la utilidad neta durante el período.

En el año 2017 se registran aproximadamente 660 millones de dólares en rentabilidad, en el 2018 existió un incremento del 7.2% y en el 2019 decrecimiento del 17%; valor que podría atribuirse a distintos factores que alteran la actual situación económica de nuestro país (siendo la crisis económica un fenómeno subjetivo en la actualidad); sin embargo, los rubros registrados se encuentran adyacentes, es decir no muestran una dispersión considerable.

Se realizó un análisis de varianza para identificar si existe influencia o variabilidad entre la RSE y el rendimiento económico de las empresas. Se observa que entre el año 2017 y 2018, (de 1.83 a 1.85) no existe variación significativa y que del 2018 al 2019, crece la diferencia, pero continúa siendo discreta; la dispersión existente en el último período posiblemente ocasionada por fluctuaciones del mercado y por ende de la economía que hace que las empresas registren menor rentabilidad, pero no quiere decir que obtenga menos responsabilidad social.

GRUPO	CUENTAS	SUMAS	PROMEDIO	VARIANZA
AÑO 2017	25	659375727.7	26375029.11	1.83554E+15
AÑO 2018	25	706987780.2	28279511.21	1.85697E+15
AÑO 2019	25	586648816.3	23465952.65	1.96956E+15

AÑO 2018

AÑO 2017

AÑO 2019

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

Total, utilidad neta CERES 2017-2019



Discusión de resultados

La revisión de estudios sobre la relación entre la responsabilidad social corporativa y la rentabilidad mostró la aceptación de la hipótesis nula planteada en un inicio. Cabe recalcar que éste estudio ha intentado evitar algunos de los problemas que se presentó en el estudio recuperado de (Aupperle 2014)).

En vez de confiar en mecanismos metodológicamente débiles para determinar la orientación social de una organización, utilizamos fuentes confiables para examinar la relación entre una orientación hacia la responsabilidad social corporativa y la rentabilidad económica, como lo ha sido a través de la utilidad neta calculada a través valores proporcionados por una institución financiera y la información de empresas pertenecientes al CERES.

La estructura del instrumento de análisis no sólo minimizó el grado de sesgo de la respuesta, sino que facilitó visualizar la importancia de pertenecer al grupo de empresas con RSE. (Aupperle 2014) en su

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

estudio sobre la relación entre la RSE y la rentabilidad, presentó un sesgo ideológico o procedimiento metodológico limitado a través de entrevistas a los CEO de 240 empresas en donde influye la subjetividad de la persona.

Tal vez esto sugiere que la comunidad corporativa es más sensible a los problemas sociales, mostrando una relación inversa entre lo económico y lo ético. En este estudio se ha abordado dicha relación haciendo uso de herramientas estadísticas, encontrando que la inversión en RSE maximiza los beneficios económicos de una empresa, como se mostró que el año 2017 en las empresas analizadas se produjeron 660 millones de dólares en rentabilidad, en el 2018 dicha cifra se incrementó en 7.2% pero en el 2019 se presentó un decrecimiento del 17%; sin embargo cabe reconocer que en ese período de tiempo se deben considerar variables que afectaron la economía del país, razón por la cual no se hace mención de ellas.

(Aupperle 2014) en su estudio evaluó las orientaciones y percepciones sobre la responsabilidad social corporativa de sus representantes delegados.

Por el contrario, el presente estudio muestra un enfoque estadístico cuantitativo de la relación entre variables. Si bien es cierto la responsabilidad social corporativa puede que genere un beneficio intangible que evada la investigación científica.

Por ende, la responsabilidad social corporativa puede que esté o no relacionada con la rentabilidad, nunca será completamente resuelto.

Conclusiones

Estudios futuros pueden analizar la incidencia o relación entre la RSE y la rentabilidad económica utilizando indicadores de rentabilidad e incluir una variable adicional como es los rubros de inversión destinada a la misma. Adicionalmente se deberían examinar las diferentes dimensiones de la RSE y su relación con el compromiso de los colaboradores y el desempeño organizacional.

El estudio ayudará a entender el tipo de actividades de RSE que tienen un papel en el comportamiento y la actitud del colaborador, esto sugiere que tanto la RSE externa como interna impactan el compromiso que conduce al desempeño organizacional, y a su vez sugiere que una organización puede mejorar el nivel de compromiso identificando las necesidades de las sociedades y sirviéndolas,

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

trabajando para mejorar el medio ambiente, el bienestar de los colaboradores, los productos de calidad, satisfacer las necesidades de los clientes, respetando las normas legales y reglamentarias.

Todas estas prácticas afectan significativamente el compromiso con el colaborador y la organización, lo que mejora el rendimiento de la organización. Dado que el concepto de participación de los colaboradores sigue siendo un tema de investigación adicional, los otros factores que pueden afectar la participación también deben ser considerados.

Estudiar la relación entre gobierno corporativo y la existencia de incentivos de compensación ejecutiva para la RSE, para conocer si la RSE proporciona rendimientos financieros suficientes a los accionistas, las empresas con un gobierno corporativo más fuerte deben incentivar a sus gerentes a invertir en el desempeño social.

Referencias

1. Aupperle, K., Carroll, A., & Hatfield, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*.
2. Aupperle, K., Carroll, A., & Hatfield, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*.
3. Boatright, J. (1997). *Ethics and the Conduct of Business*. New Jersey: Prentice Hall.
4. Campbell, J. (2007). Why would corporations behave in socially Responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of management*, 6-23.
5. Cano Flores, M., Olivera, D., Balderrabano, J., & Pérez, G. (2013). *Rentabilidad y competitividad en la PYME*. Mexico: Ciencia Administrativa.
6. Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 2-11.
7. Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 268.
8. Chatterji, A., Levine, D., & Toffel, M. (2009). How Well Do Social Ratings Actually Measure? *Journal of Economics & Management Strategy*, 125–169.
8. Fernández, S. F. (2002). *Estadística descriptiva*. ESIC Editorial.

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

9. Filizoz, B., & Fisne, M. (2011). Corporate Social Responsibility. *Procedia- Social and Behavioral*.
10. Friedman, M. (1970, Septiembre 13). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times magazine*, p. 6.
11. Gallardo Cervantes, J. (2002). *Evaluación Económica y Financiera*. Mexico: UNAM.
12. García Parra, M., & Jorda Lloret, J. (2004). *Dirección Financiera*. Barcelona: Ediciones UPC.
13. Gitman, L. J. (2003). *Principios de administración financiera*. Pearson Educación.
14. Hazard, B. (2005). *Statistical Methods for Health Care Research*. Illustrated. doi:0781748402 IRSE. (2016).
15. Retrieved from <http://www.irse-ec.org/fundamentos-del-irse/> Kulcsar, B. (2012). *Essay in Corporate Social Responsibility*. Madrid.
16. La responsabilidad corporativa llama a la puerta. (2014). *Gestión*, 20-28.
17. Lai, C. (20015). The Effects of Corporate Social on Brand Performance. *Journal of Business Ethics*, 457–469.
18. Macas Saritama, Y., & Luna Cumibcus, G. (2010). *Análisis de rentabilidad económica y financiera*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
19. McGuire, J., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Performance. *JSTOR*, 20.
20. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *ResearchGate*, 12.
21. McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, P. (2005). Corporate Social Responsibility: Strategic implications. *Rensselaer*, 32.
22. Mele, D. (2004). *Corporate Social Responsibility*.
23. Nevado, D., López Ruiz, V., Carballo, J., & Zaratiegui, J. (2007). *Como gestionar el binomio rentabilidad-productividad*. Madrid: Especial Directivos.
24. NORMA ISO 26000 de Responsabilidad Social 2010. (n.d.).
25. Pérez, C. (2014). *Análisis por ratios de la solvencia y rentabilidad empresarial*. Oviedo: Centro Internacional de Postgrado.
26. Sánchez Ballesta, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Mexico: Análisis Contable .

Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas

27. Sanchez Segura, A. (1994). La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de factores determinantes. Revista española de financiación y contabilidad .
28. Sánchez Seguro, A. (1994). La rentabilidad Económica y Financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes. Madrid: Revista Española de Financiación y Contabilidad.
29. Sankar, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. Journal of Marketing.
30. Visser, W., & Tolhurst, N. (2010). The world guide to CSR: A country-by-country analysis. Greenleaf Publishing.
31. Xueming, L., & Bhattacharya, C. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. Journal of Marketing.
32. Zamora Torres, I. (2008). Rentabilidad y ventaja comparativa: Un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de michoacan. Michoacan: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

©2021 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).|