

# Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes de Sodimac Lima, 2020

## Corporate social responsibility from the perspective of Sodimac clients in Lima, 2020

Morales Ramos Heidy Melanni<sup>a1</sup>, Pomachagua Pacheco Francy Esther<sup>b</sup>, Nancy Abigail Lazo Palacios<sup>c</sup>

<sup>abc</sup> *Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión. Carretera Central Km. 19.5 Lurigancho, Lima, Perú*

---

### Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el nivel de percepción de Responsabilidad Social Empresarial en los clientes de Sodimac de Santa Anita. El diseño del presente trabajo corresponde a un estudio descriptivo no experimental de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 79 clientes que compraron algún producto en la tienda. Se utilizó un instrumento de RSE, que consta de las dimensiones: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica, con una consistencia interna aceptable de  $\alpha = 0.929$  y un KMO de 0,6 (0,913) lo que indica que las correlaciones sobre los ítems tienen suficiente fuerza para extraer factores y a su vez determina que el instrumento es válido. Para obtener los resultados se aplicó estadística de medida central. En lo que corresponde a las características demográficas de los clientes se encontró, que en su mayoría son de género masculino y oscilan entre 31 y 35 años de edad. Tanto la responsabilidad social como sus dimensiones fueron percibidas en un nivel moderado, lo que implica que los clientes ven a la responsabilidad social empresarial como necesaria para mejorar el clima organizacional y ayudar en la construcción de una sociedad mejor; enfocándose de manera voluntaria en sus grupos de interés con acciones desinteresadas, en busca de un bien común.

*Palabras clave:* Responsabilidad social; responsabilidad ética; responsabilidad legal; responsabilidad económica; responsabilidad filantrópica, stakeholder.

---

### Abstract

The present research study aims to determine the level of perception of Corporate Social Responsibility (CSR) in the clients of Sodimac in Santa Anita, Lima, Peru. This study used a descriptive non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 79 customers who bought a product in the store. A CSR instrument was used, consisting of the following dimensions: economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility and philanthropic responsibility, with an acceptable internal consistency of  $\alpha = 0.929$  and a KMO of 0.6 (0.913), which indicates that the correlations on the items have enough force to extract factors and in turn determine that the instrument is valid. To obtain the results, statistics of central measure were applied. Regarding the demographic characteristics of the clients, it was found that the majority were male and ranged between 31 and 35 years of age. Both social responsibility and its dimensions were perceived at a moderate level, which implies that clients see corporate social responsibility as necessary to improve the organizational climate and help in the construction of a better society; voluntarily focusing on its stakeholders with selfless actions, in search of a common good.

*Key words:* Social responsibility; ethical responsibility; legal responsibility; financial responsibility; philanthropic liability, stakeholder.

---

### 1. Introducción

Hoy en día, las empresas están cada vez más convencidas de que su éxito económico ya no depende únicamente de una estrategia de aumento y maximización de los beneficios a corto plazo (Caballero 2012), por ello, ha quedado demostrado que el viejo modelo tradicional con una gestión empresarial centrada en la máxima obtención de beneficios para el accionista y una estrategia a corto plazo se ha tornado perjudicial no sólo para la sociedad, sino también para el propio accionista con poco poder de negociación en la empresa y aspiraciones a largo plazo (De La Cuesta, 2004).

Caballero (2012) menciona que la responsabilidad social empresarial se ha incrementado con los años y, a pesar de que el fin principal de las empresas es crear valor y beneficios para los accionistas, ellas se han percatado de que puede contribuir a la vez al bienestar de la sociedad. Así mismo, Fernández, Jara Bertin & Pineaur (2015) mencionan que un trato responsable a los colaboradores impacta positivamente sobre la Reputación Corporativa, medida como el crecimiento de las ventas.

La población seleccionada para fines del presente artículo descriptivo de Responsabilidad Social Empresarial, fue aplicada en los clientes de la empresa Sodimac, sede Santa Anita. El instrumento se administró a un total de 79 clientes.

El estudio de la validación de la coherencia interna del instrumento Responsabilidad Social Empresarial, se realizará mediante el análisis de coeficientes de correlación para evaluar la consistencia interna de sus dimensiones e ítems.

A continuación, se presentan otros estudios sobre Responsabilidad Social Empresarial y los factores influyentes. También

---

<sup>1</sup> \* Heidy Melanni Morales Ramos. Tel.: +51 952 316 549  
E-mail address: heidymoralesramos@gmail.com

estudios en la que se ha correlacionado la variable RSE con sostenibilidad, cultura organizacional, reputación, imagen, decisión de consumo, disposición a pagar y financieramente.

Diferentes estudios descriptivos identificaron que, si se actúa socialmente responsable en la empresa y si se incorporan dentro de las políticas, esta permitirá alinearse al desarrollo sostenible e innovación, mejorando también la cultura organizativa tomando en cuenta la relación con los grupos de interés; manteniendo buenas prácticas en la empresa para el bienestar de sus empleados y el entorno (Rodríguez, Calle, Durán García, Zöller & Pons, 2019 y Pérez-Sánchez, 2020). Otro estudio de López, Ojeda, & Ríos (2017) hallaron que el nivel de RSE, está en función de las prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad, prácticas laborales y medio ambiente. También, diversos estudios han documentado correlación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la reputación de la misma, logrando un mejor estatus manteniendo una imagen positiva generando también mayores beneficios económicos (Mendoza & Sierralta, 2017; Lizarzaburu & Del Brio, 2016 y García & Llorente, 2009) en sus estudios demostraron como la RSE influye de forma positiva y estadísticamente significativa en la reputación empresarial. Estudios como el de Feldman & Reficco (2015), hallaron que algunas iniciativas de RSE, junto con algunas habilidades empresariales, tienen un impacto significativo sobre las decisiones de consumo socialmente responsable y la disposición a pagar de los consumidores.

El presente trabajo alude que según Lizarzaburu & Del Brio (2016), se puede constatar que la RSE se relaciona con las percepciones de los diferentes stakeholders, pero aún no se ha evaluado desde la perspectiva de su principal stakeholder (clientes). Al hacer la revisión, se han hallado diferentes líneas de investigación que abordan el mismo tema. Asimismo, se ha constatado la existencia de investigaciones donde se busca la correlación de la variable RSE con diversas variables; sin embargo, todas ellas trabajaron con una población diferente. Por ello, el presente trabajo está diseñado para cubrir la brecha existente en la literatura de RSE, debido a que el análisis de la responsabilidad social empresarial no se ha analizado desde la apreciación del cliente (stakeholder principal); con la aplicación del presente instrumento, ya que la percepción del mismo es de mayor importancia en una organización.

Por lo tanto, se tiene como objetivo general del presente trabajo determinar el nivel de percepción de responsabilidad social empresarial de los clientes de Sodimac. Así también de sus dimensiones como responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica.

## **2. Revisión de la Literatura**

A continuación, se presenta la teoría de la variable y dimensiones que miden el instrumento de Responsabilidad Social Empresarial.

### *2.1. Responsabilidad social empresarial.*

La RSE, según Pacheco (2012) es un compromiso voluntario, adquirido por una empresa que debe enfocarse en dos aspectos: interna (trabajadores) y externa (comunidad), desarrollando actos positivos para sus grupos de interés (Moreno, 2004); sin búsqueda de un beneficio (Vélez, 2015), esta acción involucra la toma de decisiones voluntarias; valora los impactos de sus acciones e incorpora utilidades en sus procesos, (Pacheco, 2012) para lograr un clima con transparencia organizacional (Cortes & Flores 2017) y ayudar a la construcción de una sociedad mejor: más justa, más solidaria y más sostenible, (Pérez, De los Salmoner & Rodríguez, 2008) mostrando un compromiso con el medio ambiente en busca del bien común (Inglada & Sastre, 2011).

#### *2.1.1. Responsabilidad económica.*

Presuttari (2016), menciona que la responsabilidad económica está relacionada con la búsqueda de beneficios económicos, generando y maximizando valor agregado para sus stakeholders (Puentes, Antequera & Velazco, 2008) considerando la equidad y la justicia entre accionistas y colaboradores (Montañez & Gutierrez, 2015), en base a las condiciones del mercado (Ulloa, 2003 citado por Pérez, Espinoza & Peralta, 2016), con el desarrollo de su actividad de la manera más eficiente (Nawojewski, Pérez & Schlesinger, 2015) a lo largo del tiempo siendo así, una fuente de ingresos para sus stakeholders.

#### *2.1.2. Responsabilidad legal.*

La responsabilidad legal según Anguita (2011), trata del cumplimiento de las leyes y demás regulaciones del lugar en el que opera una empresa (Anguita, 2011) a nivel internacional, nacional y regional (Uribe, 2018), sujetándose al marco jurídico establecido (Alvarado & Schlesinger, 2008), sabiendo que es importante ser un ciudadano corporativo respetuoso de la ley, proporcionando bienes y servicios que al menos cumplan con los requisitos legales mínimos, desempeñándose de manera consistente con las expectativas del gobierno y la ley, cumpliendo con varias regulaciones federales, estatales y locales (Carrol, 1991).

#### *2.1.3. Responsabilidad ética.*

Según Camacho, Fernández, González & Miralles (2012), dicen que la responsabilidad ética es el compromiso y la corrección

moral de las organizaciones, con la construcción de una mejor sociedad (Torres, 2016) para las diversas relaciones que la empresa entabla a su interior y con sus stakeholders inmediatos; es decir, entre la empresa, sus proveedores, clientes, accionistas y otros públicos (Cajiga, 2011); con el fin de mantener las relaciones sólidas (Zorro, 2010).

#### 2.1.4. Responsabilidad filantrópica.

Gutiérrez & Lobo (2006) señalan que la responsabilidad filantrópica consiste en donaciones voluntarias, sin interés alguno en forma de tiempo y recursos (Vidal, 2013); con la inversión de los mismos (Gutiérrez & Lobo, 2006), que realiza una empresa como una actividad generosa (Vallaes & Álvarez, 2018) y van más allá de sus obligaciones legales en el territorio, mediante buenas causas (Duque, Cardona & Rendón, 2014) sean públicas o sociales (Cañón, 2018) que son realizadas sin fines de lucro (Vives & Peinado-Vara, 2011), a través de diferentes mecanismos y formas institucionales (Sanborn & Portocarrero, 2003) con la finalidad de favorecer la imagen corporativa y hacerla “amigable” ante las comunidades intervenidas (Cañón, 2018).

### 3. Método

#### 3.1. Diseño metodológico.

El diseño del presente trabajo de investigación corresponde a un estudio descriptivo no experimental porque no intenta establecer el nivel de percepción de responsabilidad social empresarial. Además, es de corte transversal porque los datos se recopilaban en un solo momento. Dzul (2015), dice que en este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural y dependiendo en que se va a centrar la investigación, existen diferentes tipos de diseños en las que se puede basar el investigador. Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. En un experimento, el investigador construye deliberadamente una situación a la que son expuestos varios individuos (Sousa, Driessnack, & Costa Mendes, 2007).

#### 3.2. Diseño muestral.

Para el presente estudio la población seleccionada para la investigación fueron los clientes de Sodimac, de los cuales se encuestó a 79 clientes de la sede de Santa Anita – Sodimac. Determinándose como una muestra de conveniencia. Sousa (2007) señala que el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio, utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas en formar parte de la muestra con un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

#### 3.3. Técnica de recolección de datos.

La recolección de datos se realizó a través de un instrumento por la técnica de encuesta aplicado a la muestra de estudio. Para nuestra presente investigación la encuesta se realizó de manera virtual y el cliente solo escaneó el código QR para llevarlo al link de la encuesta.

El cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial fue creado por Maignan (2001) y adaptado por Wendlandt, Álvarez, Nuñez & Valdez (2016). Consta de cuatro dimensiones: Responsabilidad Filantrópica (3 ítems), Responsabilidad Ética (4 ítems), Responsabilidad Legal (3 ítems) y Responsabilidad Económica (4 ítems). También, presenta una escala de tipo Likert con seis opciones de respuesta, estas varían desde; 1 (Muy en desacuerdo) hasta 6 (Muy de acuerdo). Donde una alta puntuación indica una mayor concordancia o valoración atribuida a cada responsabilidad en particular.

El cuestionario fue citado en diversas investigaciones. Alvarado & Schlesinger (2008) tuvieron una población en su estudio 82 584 estudiantes matriculados y consideraron una muestra de 358 y un nivel de confiabilidad de 0.76. Por otro lado, en la investigación de Pérez, García, & Rodríguez (2008) tienen como muestra a 781 clientes de servicios financieros y obtuvieron como resultado un nivel de confiabilidad de 0.84. Por último, en la investigación De Los Salmones, Crespo, & Del Bosque (2005) se tuvo el nivel de confiabilidad de 0.847 y una muestra de 689 encuestados en una población de usuarios de telefonía móvil.

La confiabilidad del instrumento que se utilizó en este trabajo de investigación se realizó mediante el proceso de una prueba piloto, a través de los coeficientes del Alpha de Cronbach. En los que se obtuvo como resultado un coeficiente de 0.929, demostrando una consistencia interna aceptable para la recolección de datos, respecto a la variable RSE. En relación a las dimensiones se recabó los siguientes coeficientes: Responsabilidad Económica (0.686), Responsabilidad Legal, (0.743), Responsabilidad Ética (0.696) y Responsabilidad Filantrópica (0.897). En donde las dimensiones Responsabilidad Filantrópica y Responsabilidad Legal mostraron mayor correlación.

En la prueba de esfericidad de Bartlett, se aprecia que es estadísticamente significativo por lo tanto el nivel de significancia es menor a 0.05 (0.000), señalando que las correlaciones no son iguales a 0. De la misma manera, mediante la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) se obtuvo un valor superior a 0,6 (0,913) lo que indica que las correlaciones sobre los ítems tienen suficiente fuerza para extraer factores y a su vez determina que el instrumento es válido.

Cabe resaltar que el análisis se efectuó a partir de los datos tomados mediante la aplicación del instrumento a 79 clientes de la tienda de Sodimac-Santa Anita.

### 3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

Para el presente análisis descriptivo se utilizarán tablas de frecuencias y porcentajes. Asimismo, en la investigación se utilizó el Software Estadístico IBM SPSS 24 para el procesamiento de datos. Se utilizará estadísticos de medidas descriptivas y centrales. Además, se analizará mediante coeficientes la asociación de la variable con variables demográfica.

## 4. Resultados

Sodimac es una empresa que opera en el retail (venta masiva al por menor), su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares. Su mercado está compuesto por personas naturales de todos los niveles socioeconómicos, especialistas y/o profesionales y empresas e instituciones que deseen materiales de construcción. Por tal motivo la población en estudio para la presente investigación son los clientes de Sodimac de Santa Anita ubicada en la Urb. Industrial, El Artesano, Av Los Frutales 202, Lima 15023. Cabe señalar que la muestra seleccionada fueron 79 clientes encuestados de la sede ya mencionada.

La aplicación efectuada permitió identificar los resultados que se muestran en las tablas siguientes. En la tabla 1 se muestra las características demográficas de los clientes encuestados en Sodimac de Santa Anita. Como primer lugar se observa que existe una mayor concurrencia por parte del género masculino (69.6%) a diferencia del género femenino (30.4%) del total de encuestados.

Con respecto al grado de formación; el total de los clientes encuestados únicamente el 69.6% cuenta con secundaria completa, mientras que el 2.5% de los encuestados cuenta con maestría, doctorado y otros con el mismo resultado de manera proporcional. Asimismo, dentro de ellos solo el 72.2% solo se dedica a trabajar, mientras que el 12.7% se ocupa en trabajar y estudiar al mismo tiempo.

Según la tabla 1 la población de clientes encuestados en su mayoría es adulta. El 54.4% de los clientes no sobrepasan los 35 años, resultando el intervalo de edad predominante, los clientes entre 25 y 30 años son los que menos asisten a Sodimac de Santa Anita representando solo un 8.9 %.

Tabla 1  
Resultados demográficos de los clientes Sodimac.

		Media	Recuento	%
Edad Promedio		34		
Género	Femenino		24	30.4%
	Masculino		55	69.6%
	Total		79	100.0%
Grado de formación	Secundaria Completa		55	69.6%
	Licenciatura o ingeniería		18	22.8%
	Maestría		2	2.5%
	Doctorado		2	2.5%
	Otro		2	2.5%
	Total		79	100.0%
	Ocupación	Estudia		12
	Trabaja		57	72.2%
	Ambos (estudia y trabaja)		10	12.7%
	Total		79	100.0%
Edad	Menores de 25 años		7	8.9%
	De 25 a 30 años		7	8.9%
	De 31 a 35 años		43	54.4%
	Mayores de 35 años		22	27.8%
	Total		79	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados por SPSS versión 24.0 en español

En la tabla 2 se aprecia que dentro de los encuestados mayores de 35 años, el 81.8% es del género masculino y el 18.2% del género femenino; siendo así la población masculina la que más incurre a Sodimac de Santa Anita.

Tabla 2  
Resultados de relación entre género y edad.

		Edad							
		Menores de 25 años		De 25 a 30 años		De 31 a 35 años		Mayores de 35 años	
		Recuento	% del N de Columna	Recuento	% del N de Columna	Recuento	% del N de Columna	Recuento	% del N de Columna
Género	Femenino	3	42.9%	2	28.6%	15	34.9%	4	18.2%
	Masculino	4	57.1%	5	71.4%	28	65.1%	18	81.8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados por SPSS versión 24.0 en español

A continuación, en la Tabla 3 se ha identificado las percepciones de los clientes encuestados por ítems de acuerdo a las dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial.

En relación a la dimensión económica, los resultados de la media muestran que los clientes creen que Sodimac debe de plantear el éxito a largo plazo (3.41) y que se debería controlar estrictamente sus costos de producción (3.25), lo que implica que la responsabilidad económica debe generar valor agregado a sus grupos de interés en base a las condiciones del mercado.

Con relación a la dimensión legal, se aprecia que la mayoría de los clientes de Sodimac de Santa Anita consideran que la empresa debe de asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley (3.42) y deberían de evitar incumplir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar su rendimiento (3.35), debido a que es importante desempeñarse de manera consistente con las expectativas del gobierno y la ley.

De acuerdo a la tercera dimensión ética, los encuestados dicen que Sodimac debe de respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio y están de acuerdo que debe de asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico (3.29), lo que da referencia que Sodimac debe de estar cumpliendo con el compromiso ético y moral ante la percepción de sus clientes.

Para la dimensión filantrópica los clientes encuestados de Sodimac señalaron estar ligeramente de acuerdo (3.51) que debería de destinar parte de sus recursos a las actividades sociales de su entorno. Señalaron también estar ligeramente en desacuerdo (3.38) que Sodimac debería de participar en la gestión de asuntos públicos, lo que indica que la empresa tiene compromiso filantrópico ante sus principales stakeholders (clientes).

Por último, en la tabla 3 también se aprecia que la dimensión con mayor relevancia para la variable RSE es la filantrópica concluyendo estar ligeramente en desacuerdo (3.42). Mientras que también consideran a la dimensión económica como la menos relevante estando ligeramente en desacuerdo (3.33), sobre lo que hace referencia que la responsabilidad social por parte de Sodimac es percibida por sus clientes estando ellos de acuerdo a las acciones que esta toma.

Tabla 3

*Nivel de percepción por ítems de acuerdo a dimensiones de RSE por parte de los clientes de Sodimac - Santa Anita*

		Media	Desviación estándar
Dimensión Económica 3.33	maximizar sus ganancias	3.34	0.85
	controlar estrictamente sus costos de producción	3.25	0.91
	plantear el éxito a largo plazo	3.41	1.08
	mejorar siempre los resultados económicos	3.44	1.02
Dimensión Legal 3.41	asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	3.42	1.15
	Cumplir con sus obligaciones establecidas	3.41	1.07
	Evitar incumplir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar su rendimiento	3.35	0.99
Dimensión Ética 3.35	Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	3.44	0.92
	Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico	3.33	0.78
	Asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico	3.29	0.8
Dimensión Filantrópica 3.42	Estar comprometidas con principios éticos bien definidos	3.39	1.02
	Participar en la gestión de los asuntos públicos	3.38	0.88
	Destinar parte de sus recursos a las actividades sociales de su entorno	3.51	1.05
	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios.	3.39	1.07

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados por SPSS versión 24.0 en español*

En la tabla 4 se evidencia el nivel de percepción sobre la variable de responsabilidad social empresarial y sus dimensiones. Los clientes encuestados de Sodimac de Santa Anita perciben que la variable RSE tiende estar en un nivel moderado (51.9%) como una acción voluntaria por parte de la empresa, ayudando a crear una sociedad mejor. En lo que corresponde a las dimensiones responsabilidad económica y ética la mayoría del total de encuestados (74.7% y 77.2%, respectivamente) opinan que están en un nivel moderado bajo considerando busca los beneficios económicos para sus grupos de interés de manera justa y eficiente, mostrando también su compromiso moral ante sus grupos de interés. De forma similar, las dimensiones responsabilidad legal y filantrópica son percibidas en un nivel moderado alto (69.6% y 70.9%, respectivamente), asumiendo que es importante cumplir con las leyes y demás regulaciones del marco jurídico considerando, además, la donación e inversión voluntaria.

Tabla 4

*Datos descriptivos de las dimensiones de RSE en Sodimac de Santa Anita*

		Recuento	%
Dimensión Económica	Bajo	12	15.2%
	Moderado	59	74.7%
	Alto	8	10.1%
Dimensión Legal	Bajo	9	11.4%
	Moderado	55	69.6%
	Alto	15	19.0%
Dimensión Ética	Bajo	10	12.7%
	Moderado	61	77.2%
	Alto	8	10.1%
Dimensión Filantrópica	Bajo	11	13.9%
	Moderado	56	70.9%
	Alto	12	15.2%
RSE	Bajo	19	24.1%
	Moderado	41	51.9%
	Alto	19	24.1%

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados por SPSS versión 24.0 en español*

### Discusión y conclusiones

La investigación correspondiente halló que la responsabilidad social empresarial es considerada como un aspecto inevitable por parte de los clientes de Sodimac de Santa Anita. Entre las dimensiones con mayor valoración se encuentran la responsabilidad económica y la responsabilidad ética.

Se determinó que la responsabilidad social empresarial es percibida en un nivel moderado por el 51.9% de los clientes encuestados; de acuerdo a Setó & Angla (2011) quienes obtuvieron un promedio de 3.26 como percepción media alta de la variable por diversas empresas españolas de distintos sectores. También, Truño, (2016), encontró que la variable en estudio es percibida en un nivel alto con un promedio de 3.75 por parte de las empresas del sector bancario. Sin embargo, Coba, Díaz, Zurita & Proaño (2017), encuentran que la responsabilidad social empresarial es valorada por las 52 empresas ecuatorianas, en un nivel bajo con un promedio de 0.63. Por lo tanto, en los dos primeros casos la mayoría de los involucrados perciben a la responsabilidad social empresarial como necesaria mejorar el clima organizacional y ayudar en la construcción de una sociedad mejor; debido a que la RSE se enfoca de manera voluntaria en sus grupos de interés con acciones desinteresadas, en busca de un bien común (Pacheco, 2012; Moreno, 2004; Vélez, 2015; Cortéz & Cordova, 2017; Pérez, De los Salmoner & Rodríguez, 2008; Inglada & Sastre, 2011).

La dimensión responsabilidad económica es percibida por parte de los clientes de Sodimac en un nivel moderado bajo (74.7%), según Pérez (2016) obtuvo un promedio de 4.32 como percepción alta de la dimensión responsabilidad económica por diferentes empresas españolas del sector turístico. Por lo que los casos la mayoría de los involucrados perciben a la dimensión responsabilidad económica como importante para el desarrollo económico de sus stakeholders, porque la responsabilidad social empresarial se da de manera equitativa y justa buscando beneficio económico para los grupos de interés de acuerdo a las condiciones de mercado (Presuttari, 2016; Puentes, Antequera & Velazco, 2008; Ulloa, 2003; Pérez, Espinoza & Peralta, 2016; Nawojewski, Pérez & Schlesinger, 2015)

En lo que corresponde a la dimensión de responsabilidad legal se percibe como moderada alta (69.7%) por parte de los clientes de Sodimac, de acuerdo según Pérez (2016) obtuvo un promedio de 4.30 como percepción alta de la dimensión responsabilidad legal por diferentes empresas españolas del sector turístico. Por lo que los casos la mayoría de los involucrados perciben a la responsabilidad legal como importante para así proporcionar bienes y servicios confiables, porque de esta manera contribuyan al bien común cumpliendo así con las diferentes leyes dadas por el marco jurídico (Anguita, 2011; Uribe, 2018; Alvarado & Schlesinger, 2008 y Carrol, 1991).

Con respecto a la dimensión responsabilidad ética es percibida en un nivel moderada baja (77.2%) de acuerdo a los clientes encuestados, de acuerdo según Pérez (2016) obtuvo un promedio de 4.47 como percepción alta de la dimensión responsabilidad ética por diferentes empresas españolas del sector turístico. Sin embargo, Coba, Díaz, Zurita & Proaño (2017) encuentran que la responsabilidad ética es percibida como un nivel bajo (0.69) por 52 empresas ecuatorianas. También, Claver-Cortés, Conca-Flor, García-Lillo, Gascó-Gascó, LlopisTaverner, Marco-Lajara, Molina-Manchón, Sabater-Sempere, Úbeda-García y Zaragoza-Sáez (2012) obtuvieron un nivel alto de 5.42 por 287 alumnos de las titulaciones en España. Por lo que los casos la mayoría de los involucrados perciben a la responsabilidad legal como importante para la construcción de una sociedad mejor porque la responsabilidad ética permite mostrar actos morales mediante un compromiso para con sus stakeholders inmediatos (Camacho, Fernández, Gonzáles & Millares, 2012; Torres, 2016; Cajiga, 2011 y Zorro, 2010).

Por parte a la responsabilidad filantrópica es percibida como moderada alta (70.9%) tal como consideran los clientes encuestados

de acuerdo según Pérez (2016) obtuvo un promedio de 3.94 como percepción alta de la dimensión responsabilidad filantrópica por diferentes empresas españolas del sector turístico. Por lo tanto, en todos los casos la mayoría de los involucrados perciben a la responsabilidad legal como importante para mejorar la imagen corporativa ante las comunidades intervenidas ya que se da mediante donaciones voluntarias de recursos a través de diferentes mecanismos o instituciones (Gutiérrez & Lobo, 2006; Vidal, 2013; Vallaey & Álvares, 2018; Duque, Cardona & Rendón, 2014; Cañón, 2018; Vives & Peinado-Vara, 2011; Sanborn & Portocarrero, 2003)

A continuación, se mencionan algunas deficiencias de la investigación que podrían ser consideradas en un estudio similar. Como primer punto resaltaríamos que la muestra podría haber sido con un mayor número de participantes, a pesar de que la confiabilidad del instrumento fue aceptable. Además, en la discusión se puede evidenciar que para comparar los resultados de algunas dimensiones no se contó con estudios que coincidían con las principales dimensiones de la presente investigación.

De este modo, el trabajo se constituye en un aporte que permita contribuir a futuras investigaciones sobre la variable Responsabilidad Social Empresarial ya que, a partir del análisis de los casos puede establecerse una narrativa sobre buenas prácticas. El procedimiento para definir las ha sido la identificación de aspectos clave y la síntesis de visiones que explicitan una “buena implementación” de la RSE.

## Referencias

- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de carroll. Mexico. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37–59. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(08)70043-3)
- Anguita, C. (2012). El rol del derecho en la responsabilidad social de la empresa. *Ars Boni et Aequi*, 8(1), 215–233. <http://arsboni.ubo.cl/index.php/arsbonietaequi/article/view/108>
- Caballero, M. del R. (2012). *Influencia de la RSE en la reputación corporativa: análisis del sector asegurador sanitario en 2008 y 2009: sanitas y dkv* [tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/17524/1/T34092.pdf>
- Cajiga, J. F., (2011). *El concepto de responsabilidad social*. (Biblioteca Virtual RS). Centro mexicano para la filantropía: Cemefi. [http://www.bibliotecavirtualrs.com/wp-content/uploads/2011/07/Concepto\\_RSE\\_CEMEFI.pdf](http://www.bibliotecavirtualrs.com/wp-content/uploads/2011/07/Concepto_RSE_CEMEFI.pdf)
- Camacho, I., Fernández, J., González, R., & Miralles, J. (2012). *Ética y responsabilidad empresarial*. Universidad Jesuitas: España. <https://www.edesclee.com/img/cms/pdfs/9788433026163.pdf>
- Cañón, D. M. (2018, 3-5 de octubre). Responsabilidad social empresarial ¿filantropía o verdadera inversión social?. *XXIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Información, Ciudad de México*. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxiii/docs/4.12.pdf>
- Carrol, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g)
- Coba, E., & Díaz, J., & Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(18), 23-44. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2150/215052403003>
- Cortes, A. J., & Flores, E. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial*. (1st ed.). Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. [https://www.academia.edu/33598329/LIBRO\\_RESPONSABILIDAD\\_SOCIAL\\_pdf](https://www.academia.edu/33598329/LIBRO_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_pdf)
- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico de ICE*, 2813: 45-58. <https://www.researchgate.net/publication/28072857>
- De Los Salmones, M., Crespo, A., & Del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369–385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2014). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196. <https://doi.org/10.25100/cdea.v29i50.55>
- Dzul, M. (2015). *Aplicación básica de los métodos científicos* [presentación de diapositivas] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Feldman, P. M., & Reficco, E. (2015). Impact of corporate social responsibility on purchasing behavior and willingness to pay by Bogotá consumers. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373–382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Fernández, L. V., Jara-Bertin, M., & Pineaur, F. V. (2015). Social responsibility practices, corporate reputation and financial performance. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(3), 329–344. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150308>
- García, L., & Llorente, C. (2009). La responsabilidad social corporativa una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono14*,

- 13, (95–124) <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/319>.
- Claver-Cortés, E.; Conca-Flor, F.J.; García-Lillo, F.; Gascó-Gascó, J.L.; LlopisTaverner, J.; Marco-Lajara, B.; Molina-Manchón, H.; Sabater-Sempere, V.; Úbeda-García, M.; Zaragoza-Sáez, P.C. (2012). Ética y Responsabilidad Social Empresarial (RSE): ¿simple ‘moda pasajera’ o necesidad percibida? *X Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria. Universidad de Alicante*. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/24277>
- Gutiérrez, R., & Lobo, I. (2006). Caminos que la filantropía puede abrir. *Revista Sociedad y Economía*, (10), 47–67. <https://www.redalyc.org/pdf/996/99616145002.pdf>
- Inglada, E., & Sastre, J. M. (2011). Reflexiones sobre responsabilidad social empresarial, responsabilidad pública y la sostenibilidad medioambiental. *Revista Galega de Economía*, 25(3), 5–22. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39148816002.pdf>
- Maignan, I. (2001). Consumers’ perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57–72. <https://doi.org/10.1023/A:1006433928640>
- Lizarzaburu, E., & Del Brio, J. (2016). Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 10(1), 42–65. <https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N1.02>
- López, A., Ojeda, J. F., & Ríos, M. (2017). The corporate social responsibility from the perception of human capital. A case study. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(1), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- Mendoza, M., & Sierralta, Y. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa américa móvil - Chiclayo* (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/1851>
- Montañez, G., & Gutierrez, S. (2015). *La Responsabilidad social empresarial desde el enfoque de los grupos de interés* (2.ª ed.). Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente (CENID). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=652147>
- Moreno, J. (2004). Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa. *Revista valenciana de economía y hacienda* (12). 9-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1429741>
- Nawojewski, F., Pérez, A., & Schlesinger, E. (2015). *Responsabilidad social empresarial (rse): evolucion, presente y tendencias*. Universidad de Chile. Chile. Recuperado de <https://www.dii.uchile.cl/wp-content/uploads/2015/11/Ensayo-RSE.pdf>
- Pacheco, F. (2009). Responsabilidad Social Empresarial. *Eidos*, 1, 38. <https://doi.org/10.29019/eidos.v0i1.39>
- Pérez-Sánchez, B. (2020). Responsabilidad social empresarial y grupos económicos familiares en México. *Investigación Valdizana*, 14(2), 61–71. <https://doi.org/10.33554/riv.14.2.707>
- Pérez, A., de los Salmoner, M. del M., & Rodríguez, I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (41). 127-149. <http://hdl.handle.net/10902/2240>
- Pérez, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Científica Universidad y Sociedad*, (8), 169-178. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Pérez, J. (2016). *Valoración de la responsabilidad social empresarial (RSE) por la demanda hotelera* (tesis doctoral). Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/40012.2016.384009>
- Presuttari, L. (2016). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <https://docplayer.es/83685635-Importancia-de-la-responsabilidad-social-empresarial.html>
- Puentes, R., Antequera, J. M., & Velazco, M. del M. (2008). La Responsabilidad Social Corporativa y su importancia en el espacio europeo de Educación Superior. *Estableciendo Puentes En Una Economía Global*, (2), 1–15. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2740076>
- Rodríguez, A., Calle, C., Durán, N., Zöller, B., & Pons, A. (2019). Corporate social responsibility in the centers of the public hospital network of Catalonia (Spain). *Gaceta Sanitaria*, (20), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.06.001>
- Sanborn, C. A., & Portocarrero, F. (2003). La filantropía en América Latina: Los desafíos de las fundaciones donantes en la construcción del capital humano y la justicia social. *GLOOBAL*. 13 (14), 1–37. Recuperado de [http://www.prohumana.cl/minisitios/seminario/download/sanborn\\_portocarrero.pdf](http://www.prohumana.cl/minisitios/seminario/download/sanborn_portocarrero.pdf)
- Setó, D., & Angla, J. (2011). La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) y el resultado financiero. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 20(4), 161–176.
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Costa Mendes, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte I: Diseño de investigación cuantitativa. *Latino-Am Enfermagem*, 15(3). 1-6. Recuperado de [http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es\\_v15n3a22.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf)
- Torres, A. (2016). *La responsabilidad social empresarial como factor de crecimiento en el departamento del Caquetá*, (tesis de



- maestría). Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10654/16037>
- Truño, J. (2016). *La responsabilidad social corporativa - Una aproximación en el sector bancario*, (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=117115>
- Uribe, M. E. (2018). La responsabilidad social empresarial y el enfoque estratégico de la organización: evidencia empírica de dos sectores. *Tendencias*, 19(1), 113. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.90>
- Vallaes, F., & Álvarez, J. (2018). Hacia una definición latinoamericana de responsabilidad social universitaria. aproximación a las preferencias conceptuales de los universitarios. *Educacion 21*, 22(1), 93–116. <https://doi.org/10.5944/educxx1.19442>
- Vélez, H. (2015). La responsabilidad jurídica: aproximación al concepto , relación con otros conceptos jurídicos fundamentales y su funcionamiento. *Revista de la facultad de derecho y ciencias políticas*. 45(122), 127–151. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfdcp/v45n122/v45n122a06.pdf>
- Vidal, I. (2013). Filantropía Corporativa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2011). *La Responsabilidad Social de La Empresa En America Latina*, Banco Inte (1st. ed.) New York-Estados Unidos. 468. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-América-Latina-Manual-de-Gestión.pdf>
- Wendlandt, T., Álvarez, M., Nuñez, M., & Valdez, D. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-Minister*, (29), 79–100. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.29.4>
- Zorro, C. (2010). Ética Y Responsabilidad Social En un Mundo Globalizado. *Ethics and Economics*, 8(1), 49–82. Recuperado de [http://globalizacionydemocracia.udp.cl/wp-content/uploads/2014/03/ADELA\\_CORTINA\\_2010.pdf](http://globalizacionydemocracia.udp.cl/wp-content/uploads/2014/03/ADELA_CORTINA_2010.pdf)