

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

Impacto del gobierno corporativo en la responsabilidad social de empresas de bebidas no alcohólicas en la provincia de Pichincha, Ecuador

Impact of corporate governance on the social responsibility of non-
alcoholic beverage companies in Pichincha, Ecuador

Nancy Amelia Soliz Aguayo

nasoliz@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1589-0539>

Universidad Central del Ecuador

Quito – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5681>

Artículo recibido: 08 de diciembre de 2025.

Aceptado para publicación: 13 de abril de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos


LATAM

Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5681>

Impacto del gobierno corporativo en la responsabilidad social de empresas de bebidas no alcohólicas en la provincia de Pichincha, Ecuador

Impact of corporate governance on the social responsibility of non-alcoholic beverage companies in Pichincha, Ecuador

Nancy Amelia Soliz Aguayo

nasoliz@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1589-0539>

Universidad Central del Ecuador

Quito – Ecuador

Artículo recibido: 06 de enero de 2026. Aceptado para publicación: día mes 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El gobierno corporativo se ha convertido en un elemento clave para la gestión empresarial, la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas en un entorno global cada vez más competitivo. En este contexto la calidad de la gobernanza puede influir significativamente en la Responsabilidad Social Empresarial, mediante las decisiones éticas, creación de valor compartido con todos sus grupos de interés, en los tres ámbitos de la sostenibilidad: social, económico y ambiental, y no solo enfocarse en el económico. Este artículo se centra en analizar el nivel de contribución del gobierno corporativo en la formulación y aplicación de estrategias de gestión orientadas a la responsabilidad social empresarial en las empresas de bebidas no alcohólicas en la provincia de Pichincha, Ecuador. Para la investigación se aplicó un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo, utilizando los métodos análisis-síntesis, inducción-deducción y la encuesta como herramienta de recolección de datos. La información se procesó mediante el programa estadístico SPSS 25. Este estudio empírico, demostró que el gobierno corporativo contribuye en un nivel medio en la creación y aplicación de estrategias de gestión asociadas con la Responsabilidad Social Empresarial, excepto en las dimensiones comunidad y medio ambiente que tienen un nivel bajo.


Palabras clave: RSE, gobierno corporativo, grupos de interés, sostenibilidad

Abstract

Corporate governance has become a key element for business management, sustainability, and organizational growth in an increasingly competitive global environment. In this context, the quality of governance can significantly influence Corporate Social Responsibility (CSR) through ethical decision-making and the creation of shared value with all stakeholders across the three dimensions of sustainability, social, economic, and environmental, rather than focusing solely on the economic aspect. This article analyzes the extent to which corporate governance contributes to the formulation and implementation of management strategies oriented toward CSR within non-alcoholic beverage companies in the province of Pichincha, Ecuador. The research employed a quantitative approach with a descriptive design, using analysis-synthesis and induction-deduction methods, and a survey as the primary data collection tool. The information was processed using the SPSS 25 statistical software. The empirical findings show that corporate governance contributes at a moderate level to the

development and implementation of management strategies related to CSR, except in the community and environmental dimensions, where the contribution level is low.

Keywords: CSR, corporate governance, stakeholders, sustainability

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Soliz Aguayo, N. A. (2026). Impacto del gobierno corporativo en la responsabilidad social de empresas de bebidas no alcohólicas en la provincia de Pichincha, Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (2), 933 – 948.
<https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5681>

INTRODUCCIÓN

A menudo, la teoría no se traduce en mecanismos de evaluación y seguimiento rigurosos, lo que puede generar una disonancia entre la imagen pública de la empresa y su compromiso real. Esta falta de coherencia puede minar la credibilidad corporativa y limitar el impacto positivo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas de bebidas no alcohólicas de la provincia de Pichincha en Ecuador.

El sector manufacturero de Ecuador, dominado por microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas, desempeña un papel crucial en el desarrollo socioeconómico del país. En 2020, contribuyó con el 6.6% del Producto Interno Bruto (PIB) y representó el 45% de la actividad manufacturera no petrolera. Dentro de este sector, las bebidas no alcohólicas representan el 6% de la actividad manufacturera, con un crecimiento sostenido en ventas y un aporte significativo al empleo, a la recaudación fiscal y al presupuesto general del estado. Solo en 2021, el sector de alimentos y bebidas generó el 42.8% de los ingresos totales del país y provee empleo a 5 de cada 10 personas en el sector de alimentos (Mucho mejor en Ecuador, 2022).

El sector de bebidas sin alcohol se especializa en la fabricación de jarabes para bebidas refrescantes, producción de agua y zumos de frutas, bebidas a base de leche y cacao, bebidas aromatizadas y/o edulcoradas: limonadas, naranjadas, bebidas gaseosas (colas), bebidas artificiales de jugos de frutas (con jugos de frutas o jarabes en proporción inferior al 50%), aguas tónicas, aguas minerales y otras aguas embotelladas, bebidas hidratantes, etcétera. Incluye elaboración de concentrados para bebidas gaseosas (INEC, 2012, p. 33).

Sus procesos incluyen el envasado de los productos, ya sea mediante embotellado, enlatado o empaquetado en cajas. Esta rama también abarca las industrias del té y el café, lo que aporta una mayor diversidad a los procesos de producción. El capital humano sigue un patrón similar en toda la cadena de creación de valor.

Uno de los objetivos de estas industrias es crear una cultura de cumplimiento de la normativa legal, en materia de competencia, busca salvaguardar el beneficio y la salud de los consumidores y defensa de los asuntos de relevancia de carácter económico, social, ambiental, laboral. (Asociación Industrial de Bebidas Alcohólicas del Ecuador - AIBE, 2017).

A pesar de su relevancia, las implicaciones del gobierno corporativo en la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en este sector han sido poco exploradas. Surge la interrogante de si estas empresas priorizan la maximización del valor económico para sus accionistas, siguiendo la perspectiva neoclásica de autores como Sheldon, Levitt, Friedman, entre otros, o si, por el contrario, están adoptando un enfoque más amplio que busca crear valor social y ambiental para todos sus grupos de interés (stakeholders).

La concepción moderna de la RSE se aleja de la visión puramente económica. En este sentido, los aportes de diversos autores han desarrollado enfoques y modelos alternativos en torno a la responsabilidad social empresarial. Es así que, Carroll (1979) sentó las bases para la RSE al proponer una pirámide que integra cuatro dimensiones: económica (generar beneficios), legal (cumplir la ley), ética (actuar con moralidad) y filantrópica (contribuir voluntariamente a la sociedad). Esta visión, conocida como el triple resultado o triple bottom line, subraya que la sostenibilidad de una empresa depende de su capacidad para equilibrar los resultados económicos, sociales y ambientales.

En esta misma dirección, la Teoría de los Grupos de Interés, desarrollada por Freeman (1984), establece que las empresas deben considerar a todos los individuos y grupos que influyen o son impactados por

sus operaciones. Un stakeholder, según González (2007), tiene un vínculo legítimo con la organización, lo que le otorga el derecho a ser consultado y a participar en la toma de decisiones.

Al respecto se puede identificar dos grupos de interés: internos y externos. Dentro de internos están las personas que pertenecen a la estructura interna de la empresa que tienen objetivos propios como accionistas, empleados y directivos. Los externos son los clientes, proveedores, entidades financieras, sindicatos, comunidad local, organizaciones sociales, etc. Todos estos grupos de interés participan en la actividad de la empresa, y lo hacen para obtener beneficios, pero sin priorizar los intereses de unos sobre los otros, por lo tanto, existe una relación de igualdad con todos los stakeholders, siendo el directivo quien determina la prioridad concedida a cada stakeholder.

Ahora bien, ¿qué implica realmente la responsabilidad social empresarial? La RSE se define, en términos generales, como un compromiso ético y voluntario de las organizaciones para generar un impacto positivo en los ámbitos económico, social y ambiental. Acosta, Lobato y Buñay (2018) la describen como una decisión consciente de las empresas para asumir la responsabilidad de los efectos de sus actividades, mejorando así su imagen y contribuyendo al bienestar de sus grupos de interés. La integración efectiva de la RSE en la gestión empresarial requiere que los directivos superen el enfoque neoclásico y adopten una visión estratégica alineada con los objetivos de desarrollo sostenible.

Se requiere entonces que los principios culturales, las prácticas cotidianas y las decisiones en los ámbitos económico, social y ambiental estén articulados de manera coherente, de modo que contribuyan de forma integral a la sostenibilidad organizacional y social.

El gobierno corporativo es fundamental para que la RSE se implemente de manera efectiva. CONFECÁMARAS lo define como un "mapa de navegación" que guía la dirección estratégica de la empresa, y Pizzolante (2009) destaca que su diseño debe orientarse hacia la sostenibilidad, la competitividad y la creación de valor agregado. Este sistema de autorregulación se basa en cuatro pilares: transparencia, responsabilidad, equidad e independencia, y sirve como un mecanismo para prevenir conflictos y fortalecer la confianza de los stakeholders.

El liderazgo directivo es crucial en este proceso. Como señalan autores como Antonio Valero, los directivos son el núcleo de la organización y deben impulsar la adopción de prácticas responsables. El gobierno corporativo, a través de la planificación estratégica, facilita la implementación y el monitoreo de acciones que aseguren la eficacia y el crecimiento sostenible, orientando la gestión hacia el bien común y la rendición de cuentas. En este sentido, la OCDE (2016) sostiene que el propósito del gobierno corporativo es crear un ambiente de confianza, transparencia y rendición de cuentas que fomente la inversión a largo plazo y la estabilidad financiera.

En consecuencia, las estrategias organizacionales deben estar coherentemente alineadas con la misión, visión y objetivos institucionales, de modo que promuevan prácticas sostenibles y éticamente responsables frente a los distintos grupos de interés, siempre buscando prevenir conflictos y crisis organizacionales, promoviendo una cultura corporativa sólida y un clima laboral positivo, sustentado en una comunicación efectiva con las partes interesadas, el reconocimiento de sus derechos, la promoción de su participación activa, fortaleciendo la confianza y credibilidad, generando valor compartido, promoviendo de esta manera que la RSE se consolide como un eje fundamental para el desarrollo sostenible, la legitimidad empresarial en el entorno actual y una fuente de ventaja competitiva.

El sector de bebidas no alcohólicas en Ecuador enfrenta el desafío de transformar sus procesos para alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las demandas del mercado. Esto implica un estricto cumplimiento de la normativa ambiental, una gestión integral de residuos y la innovación

en productos más naturales y funcionales, eficiencia en el uso de recursos y la prevención de riesgos laborales, Aunque existe un potencial considerable para adoptar modelos de negocio más sostenibles, persiste una brecha entre los principios teóricos de la RSE y su aplicación práctica, especialmente en las pymes.

Ante este panorama, el presente estudio busca analizar el nivel de contribución del gobierno corporativo en la formulación y aplicación de estrategias de RSE en las empresas de bebidas no alcohólicas de la provincia de Pichincha, para que logran un equilibrio entre las expectativas económicas, sociales y ambientales de sus grupos de interés, promoviendo así un modelo de gestión más íntegro y sostenible.

METODOLOGÍA

Este estudio indagó el nivel de contribución del gobierno corporativo en la formulación e implementación de estrategias de RSE en empresas del sector de bebidas no alcohólicas en la provincia de Pichincha, Ecuador. La investigación se basó en una metodología cuantitativa y de alcance descriptivo, conforme a los lineamientos metodológicos propuestos por Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2018). Se emplearon los métodos de análisis-síntesis, inducción-deducción (Rodríguez, 2007), con el fin de facilitar una comprensión integral del fenómeno investigado y contextualizar los resultados en función del entorno económico, social y ambiental.

La población de estudio se identificó a partir de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y el Servicio de Rentas Internas (SRI), sumando un total de 74 empresas en el sector, en el año 2025. Para asegurar la pertinencia y solidez del estudio, se establecieron criterios de inclusión estrictos: se seleccionaron únicamente pequeñas y medianas empresas (pymes) con una antigüedad de al menos tres años.

Esto se hizo con el propósito de centrarse en compañías consolidadas y con un tipo de gestión que no dependa de políticas de marketing o imagen de una matriz transnacional. De la población inicial, se excluyeron 15 empresas en liquidación, 5 grandes empresas y 31 con menos de tres años de antigüedad, lo que resultó en una muestra final de 23 pymes, que representa el 100% de la población objetivo. Del total de la muestra, el 56.5% eran pequeñas empresas y el 43.5% medianas.

Se excluyeron expresamente las grandes empresas, en su mayoría filiales de corporaciones transnacionales, ya que estas suelen implementar programas de responsabilidad social como parte de estrategias de imagen, marketing o cumplimiento de estándares internacionales, sujetos a estrictos controles externos.

La elección del sector de bebidas no alcohólicas responde a su significativa implicación en la salud pública, debido a la producción y comercialización de bebidas azucaradas, así como a su impacto ambiental como industria manufacturera. Los procesos productivos de este sector generan residuos y emisiones que afectan directamente el entorno y la calidad de vida de la población. En este contexto, resulta de especial interés investigar las estrategias implementadas por estas empresas para mitigar dichos impactos, retribuir a sus grupos de interés y contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades donde operan.

El principal instrumento de recolección de datos fue una encuesta estructurada, diseñada a partir de los indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial (2010) y el Pacto Global (Global,2004), los cuales permitieron garantizar una cobertura integral de los aspectos clave de la RSE. La encuesta constó de 51 ítems, distribuidos en seis dimensiones clave:

- Gobierno corporativo y compromisos éticos (16 ítems)
- Proveedores (2 ítems)

- Consumidores y clientes (6 ítems)
- Comunidad (2 ítems)
- Medio ambiente (7 ítems)
- Público interno: gobierno corporativo, cultura y clima organizacional (18 ítems)

Las preguntas se formularon utilizando una escala de Likert de tres puntos (“Nunca”, “A veces”, “Siempre”) para medir la frecuencia con la que se aplican las prácticas de RSE. Las preguntas del instrumento fueron diseñadas en estrecha correspondencia con las variables, dimensiones e indicadores, lo que garantiza su validez conceptual, así como la pertinencia y coherencia metodológica con el objetivo de estudio.

El cuestionario fue aplicado a un empleado seleccionado aleatoriamente en cada una de las 23 empresas. El tiempo promedio para completar la encuesta fue de aproximadamente 20 minutos.

Para garantizar la confiabilidad del instrumento, se llevó a cabo una validación cuantitativa a través de una prueba piloto a 13 empleados del mismo sector. Para el análisis estadístico se utilizó el software SPSS 25, esta prueba arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.846, un valor considerado alto que confirma la consistencia interna y adecuación del instrumento para la investigación, puesto que es cercano al valor ideal de 1. (Corral, 2010, pp. 166-167). Esto confirma que el cuestionario es estadísticamente consistente y adecuado para los fines del estudio.

Los datos obtenidos de la encuesta a las 23 empresas se procesaron y analizaron con el software estadístico SPSS versión 25. Este software facilitó la evaluación e interacción de las variables de estudio, asegurando el rigor del análisis cuantitativo.

Finalmente, para evaluar el nivel de contribución del gobierno corporativo a la RSE, se definieron tres niveles basados en el porcentaje de respuestas en la categoría “Siempre”:

Alto: 90% a 100%

Medio: 50% a 89%

Bajo: menos de 50%

Las variables de estudio, junto con sus respectivas dimensiones e indicadores, se sistematizan en la Tabla 1.

Tabla 1

Variables, dimensiones e indicadores

| VARIABLE DEPENDIENTE | VARIABLES INDEPENDIENTES | DIMENSIONES | INDICADORES | PREGUNTAS DE ENCUESTA |
|---|------------------------------------|---|--|-----------------------|
| RSE | GOBIERNO CORPORATIVO | Gobierno corporativo y compromisos éticos | Código de Ética | 1,2 |
| | | | Derechos de las partes interesadas | 3 |
| | | | Informes de RSE | 4,13,16 |
| | | | Planificación estratégica | 5,6 |
| | | | Comunicación con los Stakeholders | 7 |
| | | | Cultura y clima organizacional | 8,9,10,11,12 |
| | | | Planificación cadena de valor | 14 |
| | | | Recursos Económicos para RSE | 15 |
| | GRUPOS INTERÉS EXTERNOS | Proveedores | Selección y evaluación proveedores | 17 |
| | | | RSE para cadena de proveedores | 18 |
| | | Consumidores y clientes | Control de calidad del producto | 19 |
| | | | Procesos entrega de productos | 20 |
| | | | Atención y satisfacción de clientes | 21,23,24 |
| | | | Publicidad y material para uso productos | 22 |
| | | Comunidad | Proyectos con comunidad | 25,26 |
| | | Medio ambiente | Política ambiental | 27 |
| | Proyectos ambientales | | 28,31,32 | |
| | Campañas internas medioambientales | | 29,3 | |
| | Sistemas de monitoreo | | 33 | |
| | GRUPOS INTERÉS INTERNOS | Público Interno: Gobierno corporativo, cultura y clima organizacional | Código de ética | 34,35 |
| Políticas, normas y procedimientos para convivencia. | | | 36,37,38 | |
| Procedimientos para reclutamiento, capacitaciones y remuneraciones. | | | 39,40,41,42,43,44 | |
| Seguridad laboral | | | 45,46 | |
| Estilo de liderazgo | | | 47 | |
| Comunicación interna | | | 48,49,50 | |
| Incentivos y satisfacción de empleados | | | 51 | |

Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección se presentan los principales resultados de la encuesta realizada al 100% de la población objetivo, con el fin analizar el nivel de contribución del gobierno corporativo en la formulación y aplicación de estrategias de gestión orientadas a la RSE en las empresas de este sector. Las interrogaciones están relacionadas con las variables, dimensiones e indicadores (Tabla 1). Los resultados de cada dimensión se presentan en las tablas: 2,3,4,5,6 y 7.

Tabla 2

Gobierno corporativo y compromisos éticos

| Gobierno Corporativo y Compromisos éticos | | | | | | |
|--|-------|-----|---------|------|---------|------|
| Preguntas | Nunca | | A veces | | Siempre | |
| | N | % | N | % | N | % |
| 1. El gobierno corporativo cumple y hace cumplir el código de ética. Donde se prohíben expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión, coima, doble contabilidad) | 2 | 8,7 | 4 | 17,4 | 17 | 73,9 |
| 2. El gobierno corporativo aplica buenas prácticas de gestión empresarial | 1 | 4,3 | 10 | 43,5 | 12 | 52,2 |
| 3. El Gobierno Corporativo reconoce los derechos de las partes interesadas mediante acuerdos mutuos (...) | 2 | 8,7 | 6 | 26,1 | 15 | 65,2 |

| | | | | | | |
|---|---|------|----|------|----|------|
| 4. El Gobierno Corporativo garantiza la divulgación de datos y transparencia de información financiera y no financiera (...) | 2 | 8,7 | 9 | 39,1 | 12 | 52,2 |
| 5. Para la planificación estratégica de la empresa y toma de decisiones el Gobierno Corporativo permite la participación de los grupos interesados. | 3 | 13 | 11 | 47,8 | 9 | 39,1 |
| 6. En la planificación estratégica se incluyen principios, políticas y estrategias de la RSE. | 2 | 8,7 | 6 | 26,1 | 15 | 65,2 |
| 7. El Gobierno Corporativo promueve el diálogo con las Partes Interesadas (Stakeholders) | 2 | 8,7 | 11 | 47,8 | 10 | 43,5 |
| 8. El Gobierno Corporativo ha establecido y fortalecido la Cultura Organizacional dentro de la empresa | 1 | 4,3 | 10 | 43,5 | 12 | 52,2 |
| 9. El Gobierno corporativo favorece un clima organizacional armónico, promoviendo buenas relaciones interpersonales con los grupos de interés y entre dichos grupos. | 0 | 0 | 8 | 34,8 | 15 | 65,2 |
| 10. Para nombrar miembros de la alta dirección, se considera: habilidades, conocimientos y especialización para orientar el direccionamiento estratégico de la organización (...) | 3 | 13 | 10 | 43,5 | 10 | 43,5 |
| 11. Se busca la participación de hombre y mujeres de manera equitativa en los cargos directivos. | 0 | 0 | 10 | 43,5 | 13 | 56,5 |
| 12. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica del desempeño de los integrantes de la organización incluida la alta dirección. | 3 | 13 | 10 | 43,5 | 10 | 43,5 |
| 13. El gobierno corporativo cumple con leyes económicas, legales, éticas, tributarias, discrecionales, etc. | 2 | 8,7 | 3 | 13 | 18 | 78,3 |
| 14. En la cadena de valor los procesos son planificados, controlados y mejorados utilizando estrategias de RSE. | 2 | 8,7 | 6 | 26,1 | 15 | 65,2 |
| 15. La empresa destina recursos para contribuir con la RSE. | 6 | 26,1 | 9 | 39,1 | 8 | 34,8 |
| 16. La empresa presenta un balance social o informe de sus actividades que involucren la RSE anualmente. | 8 | 34,8 | 6 | 26,1 | 9 | 39,1 |

Fuente: elaboración propia.

La evaluación de la dimensión de "Gobierno Corporativo y Compromisos Éticos", que consistió en 16 preguntas (Tabla 2), reveló un patrón de respuestas que se concentra principalmente en las opciones de "A veces" y "Siempre". Se observa una baja frecuencia en la opción "Nunca", lo que sugiere un grado de implementación de prácticas éticas y de -gobernanza dentro de las organizaciones.

Las preguntas con el mayor porcentaje de respuestas en la categoría "Siempre" corresponden al cumplimiento de la normativa y los compromisos éticos, es así que en la pregunta sobre si el gobierno corporativo cumple con las leyes económicas, legales, éticas, tributarias, y discrecionales, el 78.3% (18 encuestados) afirmó que "Siempre" lo hace. De manera similar, en la pregunta: El gobierno corporativo cumple y hace cumplir el código de ética, para prohibir expresamente las prácticas ilegales como la corrupción, extorsión, coima, doble contabilidad, el 73.9% (17 encuestados) indicó que "Siempre" se cumple. Estos resultados demuestran una percepción de compromiso formal con la ética y la legalidad, generando una RSE media.

En contraste, se identificaron áreas de oportunidad de mejora relacionadas con la transparencia y la asignación de recursos para la RSE. Las preguntas con la mayor frecuencia de respuestas en la

categoría "Nunca" ponen de manifiesto estas brechas. Por ejemplo, en cuanto a la pregunta: La empresa presenta un balance social o informe anual de RSE, el 34.8% (8 encuestados) respondió que "Nunca", Este hallazgo sugiere una falta de comunicación formal sobre las actividades de RSE. De igual forma, en la pregunta: La empresa destina recursos para contribuir con la RSE, el 26.1% (6 encuestados) indicó que "Nunca" se destinan fondos, lo que revela que, a pesar de los compromisos éticos, la inversión financiera en actividades de RSE aún no es una práctica uniforme. En consecuencia, esto incide en una RSE baja en la opción "Siempre".

Tabla 3

Proveedores

| Proveedores | | | | | | |
|---|-------|-----|---------|------|---------|------|
| Preguntas | Nunca | | A veces | | Siempre | |
| | N | % | N | % | N | % |
| 17. La empresa aplica criterios de Selección y Evaluación de Proveedores. | 1 | 4,3 | 7 | 30,4 | 15 | 65,2 |
| 18. La empresa utiliza una política explícita o un programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores. | 0 | 0 | 12 | 52,2 | 11 | 47,8 |

Fuente: elaboración propia.

En la dimensión proveedores se consideraron dos preguntas clave (Tabla 3). En relación a la consulta "La empresa aplica criterios de selección y evaluación de proveedores" el 65.2% (15) respondió que "Siempre", reflejando una RSE media. Respecto a la pregunta "La empresa utiliza una política explícita o un programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores" el 47.8% (11) indicó que "Siempre", esto evidencia una RSE baja con respecto a la opción "Siempre", puesto que menos de la mitad de los encuestados confirma su implementación constante.

Tabla 4

Consumidores y Clientes

| Consumidores y clientes | | | | | | |
|--|-------|------|---------|------|---------|------|
| Preguntas | Nunca | | A veces | | Siempre | |
| | N | % | N | % | N | % |
| 19. Se realiza controles de calidad y se evalúa la Calidad del producto antes de entregar al cliente. | 0 | 0 | 3 | 13 | 20 | 87 |
| 20. Se cuenta con procesos para entrega de productos a clientes y consumidores. | 1 | 4,3 | 4 | 17,4 | 18 | 78,3 |
| 21. La empresa promueve entrenamiento continuo de sus profesionales para una atención ética y de respeto (...) | 1 | 4,3 | 6 | 26,1 | 16 | 69,6 |
| 22. Se actualiza siempre el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (...) | 0 | 0 | 8 | 34,8 | 15 | 65,2 |
| 23. La empresa cuenta con procesos para recepción y atención de quejas de los clientes. | 5 | 21,7 | 3 | 13 | 15 | 65,2 |
| 24. Se evalúa periódicamente la satisfacción de los clientes | 1 | 4,3 | 12 | 52,2 | 10 | 43,5 |

Fuente: elaboración propia.

Esta dimensión está conformada por seis preguntas (Tabla 4), cuyos resultados se concentran mayoritariamente en las categorías “A veces” y “Siempre”. En la pregunta “Se realiza controles de calidad y se evalúa la calidad del producto antes de entregar al cliente.” El 87% (20) de los encuestados respondió que “Siempre”; este ítem presenta el más alto porcentaje en la opción “Siempre”, revelando un compromiso con la calidad del producto. En la pregunta “Se cuenta con procesos para entrega de productos a clientes y consumidores”, el 78.3% (18) dijo que “Siempre”, es decir las empresas están enfocados en la entrega oportuna de los productos a sus clientes; estas dos respuestas implican un nivel medio de RSE.

En cuanto a la pregunta “La empresa cuenta con procesos para recepción y atención de quejas de los clientes” se observa un 21.7% (5) de respuestas en la opción “Nunca”, siendo el porcentaje más alto en esta categoría dentro de toda la dimensión, sin embargo, el 65.2% (15) señaló que “Siempre”. En relación a la pregunta “Se evalúa periódicamente la satisfacción de los clientes”, los resultados muestran que solo el 43.5% (10) señalan que “Siempre”, a la vez este ítem presenta el porcentaje más alto dentro de la categoría “A veces” en toda la dimensión, lo cual apunta a una falta de sistematicidad en la medición de la satisfacción del cliente, práctica esencial para una gestión responsable y orientada a la mejora continua, repercutiendo en una RSE baja.

En general, los hallazgos ubican a la organización en un nivel medio de RSE en esta dimensión, lo que sugiere que, aunque existen esfuerzos sostenidos, se requiere una mayor estructura de procesos, así como políticas claras orientadas al seguimiento, evaluación y mejora continua de la experiencia del cliente.

Tabla 5

Comunidad

| Preguntas | Comunidad | | | | | |
|--|-----------|------|---------|------|---------|------|
| | Nunca | | A veces | | Siempre | |
| | N | % | N | % | N | % |
| 25. La empresa cuenta con proyectos y programas de Responsabilidad Social con la comunidad | 7 | 30,4 | 8 | 34,8 | 8 | 34,8 |
| 26. Se divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimando la participación de los empleados | 4 | 17,4 | 5 | 21,7 | 14 | 60,9 |

Fuente: elaboración propia.

En la dimensión comunidad se tomó dos preguntas clave relacionadas con el vínculo de la empresa con su entorno social (Tabla 5). En cuanto a la pregunta “Se divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimando la participación de los empleados” el 60.9% (14) respondió que “Siempre” pero el 17,4% (4) dijo que “Nunca”. Este resultado refleja un nivel medio de RSE, ya que, aunque existe un esfuerzo por involucrar al personal en actividades con impacto social, la falta de uniformidad en su implementación limita el alcance de una cultura organizacional comprometida con la comunidad.

Por otro lado, en la pregunta “La empresa cuenta con proyectos y programas de Responsabilidad Social con la comunidad” los resultados muestran una distribución más dispersa: el 30.4% (7) respondió “Nunca”, y solo el 34.8% (8) indicó que “Siempre”. Este ítem revela una RSE baja, debido al alto porcentaje de respuestas negativas, lo cual evidencia una débil articulación de iniciativas formales orientadas al desarrollo comunitario.

Los resultados reflejan una participación institucional limitada y poco sistemática en acciones de responsabilidad social orientadas hacia la comunidad. Si bien hay señales positivas respecto a la comunicación interna de proyectos sociales y el fomento del voluntariado, la baja presencia de programas comunitarios consolidados y el porcentaje significativo de respuestas “Nunca” ponen en evidencia una débil estrategia de vinculación social.

Tabla 6

Medio Ambiente

| Medio Ambiente | | | | | | |
|--|-------|------|---------|------|---------|------|
| Preguntas | Nunca | | A veces | | Siempre | |
| | N | % | N | % | N | % |
| 27. La política ambiental es formal, todos los empleados la conocen y consta en el código de ética y/o en la declaración de valores de la empresa. | 1 | 4,3 | 8 | 34,8 | 14 | 60,9 |
| 28. La empresa contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de proyecto(s) (...) | 8 | 34,8 | 7 | 30,4 | 8 | 34,8 |
| 29. La empresa desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía. | 4 | 17,4 | 3 | 13 | 16 | 69,6 |
| 30. La empresa desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el consumo consciente (...) | 3 | 13 | 6 | 26,1 | 14 | 60,9 |
| 31. La empresa posee un programa de gerenciamiento de residuos con la participación de los grupos de interés (...) | 3 | 13 | 6 | 26,1 | 14 | 60,9 |
| 32. Se posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable. | 8 | 34,8 | 10 | 43,5 | 5 | 21,7 |
| 33. La empresa posee un sistema de monitoreo de aumento de la eficiencia energética. (...) | 8 | 34,8 | 9 | 39,1 | 6 | 26,1 |

Fuente: elaboración propia.

La dimensión de medio ambiente comprende siete preguntas que permiten diagnosticar el nivel de compromiso de la empresa en temas ambientales. A partir de los datos presentados en la (Tabla 6), se evidencia un desempeño mixto en la implementación de prácticas sostenibles. En relación al ítem “La empresa desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía” el 69.6% (16) respondió que “Siempre”, mientras que el 17.4% (4) dijo que “Nunca”. Esto evidencia un nivel de RSE medio, con oportunidades de mejora en términos de cobertura y sistematicidad.

De igual forma, en la pregunta “La política ambiental es formal, todos los empleados la conocen y consta en el código de ética y/o en la declaración de valores de la empresa” el 60.9% (14) respondió que “Siempre”, esto indica una buena integración de la política ambiental en la estructura formal de la empresa, lo cual es un componente fundamental para una gestión ambiental sólida, aunque el nivel de conocimiento por parte de todos los empleados aún podría fortalecerse, por tanto, se advierte una RSE media.

Por el contrario, se identifican debilidades significativas en los ítems con mayor porcentaje en la opción “Nunca”, lo que revela una implementación insuficiente o inexistente de ciertas prácticas clave de sostenibilidad. Específicamente en las siguientes preguntas: “Se posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable” el 34.8% (8) manifestó que “Nunca”; y tan solo el 21.7% (5) señaló que “Siempre”. En la pregunta “La empresa posee un sistema de monitoreo de aumento de la eficiencia

energética (...)", el 34.8% (8) indicaron que "Nunca" y apenas el 26.1% (6) expresó que "Siempre". En la pregunta "La empresa contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de proyecto(s) (...)", el 34.8% (8) señaló que "Nunca" y el 34.8% (8) "Siempre", mostrando una alta dispersión y ausencia de una estratégica homogénea en esta temática. Por consiguiente, estas respuestas se sitúan en una RSE baja en la categoría "Siempre", lo que indica que, si bien existen avances en la política ambiental interna y en campañas de eficiencia, persisten importantes brechas en práctica más estratégicas y de mayor impacto, como el uso de energías renovables, la eficiencia energética sistemática y la conservación de la biodiversidad.

Tabla 7

Público interno: gobierno corporativo, cultura y clima organizacional.

| Público interno: gobierno corporativo, cultura y clima organizacional. | | | | | | |
|---|--------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|
| Preguntas | Nunca | | A veces | | Siempre | |
| | N | % | N | % | N | % |
| 34. Se expone públicamente los compromisos éticos del código de ética por medio de material institucional (...) | 7 | 30,4 | 7 | 30,4 | 9 | 39,1 |
| 35. Los empleados de la empresa demuestran familiaridad en su día a día con los temas y conductas (...) | 3 | 13 | 5 | 21,7 | 15 | 65,2 |
| 36. Se desarrolló en la estructura organizativa, procedimientos para lidiar con denuncias y resolución de conflictos (...) | 4 | 17,4 | 10 | 43,5 | 9 | 39,1 |
| 37. Se posee políticas explícitas de no discriminación en la política salarial, en la admisión, en la promoción, en el entrenamiento y en el despido de empleados. | 3 | 13 | 4 | 17,4 | 16 | 69,6 |
| 38. Se cuenta con normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual, los divulga y garantiza una estructura formal (...) | 4 | 17,4 | 5 | 21,7 | 14 | 60,9 |
| 39. Se aplica el manual de procedimientos para procesos de selección, reclutamiento del talento humano. | 3 | 13 | 7 | 30,4 | 13 | 56,5 |
| 40. La empresa ofrece remuneraciones a los empleados acorde con su preparación, cargo y desenvolvimiento (...) | 3 | 13 | 7 | 30,4 | 13 | 56,5 |
| 41. Se paga salarios y ofrece beneficios idénticos a hombres y mujeres que ejercen la misma función en cualquier nivel jerárquico. | 1 | 4,3 | 5 | 21,7 | 17 | 73,9 |
| 42. El plan de cargos y salarios de la empresa es transparente y figura en su código de ética y/o en la declaración de valores | 1 | 4,3 | 6 | 26,1 | 16 | 69,6 |
| 43. Se tiene políticas de capacitación profesional para los empleados. | 2 | 8,7 | 6 | 26,1 | 15 | 65,2 |
| 44. Se cumple el manual de funciones | 2 | 8,7 | 7 | 30,4 | 14 | 60,9 |
| 45. La empresa proporciona a sus empleados condiciones de seguridad, espacio físico, adecuaciones e higiene en el trabajo por encima de lo establecido en la legislación. | 0 | 0 | 4 | 17,4 | 19 | 82,6 |
| 46. La empresa ofrece un programa de prevención y tratamiento de salud, nutrición, dependencia de drogas y de alcohol. | 5 | 21,7 | 7 | 30,4 | 11 | 47,8 |
| 47. El estilo de liderazgo del Gobierno corporativo favorece para un buen clima organizacional dentro de la empresa. | 2 | 8,7 | 9 | 39,1 | 12 | 52,2 |

| | | | | | | |
|---|---|------|----|------|----|------|
| 48. Los canales de comunicación utilizados en la empresa permiten una comunicación oportuna, fluida y transparente entre los miembros de la organización. | 1 | 4,3 | 8 | 34,8 | 14 | 60,9 |
| 49. Las relaciones interpersonales entre los miembros de la organización consideran los principios de: sinceridad, inclusión, reciprocidad, empatía y simetría. | 0 | 0 | 6 | 26,1 | 17 | 73,9 |
| 50. Se favorece en la empresa un diálogo explicativo, participativo y consultivo basado en principios éticos (...). | 1 | 4,3 | 3 | 13 | 19 | 82,6 |
| 51. La empresa realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados en lo que se refiere a su política de remuneración, beneficios y clima laboral. | 7 | 30,4 | 11 | 47,8 | 5 | 21,7 |

Fuente: elaboración propia.

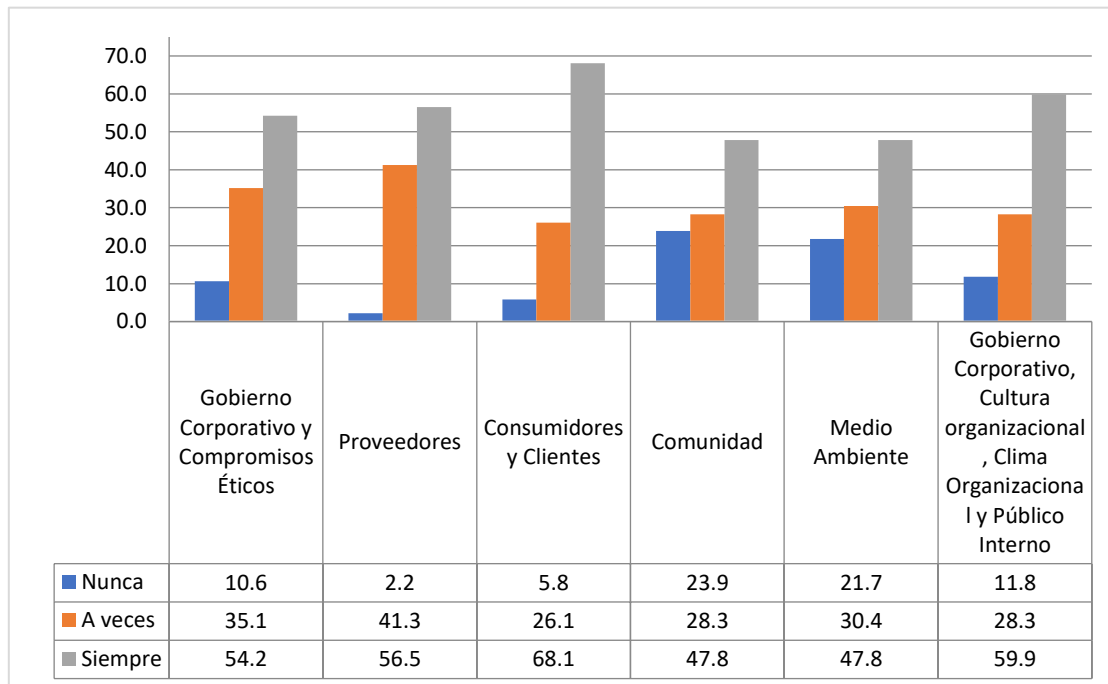
Para esta dimensión se evaluaron 18 ítems (Tabla 7), los cuales exploran aspectos clave relacionados con las prácticas laborales, el clima organizacional, la equidad y en si el comportamiento ético dentro de la empresa. Los resultados denotan una tendencia predominante hacia las categorías de respuesta "A veces" y "Siempre", lo que refleja un compromiso parcial y aún en desarrollo con los principios fundamentales de la RSE en este ámbito. Para el ítem "La empresa proporciona a sus empleados condiciones de seguridad, espacio físico, adecuaciones e higiene en el trabajo por encima de lo establecido en la legislación", el 82.6% (19) de los encuestados indicó que "Siempre. En la pregunta "Se favorece en la empresa un diálogo explicativo, participativo y consultivo basados en principios éticos (...)", el 82.6% (19) señalaron que "Siempre", estas respuestas tienen el más alto porcentaje en la categoría de "Siempre", no obstante, se hallan en una RSE media, lo que representa un área de atención respecto a la homogeneidad en la percepción del clima organizacional.

Por otro lado, se identifican ítems con un alto porcentaje en la categoría "Nunca", lo cual representa indicadores críticos de desempeño en materia de RSE. En la pregunta: "La empresa realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados en lo que se refiere a su política de remuneración, beneficios y clima laboral", el 30.7% (7) responden que "Nunca" y solamente el 21.7% (5) "Siempre". Esta falta de mecanismos tácticos de retroalimentación limita la capacidad de la organización para identificar y atender oportunamente las necesidades y percepciones del talento humano. Para el ítem "Se expone públicamente los compromisos éticos del código de ética por medio de material institucional (...)" el 30.4% (7) dijo que "Nunca", mientras que el 39.1% (9) respondió que "Siempre". La carencia de comunicación activa y transparente sobre el código de ética puede afectar la legitimidad y confianza en la cultura corporativa. Las respuestas a estas respuestas repercuten en una RSE baja en la opción "Siempre".

Para concluir con el análisis de las dimensiones se calcula la media aritmética de cada una de ellas con el fin de conocer su impacto en el nivel de compromiso con la RSE. (gráfico 1)

Gráfico 1

Media Aritmética de dimensiones



Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la evaluación de seis dimensiones reflejan un nivel de compromiso medio por parte de estas organizaciones. En términos generales, el 55,7% de las respuestas se ubicaron en la opción "Siempre", el 31,6% en "A veces" y el 12,7% en "Nunca", lo cual evidencia que la mayoría de las prácticas de RSE están en proceso de consolidación, con avances importantes, pero también con áreas críticas por fortalecer.

Entre las dimensiones evaluadas, la más destacada en la categoría "Siempre" fue la de Consumidores y Clientes, con un promedio del 68,1%, lo cual indica un alto grado de responsabilidad hacia este grupo de interés. Le siguen las dimensiones de Gobierno Corporativo, Cultura Organizacional, Clima Organizacional y Público Interno, con un 59,9%, Proveedores con el 56,5% y Gobierno Corporativo y Compromisos Éticos alcanzó un 54,3%, confirmando un enfoque institucional moderado o medio hacia la gestión ética y el cumplimiento de principios de buen gobierno.

Las mayores oportunidades de mejora se evidencian en las dimensiones de Comunidad y Medio Ambiente, ambas con un promedio del 47,8% en la categoría "Siempre", lo que las posiciona en un nivel bajo de implementación. Asimismo, estas dimensiones registran los valores más altos en la categoría "Nunca", con 23,9% y 21,8% respectivamente, lo cual representa un riesgo significativo para la sostenibilidad de las operaciones a largo plazo y demuestra la necesidad urgente de intervención estratégica.

CONCLUSIÓN

El análisis del Gobierno Corporativo sobre el nivel de contribución e implementación de estrategias de gestión orientadas a RSE en el sector de bebidas no alcohólicas de Pichincha, Ecuador, revela un compromiso medio general.

Se identifican como fortalezas institucionales las dimensiones de Consumidores, Gobierno corporativo, cultura, público interno y Proveedores. Sin embargo, se constatan brechas significativas en el ámbito del impacto Comunitario y Ambiental, cuyas puntuaciones bajas indican una necesidad de atención prioritaria. Esta debilidad advierte que la comunidad no está integrada plenamente como un grupo de interés estratégico.

Aunque lo ideal en la gestión de RSE es alcanzar niveles cercanos al 100% en la opción "Siempre", es decir un nivel alto. Empero, es importante reconocer que esta disciplina todavía está en fase de consolidación en Ecuador, y su adopción se encuentra en ciclo de difusión y concientización progresiva, lo que implica desafíos culturales, estructurales y operativos para las organizaciones. Pues aún persisten barreras culturales, estructurales y de conocimiento que limitan su plena aplicación en las empresas.

La RSE de alto impacto requiere un compromiso genuino de la alta dirección y una visión estratégica a largo plazo. Al trascender el mero cumplimiento normativo, se promueve una transformación organizacional impulsada por una cultura ética, generando valor económico, social y ambiental. Solo un enfoque holístico y sostenido consolidará la contribución al desarrollo sostenible.

Para evolucionar hacia un modelo de negocio responsable y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se recomienda formalizar programas de intervención social sostenibles y comunicados efectivamente y fortalecer la gestión ambiental mediante la adopción de tecnologías limpias y sistemas de monitoreo robustos.

REFERENCIAS

Acosta, M., Lobato, S., & Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. 105-117. Obtenido de <https://revistas.unilasallista.edu.co/index.php/rldi/article/view/1820/210210290>

Asociación Industrial de Bebidas Alcohólicas del Ecuador - AIBE. (enero de 2017). Huella Económica y Social. Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas del Ecuador. Obtenido de <http://www.aibe.ec/wp-content/uploads/2017/06/HUELLA- ECONOMICA-2.jpg>

Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/257850?seq=1#metadata_info_tab_contents

Corral, Y. (2010). Diseño de Cuestionarios para recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 20(36), 152-168. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

González, E. (2007). La teoría de los stakeholders: Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas*, (17), 205-224. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2911/291122924002.pdf>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Madrid etc.: McGraw Hill.

INEC. (Junio de 2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Instituto Ethos. (2010). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/111.pdf>

Mucho mejor en Ecuador. (2022, 29 junio). El sector de alimentos y bebidas, un mercado que sigue creciendo en el Ecuador. Mucho Mejor Ecuador. <https://muchojorecuador.org.ec/elementor-26163/>

OCDE (2016), *Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20*, Éditions OCDE, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264259171-es>

Oficina del Pacto Global en Argentina. (2004). *Guía del Pacto Global: una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial*. Sistema de Naciones Unidas en Argentina, 1. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/1283>

Pizzolante, I. (2009). *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable*. Ediciones Ciencias Sociales

Rodríguez, D.; Valdeorola, J. (2007). *Métodos y técnicas de investigación en línea*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. <https://portalrecerca.uab.cat/en/publications/m%C3%A9todos-y-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n-en-l%C3%ADnea-978-84-690-4730-9-4>

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 