

**Perception of responsible leadership in wholesale distribution businesses  
of mass consumption products in Portoviejo**

**Percepción de liderazgo responsable en negocios de distribución  
mayorista de productos de consumo masivo en Portoviejo**

**Autores:**

Ing. Vélez-Vélez, Denny Cecilia  
Universidad Técnica de Manabí  
Maestría en Administración de Empresas MBA  
Portoviejo – Ecuador



[denny\\_cecilia26@yahoo.es](mailto:denny_cecilia26@yahoo.es)



<https://orcid.org/0009-0004-6379-1652>

Ing. Lozano-Jaramillo, Gustavo Alberto, Mg. Sc.  
Universidad Técnica de Manabí  
Docente Tutor Carrera Administración de Empresas  
Portoviejo – Ecuador



[gustavo.lozano@utm.edu.ec](mailto:gustavo.lozano@utm.edu.ec)



<https://orcid.org/0000-0001-7963-1013>

Fechas de recepción: 01-DIC-2023 aceptación: 02-ENE-2024 publicación: 15-MAR-2024



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>

## Resumen

Se considera al liderazgo responsable como una forma de gestionar que se encarga de impulsar al máximo la responsabilidad social de la empresa, se la considera como la gestión empresarial que tiene en cuenta los impactos de la actividad de la organización en sus diferentes grupos de interés. Este estudio buscó analizar la percepción de liderazgo responsable en negocios de distribución mayorista de productos de consumo masivo en la ciudad de Portoviejo. El estudio fue de campo, no experimental, transeccional, descriptivo, utilizando la encuesta como técnica para recopilar la información, de instrumento el cuestionario basado en la escala de Likert, y fuentes secundarias como bases de datos de producción de artículos científicos y tesis de Maestría. Los resultados mostraron que un 42% de los colaboradores percibe que el liderazgo aplicado no promueve la diversidad y la inclusión en todos los niveles de sus empresas, un 22% de indecisos sobre si en las empresas se apoya o se participa en proyectos comunitarios o programas de responsabilidad social, y 34% expresó que casi nunca en sus empresas se ve preocupación por que exista equidad en sus prácticas de contratación. Se concluyó que el liderazgo socialmente responsable tiene un profundo impacto en sus organizaciones, ya que desempeña un papel clave en la configuración de la cultura y los valores de las mismas, y sobre todo, marcan la pauta sobre cómo deben comportarse y trabajar los colaboradores de la empresa, los proveedores, y su propio comportamiento frente a la sociedad y el medio circundante.

**Palabras clave:** Liderazgo responsable; Responsabilidad social; Distribución; Gestión

## Abstract

Responsible leadership is considered as a way of managing that is responsible for maximizing the social responsibility of the company, it is considered as business management that takes into account the impacts of the organization's activity on its different stakeholders. This study sought to analyze the perception of responsible leadership in wholesale distribution businesses of mass consumption products in the city of Portoviejo. The study was field-based, non-experimental, cross-sectional, descriptive, using the survey as a technique to collect information, the questionnaire based on the Likert scale as an instrument, and secondary sources such as databases for the production of scientific articles and Master's theses. The results showed that 42% of employees perceive that applied leadership does not promote diversity and inclusion at all levels of their companies, 22% were undecided about whether companies support or participate in community projects or social responsibility programs, and 34% expressed that their companies are almost never concerned about equity in their hiring practices. It was concluded that socially responsible leadership has a profound impact on their organizations, since they play a key role in shaping their culture and values, and above all, they set the tone on how the company's employees, suppliers, and their own behavior towards the environment, society and the surrounding environment should behave and work.

**Keywords:** Responsible Leadership; Social Responsibility; Distribution; Management

## Introducción

A nivel mundial el liderazgo responsable, como un elemento clave de las buenas prácticas corporativas, forma parte de la solución a grandes problemas que se presentan en las empresas, pero la ausencia de líderes socialmente responsables generalmente limita la posibilidad de erradicar las malas prácticas y la corrupción. (Saucedo *et al.*, 2018). Es visible la creciente preocupación de las organizaciones en relación al liderazgo y la responsabilidad, debido a cambios en la mentalidad de la sociedad, y con ello una mayor valorización de la cultura de la buena conducta empresarial como resultado de la combinación de la eficacia en los procesos, las ganancias mesuradas, la preservación ambiental y la ética en los negocios. Al respecto, Durán *et al.*, (2019) considera que a nivel nacional pocas organizaciones muestran esfuerzo por lograr el bienestar y la satisfacción de sus colaboradores con el propósito de obtener como resultado una mayor productividad y un clima laboral saludable, cosa considerada imposible, sin un liderazgo adecuado. A pesar de que el tema de responsabilidad social ha tenido un fuerte crecimiento y aceptación en la mayoría de organizaciones, entre líderes y directivos no se encuentra una equidad de criterios respecto a ello, para algunos, la responsabilidad es sinónimo de una obligación económica y sustentabilidad financiera, para otros, es ganancia y satisfacción para los accionistas; y otro grupo lo relaciona con la ética empresarial y los intereses sociales.

La evolución del liderazgo a través de la historia inicia con las características de los líderes de las civilizaciones antiguas hasta la más moderna, sin duda es un tema que en las últimas décadas adquirió relevancia, esto se debe a que, en cierto modo, el liderazgo es un proceso de influir y alinear a las personas. (Sumba *et al.*, 2022). El líder socialmente responsable de la actualidad debe utilizar sus capacidades y competencias para interactuar en las diferentes situaciones que se presentan en el contexto en donde se encuentra.

Indican también Tapia y Antequera (2020) que el liderazgo es un fenómeno en estudio, en constante revisión teórica, debido a la complejidad de su naturaleza, en el cual, se conjugan una multitud de variables que tratan de explicar su causalidad, composición y efecto en las organizaciones. Sin embargo, es claro, que los diferentes tipos de liderazgo tienen una influencia decisiva en la toma de decisiones de las empresas, y generan un impacto significativo en el crecimiento de estas. Por esto, la persona que tiene el rol de líder debe relacionarse con todos los involucrados en la organización, ya que dicha relación tiene el claro objetivo de desarrollar adecuadamente las actividades necesarias para el logro de metas que beneficien a un mayor número de personas.

El interés por el liderazgo y su parte de responsabilidad social ha aumentado y ganado una atracción significativa en el ámbito académico, y se ha convertido en el tema central de las preocupaciones modernas en la gestión de liderazgo. En el futuro el liderazgo responsable se gestará en entornos extremadamente complicados para la supervivencia de las organizaciones. El líder responsable deberá poner especial énfasis en los más altos estándares de sostenibilidad y la tecnología más avanzada para minimizar el impacto negativo sobre el

medio ambiente y la salud y bienestar de las personas. (Rodríguez *et al.*, 2022). Pero, una creciente demanda de información de los clientes, las crisis financieras, el desempleo, los despidos masivos, los problemas medioambientales, los escándalos y las conductas empresariales poco éticas han generado que la responsabilidad y el comportamiento de los líderes tengan un mayor nivel de atención y escrutinio. De ahí que es importante definir qué significa «responsable socialmente» en relación al liderazgo, entendiendo que esta responsabilidad se asocia con las expectativas acerca del comportamiento de los líderes, es decir, que respondan por sus actos, decisiones y el ser dignos de confianza.

**Tabla 1**  
Liderazgo responsable (LR) y enfoques relacionados

Enfoque	Concepto	Convergencia	Divergencia
Ética	El líder muestra una conducta apropiada, con acciones y relaciones, y la promueve entre los seguidores mediante comunicación bidireccional, reforzamiento y procesos de decisión	Idea de líder como modelo que cumple estándares éticos, asegura conducta pro social en el trabajo y toma decisiones éticas	LR implica relación (líder-participes), transformación (movilizar personas dentro y fuera de la organización para el cambio social sostenible), factores externos y atención a la tensión latente entre ética y efectividad (alerta ante el uso instrumental de la ética)
Servicio	El líder es efectivo si los seguidores «servidos» crecen como personas o futuros líderes	Idea de atender necesidades e intereses de otros y perspectiva normativa (búsqueda de resultados positivos)	LR no implica auto sacrificio en servicio de otros, sino movilizarlos para alcanzar objetivos deseables; no se limita a ayudar a otros a crecer, sino a obtener resultados (valor e impacto); no trata a los seguidores como subordinados sino como participes (internos y externos) para cumplir un propósito superior (no por espiritualidad sino por responsabilidad)
Autenticidad	Proceso que se nutre de cualidades psicológicas (ética, transparencia,	Ideas de autoconciencia, autorregulación y búsqueda de resultados positivos	LR requiere que los líderes entiendan las emociones y los valores de otros, reflexionen sobre sus emociones y valores, y los

	coraje) y del contexto (clima, inclusión), para influir, energizar y desarrollar seguidores (hacia compromiso, confianza, bienestar y, así, efectividad)	(valor a largo plazo), que ayudan a la gente a encontrarle significado al trabajo	evalúen con respecto a estándares y normas, y va más allá de variables económicas (cambio social positivo)
Transformación	Proceso de construir compromiso y empoderamiento de seguidores para mejorar su desempeño y alcanzar metas organizacionales	Ideas de visión, inspiración, estímulo intelectual y consideración personal	LR moviliza a los partícipes para lograr objetivos sociales (no influye sobre seguidores solo para mejorar desempeño) y pone foco en relaciones (inclusión, colaboración y cooperación) más que en atributos del líder y énfasis en ética (no es requisito del liderazgo transformador)

Fuente: Pless y Maak (2011).

De acuerdo a las divergencias observadas en la Figura 1 se puede decir entonces que toda empresa que desea ser competitiva requiere de un líder responsable, que aplique estrategias adecuadas, sea proactivo, capaz de enfrentar retos o cambios para lograr la permanencia de su organización en el mercado. Y, sin embargo, existen diferentes retos para este tipo de líderes dado que se enfrentan a un ambiente de creciente complejidad al intentar cumplir y gestionar todos los requerimientos de sus grupos de interés. Esto se vuelve especialmente evidente debido a las diversas expectativas de las partes interesadas con respecto a lo que es o debería ser un comportamiento empresarial de esta clase.

Por otra parte, un negocio se refiere a una entidad o empresa que se dedica a ofrecer bienes o servicios con el objetivo de obtener beneficios económicos. En el ámbito comercial, existen diversos tipos de negocios que se encargan de la distribución de diferentes productos hacia los consumidores finales. (Sancán, 2022). Para Sailema (2022) la distribución de productos se define como el proceso mediante el cual son transportados y entregados desde el fabricante o productor hasta los puntos de venta o consumidores, este proceso incluye actividades como el almacenamiento, transporte, empaquetado y comercialización de los mismos.

Dentro del ámbito de la distribución, se encuentra la distribución mayorista, que se especializa en la comercialización de productos de consumo masivo a gran escala. Los negocios de distribución mayorista de productos de consumo masivo se encargan de adquirir

grandes cantidades de productos directamente de los fabricantes y luego los distribuyen a minoristas, empresas o consumidores finales. (Chiriboga *et al.*, 2022).

La distribución mayorista de productos de consumo masivo abarca un amplio mercado y desempeña un papel crucial en la cadena de suministro al facilitar la disponibilidad de productos a los consumidores finales en diversas localidades; estos negocios se centran en la entrega de productos a minoristas a precios más bajos, lo que les brinda la oportunidad de comprar en grandes cantidades y ofrecer descuentos a sus clientes. (Liang *et al.*, 2018).

Para Mejía (2020) las empresas de distribución de productos de consumo masivo se dedican a la entrega oportuna de productos entre los productores y los usuarios, con la disponibilidad y gestión de la cadena de distribución como elementos fundamentales en este negocio. Además, se caracteriza por su amplio alcance y capacidad para llegar a un amplio mercado. Estos negocios desempeñan un papel crucial en la cadena de suministro, facilitando la disponibilidad y accesibilidad de los productos de consumo masivo a los consumidores finales en diferentes localidades.

Continúa diciendo Mejía (2020) que la distribución de productos de consumo masivo constituye un campo de conocimiento dentro de la administración de empresas y negocios que ha sido tomada de la milicia y se la considera más bien como la logística para el movimiento y el almacenamiento de insumos materiales. Así, se constituye como una especie de cadena que liga insumos, procedimientos, productos, empresas y clientes de manera coordinada, sistemática y estratégica buscando satisfacer necesidades y lograr la máxima productividad dentro de un determinado sector empresarial.

En el contexto al que se ha hecho referencia, la responsabilidad social es un modelo aplicable a todo tipo de organización y en cualquier actividad para valorar y comparar su contribución al desarrollo sostenible. Por todo esto, las instituciones, en todos los niveles deben tener dentro de sus objetivos fundamentales la gestión de la responsabilidad, dando respuesta a los entornos donde funcionan. (Ormaza *et al.*, 2020), a lo que Constantino y Sánchez (2023) añaden que las empresas nacieron como consecuencia de la búsqueda de atender necesidades sociales, desde sus orígenes, la esencia de las empresas es su capacidad de resolver problemas de su población objetivo. Basado en lo dicho, tienen sentido entonces que se pretenda que a través de las políticas empresariales se hagan más sostenibles los procesos con el fin de mejorar las prácticas empresariales, haciéndolas más sustentables para generar acciones ecológicas, sociales y económicas que contribuyan con la sociedad y el medio ambiente. (Trillo *et al.*, 2020), o como también lo manifiesta Aucancela *et al.*, (2023) cuando dice que de ahí que la responsabilidad social en las empresas se ha convertido en un tema central para las organizaciones que buscan un desarrollo sostenible y el bienestar de las comunidades y del medio ambiente. A través de la implementación de políticas y prácticas responsables, las empresas pueden contribuir a una sociedad más equitativa y comprometida con el futuro.

Lo descrito muestra que la responsabilidad social en las empresas surge como un referente de estrategia dirigida a cubrir las necesidades y las expectativas de un gran grupo de consumidores, distribuidores y minoristas que requieren de un mayor compromiso social y

ambiental de las empresas de donde adquieren sus productos, finalmente Abad *et al.*, (2022) dice que una base importante dentro de la organización es la responsabilidad social que puede manifestarse en la misma comunidad, pero también puede dar soluciones que impidan que sus productos o servicios tengan un gran impacto en el medio ambiente. De acuerdo a todo lo planteado con anterioridad, este trabajo buscó analizar la percepción de liderazgo responsable en negocios de distribución mayorista de productos de consumo masivo en la ciudad de Portoviejo.

## Material y métodos

Este estudio fue de campo, pues se recolectaron datos directamente de los negocios de distribución mayorista de productos de consumo masivo, aplicando las encuestas en un mismo período de tiempo, no experimental pues se observó el fenómeno en estudio tal y como se da en su contexto natural para después analizarlo, y transeccional pues los datos se recolectaron en un solo momento o tiempo único con el propósito es describir las variables y analizar su incidencia en ese momento dado. Tuvo un enfoque descriptivo porque se puntualizaron las características de la población del estudio. Se utilizó la encuesta como la técnica para recopilar la información, como instrumento el cuestionario basado en la escala de Likert para ampliar la capacidad de respuesta de los involucrados. Como fuentes secundarias para recolectar información se usaron bases de datos de producción de artículos científicos y Tesis de Maestría.

**Tabla 2**  
Formato de la encuesta

Preguntas	Opciones				
	1	2	3	4	5
1. ¿El liderazgo aplicado en la empresa fomenta una cultura de transparencia en todas sus áreas?					
2. ¿El liderazgo aplicado en la empresa permite tomar decisiones basadas en valores responsables y sostenibles?					
3. ¿El liderazgo aplicado promueve la diversidad y la inclusión en todos los niveles de la organización?					
4. ¿El liderazgo aplicado en la empresa permite una comunicación abierta y directa entre los colaboradores y la Dirección?					
5. ¿El liderazgo aplicado fomenta la participación y el trabajo en equipo dentro de la organización?					



6. ¿En la empresa se aplican políticas o programas ya establecidos para promover prácticas socialmente responsables?					
7. ¿En la empresa se realizan acciones concretas para minimizar su impacto en el medio ambiente?					
8. ¿En la empresa se apoya o se participa en proyectos comunitarios o programas de responsabilidad social?					
9. ¿En la empresa se aplica un código de conducta para los colaboradores y socios comerciales?					
10. ¿En la empresa se nota preocupación por que exista equidad en sus prácticas de contratación?					
1	Nunca				
2	Casi nunca				
3	Indeciso				
4	Casi siempre				
5	Siempre				

Fuente: elaboración propia.

La población que se investigó comprendió los negocios de distribución mayorista de productos de consumo masivo en Portoviejo, para esto se utilizó una muestra intencional que incluyó a tres locales representativos de este tipo de comercio: Comercial El Comercio, Comercial Casanova y Comercial Gonzalo Zambrano. En cada uno de estos locales, se recopilaron datos a través de encuestas aplicadas a los colaboradores, 20 entre los tres comerciales, al no ser una población extensa no fue necesario obtener una muestra representativa.

## Resultados

En concordancia con la información recopilada a continuación se explican los resultados obtenidos en base al instrumento aplicado a la población escogida para el estudio:

**Tabla 3**  
Resumen de los resultados de las preguntas sobre el liderazgo responsable

Preguntas	Opciones				
	1	2	3	4	5
1. ¿El liderazgo aplicado en la empresa fomenta una cultura de transparencia en todas sus áreas?	2%	5%	13%	15%	65%
2. ¿El liderazgo aplicado en la empresa permite tomar decisiones basadas en valores responsables y sostenibles?	2%	6%	9%	19%	64%

3. ¿El liderazgo aplicado en la promueve la diversidad y la inclusión en todos los niveles de la organización?	13%	42%	21%	9%	15%
4. ¿El liderazgo aplicado en la empresa permite una comunicación abierta y directa entre los colaboradores y la Dirección?	1%	7%	7%	18%	67%
5. ¿El liderazgo aplicado fomenta la participación y el trabajo en equipo dentro de la organización?	2%	6%	6%	21%	65%
1	Nunca				
2	Casi nunca				
3	Indeciso				
4	Casi siempre				
5	Siempre				

Fuente: elaboración propia.

En esta primera pregunta, el 65 %, de los colaboradores encuestados considera que el liderazgo en sus empresas siempre ha fomentado una cultura de transparencia, un 15% considera que casi siempre perciben esto y el 13%, se muestra indeciso en cuanto a si el liderazgo aplicado promueve o no los aspectos antes mencionados. Es claro entonces que la mayoría percibe una forma de liderazgo que genera una cultura que fomenta la transparencia en el trabajo.

En la segunda pregunta, los resultados revelan una tendencia positiva en cuanto a la percepción de los encuestados sobre si el liderazgo aplicado en sus empresas facilita la toma de decisiones fundamentadas en valores responsables y sostenibles, pues el 65% de los participantes indicó que siempre han percibido este aspecto en el liderazgo regente. Este hallazgo sugiere una evaluación favorable entre el liderazgo en la empresa y la integración de principios responsables en el proceso de toma de decisiones.

En la tercera pregunta, el 42% de los colaboradores encuestados dijeron que casi nunca estas empresas aplican políticas o normas que promuevan la diversidad y la inclusión y un 13% expresó que nunca sucede esto. La alta proporción de respuestas negativas indican que las decisiones de la dirección en estas empresas no están respaldando ni promoviendo la diversidad y la inclusión en sus organizaciones.

En la cuarta pregunta, el 67% de los encuestados percibe que siempre y el 18% que casi siempre el liderazgo existente en sus empresas facilita una comunicación abierta y directa, este hallazgo indica que la mayoría del personal se sienten cómodos con los canales de comunicación que hay para expresar sus ideas y preocupaciones dentro de sus organizaciones.

En la quinta pregunta, el 67% de los encuestados considera que siempre y el 21% casi siempre el liderazgo en sus empresas promueve consistentemente la participación y el trabajo en equipo. Esto sugiere una percepción positiva entre los colaboradores con respecto a la capacidad del liderazgo para crear un entorno colaborativo y fomentar la sinergia en la

organización. La prevalencia de respuestas afirmativas destaca la importancia del liderazgo en la promoción de la participación y el trabajo en equipo.

**Tabla 4**

Resumen de los resultados de las preguntas sobre responsabilidad social

Preguntas	Opciones				
	1	2	3	4	5
1. ¿En la empresa se aplican políticas o programas ya establecidos para promover prácticas socialmente responsables?	2%	1%	13%	22%	62%
2. ¿En la empresa se realizan acciones concretas para minimizar su impacto en el medio ambiente?	3%	5%	11%	21%	60%
3. ¿En la empresa se apoya o se participa en proyectos comunitarios o programas de responsabilidad social?	2%	6%	22%	11%	59%
4. ¿En la empresa se aplica un código de conducta para los colaboradores y socios comerciales?	2%	2%	14%	16%	66%
5. ¿En la empresa se nota preocupación por que exista equidad en sus prácticas de contratación?	2%	34%	10%	11%	43%
1	Nunca				
2	Casi nunca				
3	Indeciso				
4	Casi siempre				
5	Siempre				

Fuente: elaboración propia.

En la primera pregunta, los resultados revelan una tendencia positiva en la aplicación de políticas o programas establecidos para promover prácticas socialmente responsables en las empresas, pues el 62% indica que siempre y el 22% casi siempre. Sin embargo, cabe destacar que existe un grupo significativo de encuestados, 13%, que se muestra indeciso sobre la presencia de estas prácticas en sus empresas.

En la segunda pregunta, aunque la mayoría de los participantes expresan que se realizan acciones concretas para minimizar el impacto en el medio ambiente y que estas son llevadas a cabo siempre 60% o casi siempre 21%, también hubo un grupo, 11%, que se mostró indeciso sobre el compromiso ambiental de sus organizaciones, entendiendo que la percepción de acciones concretas para reducir el impacto ambiental sugiere que las empresas han adoptado acciones reales y sostenibles con el medio.

En la tercera pregunta, los resultados reflejan percepciones variadas en cuanto a la participación de la empresa en proyectos comunitarios o programas de responsabilidad social, y aunque la mayoría indica que siempre 59% y casi siempre 11%, es decir una

tendencia positiva hacia la participación frecuente o constante, la presencia de un porcentaje significativo, 22% de indecisos, sugiere que estos aspectos no son claramente aplicados y que aún hay espacio para mejorar el compromiso de estas organizaciones con iniciativas sociales.

En la cuarta pregunta, los resultados obtenidos revelan que la mayoría de los encuestados, 66% siempre y 16% casi siempre, perciben que en sus empresas si se aplica un código de ética para los colaboradores y socios comerciales. Sin embargo, la presencia de un 14% de respuestas en la categoría "indeciso" indica que algunos colaboradores aún pueden no estar completamente seguros o conscientes de la existencia y aplicación de un código de ética efectivo.

En la quinta pregunta, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, 43% siempre y 11% casi siempre, perciben una preocupación significativa por la equidad en sus prácticas de contratación. Sin embargo, la presencia de respuestas en las categorías "Casi nunca", 34%, e "Indecisos", 11%, indican la necesidad de una evaluación más detallada y posiblemente de medidas correctivas para abordar cualquier brecha existente.

## Discusión

Al analizar la percepción de liderazgo responsable en negocios de distribución mayorista de productos de consumo masivo en la ciudad de Portoviejo, se observa que un 42% de colaboradores consideran que el tipo de liderazgo aplicado en sus empresa no promueve la diversidad y la inclusión en todos los niveles de sus organizaciones, 11% de encuestados se manifiestan indecisos sobre si en sus empresas se realizan acciones concretas para minimizar el impacto de sus actividades comerciales en el medio ambiente circundante, 22% también están indecisos en cuanto a si sus empresas apoyan o participan activamente en proyectos comunitarios o programas de responsabilidad social, de igual forma otro 14% de colaboradores se muestran indecisos respecto a si en sus empresas se aplica adecuadamente un código de conducta para sus colaboradores y socios comerciales, y un 34% considera que casi nunca en sus empresas se nota preocupación por que exista equidad en sus prácticas de contratación. Los resultados de la encuesta sobre el liderazgo utilizado en sus empresas ofrecen una visión interesante de la percepción de los colaboradores respecto a esta temática, se ha evidenciado que no hay un compromiso con la diversidad y la inclusión lo que está restando impulso a la participación abierta y a contribuciones del personal que pueden ser significativas para el negocio, la falta de certeza entre algunos encuestados puede sugerir la necesidad de una comunicación más clara y transparente por parte de la dirección sobre las iniciativas para reducir el impacto en el medio ambiente, la participación en proyectos comunitarios y programas de responsabilidad social es un aspecto clave para evaluar el impacto social de una empresa por lo que existe la necesidad de una mayor claridad en las políticas y programas de responsabilidad social corporativa, así como un esfuerzo adicional para fomentar la participación activa del personal en tales actividades; la implementación de

un código ético es esencial para establecer un marco de conducta y valores en el entorno empresarial por lo también es necesario que la comunicación sobre el comportamiento ético debería mejorar y con ello asegurar que todos los colaboradores y socios no caigan en ambigüedades, desde una perspectiva organizacional el no estar atentos a que exista equidad en las prácticas y metodologías de contratación está desviando el enfoque que debe tener la responsabilidad social por lo que innegable la necesidad de lograr un equilibrio adecuado para que todas las partes involucradas obtengan beneficios. Es entonces comprensible que existen serias limitaciones cuando hay una mentalidad de negocios estrecha, cortoplacista y obsesionada exclusivamente con las ganancias a obtener, converjan dos corrientes que habían estado separadas: la de la ética en los negocios, enfocada al comportamiento individual de los directivos, y la de la responsabilidad social corporativa, enfocada a la acción de las empresas con la sociedad, como lo manifiesta Mejía (2021) diciendo que el desarrollo del liderazgo responsable socialmente permite influir en otros y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos comunes, y al mismo tiempo, exige aptitudes en la persona para que sea capaz de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo. Las interrogantes planteadas sobre el liderazgo responsables van direccionadas hacia los atributos del líder (Saucedo *et al.*, 2018; Sumba *et al.*, 2022; Pless y Maak, 2011), en donde también se revisan las características del seguidor, el contexto o la situación, los procesos del liderazgo y los resultados o subproductos de la interacción de todos estos elementos; de ahí que desde un pensamiento sistémico es posible esclarecer la necesidad de ver el liderazgo responsable socialmente desde un enfoque holístico (Ormaza *et al.*, 2020; Trillo *et al.*, 2020; Abad *et al.*, 2022), enfoque que integra todos los elementos y que permiten considerar los puntos concordantes en las definiciones del liderazgo y de la responsabilidad social. Se debe entender que el liderazgo responsable socialmente en las empresas tiene que asumir la complejidad y multiplicidad de sus grupos de interés a los que tiene que atender, a los inversores y accionistas hay que añadirles colaboradores, comunidades locales, autoridades políticas, sindicatos, activistas, etc. Se necesitan líderes más sistémicos, que identifiquen y entiendan la complejidad de las variables que entran en juego en cada situación, y menos líderes demasiado centrados en adivinar las motivaciones de los demás, sólo así posiblemente se podrá construir un entramado de redes y amplios acuerdos que son consustanciales al bien común.

## Conclusiones

Se resalta la imperiosa necesidad de contar con más líderes socialmente responsables no solamente en los negocios como los comerciales de distribución mayorista de productos de consumo masivo en Portoviejo. La carencia de este tipo de líderes emerge como una limitante significativa para abordar problemas socioeconómicos a nivel local y regional, destacando así la importancia estratégica de la responsabilidad social en las decisiones y en la gestión empresarial.

La variedad de perspectivas sobre la responsabilidad social entre los líderes de locales comerciales resalta la complejidad inherente al liderazgo en este entorno específico. La

ausencia de un enfoque uniforme subraya la necesidad urgente de desarrollar un marco integrado y equitativo que pueda unificar las diversas perspectivas sobre la responsabilidad social, promoviendo así una dirección más coherente y efectiva adaptada a las particularidades del comercio local.

La conexión intrínseca entre la responsabilidad social organizacional y el liderazgo individual demuestra que los líderes deben ser adaptables y orientados al cambio para abordar eficazmente los desafíos económicos, sociales y ambientales. La carencia de esta alineación no solo afecta a la empresa, sino también a la comunidad en la que operan, subrayando la importancia de un liderazgo más consciente de su impacto en la sociedad.

### Referencias bibliográficas

- Abad, G., Mata, M., & Suriaga, M. (2022). La responsabilidad social como factor de calidad de las PyME comerciales de Guayaquil, Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 7(5-1), 303-314 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1362>. Obtenido de: [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/1362/1259](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1362/1259)
- Aucancela, J., Suasti, C., & Vásquez, F. (2023). Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en Manabí. *Vol.7No.2(2023):JournalScientific Investigar ISSN: 2588-0659*<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.2.2023.283-297>. Obtenido de: <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/339/1419>
- Constantino, P., y Sánchez, J. (2023). Algunas reflexiones en torno al concepto de responsabilidad social empresarial. *Revista Ciencias Sociales y Económicas Vol. 7 Núm 2, 2023 | e-ISSN 2588 - 0594 - ISSN 2588 - 0586*. Obtenido de: <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/468/648>
- Chiriboga, P., Fuentes, L., Tapia, L., & Sánchez, J. (2022). Estrategias digitales de ampliación de mercados y la competitividad de la empresa importadora S. T. Rio Import. *Revista Científico Dominio de las Ciencias, 8(3), 682-699*. Obtenido de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-EstrategiasDigitalesDeAmpliacionDeMercadosYLaCompe-8635275.pdf>
- Durán, I., Gallegos, M., & Cabezas, D. (2019). Estilos de liderazgo y su influencia en el clima laboral: caso de estudio de empresa exportadora de alimentos. *Revista ESPACIOS, 40(40)*. Obtenido de: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p03.pdf>
- Liang, Y. (2018). Evaluación de la cadena de suministro de cadenas de suministro de productos de consumo masivo. *Revista de Industria de Alimentos, 5(1), 109-118*.
- Mejía, C. (2020). Estructuras de distribución de consumo masivo, aplicaciones y efectos en los sectores económicos. Casos Exitosos Colombianos. *Tesis de grado. Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Obtenido de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/39280/ca72mej857.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Mejía, N. (2021). Liderazgo social corporativo como estrategia gerencial. *Revista Global Negotium ISSN 2642 -4800 Vol. 5 No. 1. Enero - Abril 2022*.
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*

- ISSN: 1315-9518. Obtenido de:  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/28063519009.pdf>
- Pless, N. & Maak, T. (2011). Responsible leadership: Pathways to the future. *Journal of Business Ethics*, 98(1): 3-13. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1114-4>. Obtenido de:  
[https://www.researchgate.net/publication/227451528\\_Responsible\\_Leadership\\_Pathways\\_to\\_the\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/227451528_Responsible_Leadership_Pathways_to_the_Future)
- Rodríguez, C., Romani, U., Arias, J., & Barrial, d. (2022). Liderazgo responsable como fortaleza de las empresas democráticas. *Revista de Filosofía Vol. 39, Edición Especial N°2, 2022, pp.433-443* Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela ISSN: 0798-1171 / e-ISSN: 2477-9598. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7309417>. Obtenido de: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/filosofia/article/view/39063/43777>
- Sailema, O. (2022). Canales de distribución y rentabilidad en empresas distribuidoras de insumos para la producción de calzado. Caso: Importadora Maros. Ambato. *Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3439/1/77594.pdf>
- Sancán, W. (2022). Innovación y creación de valor de las microempresas de la cabecera parroquial en anegado. Jipijapa. *Tesis de grado. Universidad Estatal del Sur de Manabí*. Obtenido de: <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3861/1/TESIS%20-%20WILLIAN%20SANC%20C3%81N%20VILLAMAR%20-%202030-03-2022.pdf>
- Saucedo, H., Rochín, J., & Morales, M. (2018). Gestión de las Organizaciones desde la Responsabilidad Social. *ECORFAN*. Obtenido de: [https://www.ecorfan.org/proceedings/Gestion%20de%20las%20Organizaciones%20desde%20la%20Responsabilidad%20Social/Gesti%C3%B3n\\_de\\_las\\_Organizaciones\\_desde\\_la\\_Responsabilidad\\_Social\\_3.pdf](https://www.ecorfan.org/proceedings/Gestion%20de%20las%20Organizaciones%20desde%20la%20Responsabilidad%20Social/Gesti%C3%B3n_de_las_Organizaciones_desde_la_Responsabilidad_Social_3.pdf)
- Sumba, R., Chóez, S., & Pico, Y. (2022). Liderazgo Empresarial como factor de desarrollo de las Pymes. *Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 8, núm. 1. Febrero Especial, 2022, pp. 262-279*. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2570>. Obtenido de: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2570/5777>
- Tapia, Z. & Antequera, J. (2020). El liderazgo transformacional y su incidencia en la toma de decisiones gerenciales en las empresas. 9(9), p 119-134. DOI:10.21803/adgnosis.9.9.443. Obtenido de: <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/443/554>
- Trillo, V., Lewis, P., Tejada, J., & Gallegos, E. (2020). Implementación de políticas de responsabilidad social empresarial del 2015 – 2020. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas Sociales | www.revistanaque.org Volumen 5 | No. 13 | Septiembre-diciembre 2022 | ISSN: 2631-2883*. Obtenido de: [https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2274/1/Articulo\\_3\\_\\_\\_eque\\_N13V5.pdf](https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2274/1/Articulo_3___eque_N13V5.pdf)

**Conflicto de intereses:**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

**Financiamiento:**

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

**Agradecimiento:**

N/A

**Nota:**

El artículo no es producto de una publicación anterior.