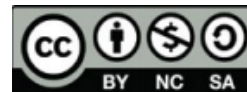
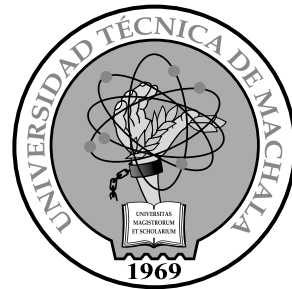




✓ La adopción de la Responsabilidad Social Empresarial como respuesta a los desafíos del mercado

Mayiya González Illescas
Compiladora

Colección: *Semana de la ciencia*



Ediciones UTMACH

91 pág: 21x25,5cm

Colección Semana de la Ciencia

ISSN: 2806-5530(e)

Título: La adopción de la Responsabilidad Social Empresarial
como respuesta a los desafíos del mercado - Mayiya

González-Illescas (Compiladora)

Primera edición - septiembre 2021

ISBN: 978-9942-24-148-1

CDD 338.7

1. Empresas,

2. Negocios

-Temas relacionados

Publicación PDF

La adopción de la Responsabilidad Social Empresarial como respuesta a los desafíos del mercado

Mayiya González-Illescas

COMPILADORA

Autoridades

César Quezada Abad - **Rector**
Amarilis Borja Herrera - **Vicerrector Académico**
Jhonny Pérez Rodríguez - **Vicerrector Administrativo**

Luis Brito Gaona
Director de Investigación

© Ediciones UTMACH
Colección seriada

Colección Semana de la Ciencia
ISSN: 2806-5530(e)

Título original:

La adopción de la Responsabilidad Social Empresarial como
respuesta a los desafíos del mercado

ISBN: 978-9942-24-148-1

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241481>

Libro con revisión de pares ciegos especializados

© Mayiya González-Illescas
(Compiladora)

© Autores de capítulos

Karina Lozano Zambrano
Jefe editor / Diseño y edición editorial
Edison Mera León - **Diseño de portada**

Fernanda Tusa Jumbo - **Corrector de estilos**
Jorge Maza-Cordova - **Asesor tecnológico**
Karla Ibañez y Cyndi Aguilar - **Equipo de difusión**

Primera edición
Septiembre 2021
Machala-Ecuador
Universidad Técnica de Machala - UTMACH
Correo: editorial@utmachala.edu.ec

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional
(CC BY-NC-SA 4.0).

Contenido

Influencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas exportadoras

10

Perspectivas de decisión de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector agrícola

40

El sector bananero y la responsabilidad social en la provincia de El Oro

64

Pág.

Introducción

El interés de las empresas por implementar la Responsabilidad Social Empresarial se refleja como una respuesta estratégica frente a las crecientes exigencias de los consumidores que revelan en sus preferencias una mayor sensibilidad hacia aspectos ambientales y sociales, ligados a las actividades económicas de sus proveedores.

La participación en los mercados internacionales involucra al reto de atender los cambios derivados de normativas sanitarias, regulaciones de ingreso, el uso de las Tic, variación en los patrones de consumo, además de las actuaciones de la competencia que acortan el tiempo de duración de las ventajas creadas. Sin duda, estos factores contribuyen y al mismo tiempo caracterizan el dinamismo del entorno.

A nivel internacional, importadores y grandes cadenas de supermercados que concentran el poder de compra, a la vez que presionan sobre los márgenes de comercialización, se muestran más exigentes con sus proveedores en lo que respecta a estándares de sostenibilidad en la cadena de suministros. De esta manera, demuestran un sentido de protección hacia sus clientes, transfiriendo los riesgos de no cumplimiento a sus proveedores. Así, la priorización de estándares y certificaciones comprenden umbrales para el ingreso y mantenimiento en los mercados más exigentes. Si bien las prácticas sostenibles y responsables pueden representar desafíos para los exportadores, también pueden constituirse en una oportunidad para mejorar su posición competitiva.

La implementación de prácticas organizacionales en el contexto del Responsabilidad Social Empresarial, se manifiesta como un conjunto de decisiones enfocadas a crear una imagen y reputación positiva, vinculada a un comportamiento más

responsable con el medio ambiente y la sociedad, integrando aspectos económicos, políticos, sociales y ambientales. Estamos frente a una oportunidad de crear ventajas competitivas a largo plazo, abordando desafíos transversales en la cadena de valor, poniendo a prueba la flexibilidad de las empresas y su capacidad de aprendizaje organizacional.

Este texto está dirigido a estudiantes, docentes y empresarios que buscan ampliar su conocimiento sobre el papel de la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta estratégica para fortalecer la competitividad de las empresas ecuatorianas, ante el dinamismo de los mercados internacionales. Mediante los tres capítulos desarrollados se pretende contribuir con material que invita a reflexionar sobre la importancia de considerar el conocimiento externo, derivado del abordaje de iniciativas de empresas de diversos sectores, incluido el agrícola y la actividad bananera, que han implementado la Responsabilidad Social Empresarial. Finalmente, la apertura hacia el conocimiento externo que involucra las buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, podría influenciar en las decisiones futuras de quienes tienen a su cargo tan compleja tarea. No obstante, si contribuimos a sensibilizar a los futuros empresarios sobre la importancia de iniciativas sostenibles, más allá de su influencia en la competitividad, habremos contribuido como actores del cambio hacia una mayor concientización del impacto social y ambiental de las actividades económicas de las que nos servimos.

CAP 1

Influencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas exportadoras

Mayiya González-Illescas
Jennifer Gallo-Apolo
Kelvin Rodríguez-Eugenio
Miriam Farez-Arias

AUTORES

Mayiya González-Illescas

Profesor titular de la Universidad Técnica de Machala. PhD en Empresa, Economía y Sociedad.

Jennifer Gallo-Apolo

Estudiante de la carrera de Comercio Internacional de la Universidad Técnica de Machala.

Kelvin Rodríguez-Eugenio

Estudiante de la carrera de Comercio Internacional de la Universidad Técnica de Machala.

Miriam Farez-Arias

Profesor titular de la Universidad Técnica de Machala. Magister en Ingeniería de Software.

Influencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas exportadoras

Resumen

El entorno de los mercados internacionales refleja cambios continuos, destacándose modificaciones en el comportamiento de los consumidores, influenciados por un mayor interés sobre los impactos de las actividades productivas en el medio ambiente. En paralelo, un creciente número de países está incorporando normativas de gestión ambiental más estrictas, con la finalidad de fortalecer acciones para orientar una producción sostenible. En este contexto de necesidades manifiestas del mercado, las empresas exportadoras están respondiendo con la adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE). Visto como un enfoque de negocios, la RSE permite a las empresas ingresar en nuevos mercados, así como defender su posicionamiento en segmentos donde la cultura del consumidor valora los esfuerzos empresariales por hacer visible su compromiso con la sociedad. En este sentido, la RSE se convierte en una fuente de oportunidades para innovar y generar ventajas competitivas perceptibles por la sociedad en su conjunto. El presente artículo tiene como objetivo identificar la relación de la RSE con la competitividad de las empresas exportadoras. Se busca dar respuesta a la interrogante que guía la investigación: ¿Cuáles son las variables que reciben un impacto positivo de la aplicación de RSE?. Mediante un enfoque cualitativo y la aplicación de los métodos teóricos: inductivo-deductivo y analítico-sintético. A partir del análisis documental de artículos científicos, documentos oficiales y estudios de casos. Se consideró para la selección

de artículos: a) que incluyan análisis de experiencias empresariales en la aplicación de RSE, con enfoques cualitativos o cuantitativos, y b) que los resultados de la relación entre la aplicación de RSE y variables asociadas a la competitividad sean positivos. Los resultados obtenidos sugieren que la RSE impacta positivamente en la vinculación con la comunidad y el medio ambiente, la satisfacción del cliente, la imagen de marca y la reputación de las empresas. Se concluye que la gestión de las partes interesadas en el marco de la RSE, favorece la generación de ventajas competitivas, no obstante, la relación entre la RSE y la competitividad no es directa, intervienen otras variables que actúan como mediadoras. Los hallazgos de esta investigación, expuestos como buenas prácticas empresariales internacionales, podrían incentivar una visión más amplia de los directivos del sector exportador, respecto a las adaptaciones que deben considerar en sus actividades y relación con la comunidad.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, competitividad empresarial, estrategia organizacional, empresas exportadoras.

Introducción

En los últimos años, el dinamismo del mercado se ha visto reflejado en cambios en el comportamiento de los consumidores, destacándose una mayor preocupación por el origen de los productos y la forma en que se producen.

Para las empresas que participan en los mercados internacionales, en la búsqueda de satisfacer a sus consumidores y defender su participación, la competencia se ha tornado más compleja. El auge de las empresas exportadoras que adoptan las prácticas organizacionales relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se explica en parte, por la necesidad de responder en forma estratégica a las presiones de la demanda, cuyas exigencias superan la calidad de los productos, sumándose un mayor compromiso con el medio ambiente y la sociedad. La RSE se ha extendido como un enfoque de negocios mediante el cual las empresas incorporan, de forma voluntaria, políticas y líneas de acción para contribuir a resolver problemas ambientales y sociales, vinculados a las operaciones de producción y comercialización de su ámbito de interés (Bowen, 1953; Carroll, 1979; Comisión de la Comunidad Europea, 2001).

Una extensa literatura sostiene que las empresas adoptan la RSE para robustecer su competitividad (Muñoz et al., 2015; Bernal et al., 2016; Sinkovics et al., 2019; Suganthi, 2020; Xu & Zeng, 2020) medida en desempeño global, en paralelo a su objetivo de transferir valor agregado a la sociedad y sus actores, particularmente a los llamados grupos de interés (Sen et al., 2006; Peršić et al., 2017; Lizcano-Prada & Lombana, 2018).

La RSE y la competitividad empresarial se presentan como constructos de carácter multidimensional. Autores clásicos y contemporáneos coinciden en que la RSE se refleja en las dimensiones: económica, legal, ética, filantrópica y ambiental (Carroll, 1979; Comisión de la Comunidad Europea, 2001; Dahlsrud, 2006; ISO, 2010). Al hilo de configuración de la RSE, las empresas promueven desde sus prácticas organizacionales, la integración de objetivos empresariales y de aquellos que tienen un impacto directo con el entorno en el que operan (Cox & Dupret, 2004; Vives et al., 2005; Saeed & Arshad, 2012; Lacey et al., 2015; Lechuga-Carodozo, 2019). Por el lado de la competitividad existe una extensa discusión de lo que comprende. Así, recogiendo el criterio de varios autores (Quinn & Rohrbaugh, 1983; Kay, 1993; Camisón, 1999; Porter & Kramer, 2006; Rubio & Aragón, 2006; Vilanova et al., 2009; Ljubojevic et al., 2012) la competitividad de las empresas se puede reflejar en la capacidad de innovar, de obtener productos de calidad, la productividad de la mano de obra, la ampliación de la cuota de mercado, la valoración de marca, reputación percibida por los clientes, en suma, un desempeño superior al de otras empresas.

Existe evidencia que sustenta que la RSE influye de forma positiva en variables vinculadas a la competitividad empresarial. Así, en el ambiente laboral y compromiso de los empleados (Hur et al., 2018; Aguinis & Glavas, 2019; Bouraoui et al., 2019), la percepción favorable de los consumidores (Melo & Garrido-Morgado, 2012; Sinkovics et al., 2019; Suganthi, 2020; Xu & Zeng, 2020).

Objetivo general: Identificar la relación de la RSE con la competitividad de las empresas exportadoras.

Objetivos específicos:

- Identificar si la RSE influye de forma directa o indirecta en la competitividad de las empresas exportadoras.
- Brindar respuesta a la interrogante que guía la investigación: ¿Cuáles son las variables de la competitividad que reciben un impacto positivo de la aplicación de RSE?.

Revisión de literatura

Responsabilidad social empresarial y sus dimensiones

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha ganado espacio como práctica organizacional. Hasta hace poco tiempo, se asumía que la única responsabilidad de las empresas era generar utilidades, pero hoy en día los altos directivos están difundiendo a través de sus decisiones, que han asumido que sus actividades tienen un impacto directo en su entorno, en lo social, económico y medioambiental.

Sobre la definición de la RSE, se aprecia consenso entre los autores que la caracterizan como el conjunto de obligaciones internas y externas que tienen las empresas en aspectos económicos, legales, medioambientales y discrecionales, promoviendo el bienestar de sus trabajadores, respetando el medio ambiente en el que operan y atendiendo las expectativas de sus grupos de interés (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001; Saeed & Arshad, 2012). En la tabla 1 se recogen definiciones que varios autores brindan sobre la RSE.

Tabla 1. *Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial*

Autor	Definición
Carroll (1979)	Abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado.
Maignan-Ferrell y Hult (1999)	La medida en que las empresas cumplen sus obligaciones económicas, legales, éticas y discrecionales que les imponen sus stakeholders.
Comisión de las Comunidades Europeas (2001)	La integración voluntaria que realizan las empresas de aspectos relacionados con problemáticas sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.
Cox y Dupret (2004)	Una empresa socialmente responsable se preocupa del bienestar de quienes trabajan en ella (salud, educación, remuneración del personal, entre otros) y que demuestra su solidaridad con su entorno (clientes, proveedores y la comunidad).

Ruiz y Romero (2011)	Un proceso que debe redundar en una práctica empresarial que satisfaga preocupaciones sociales y medioambientales con una dirección interior-exterior y donde intervienen sujetos activos y pasivos.
Saeed y Arshad (2012)	La RSE se puede definir como situaciones en las que la empresa va más allá del cumplimiento y se involucra en acciones que parecen promover algún bien social, más allá del interés de la empresa y lo que exige la ley.

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados

Como se puede constatar, la responsabilidad social empresarial es amplia debido a los ámbitos que abarca y la interacción con sus grupos de interés internos (trabajadores, accionistas, directivos) y externos (consumidores, proveedores, competidores, gobierno y la comunidad). Para precisar el carácter multidimensionalidad de la RSE, en la tabla 2 se recogen las dimensiones de acuerdo a la visión de varios autores.

Tabla 2. *Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial*

Autores	Dimensiones
Carroll (1979)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Económica 2. Legal 3. Ética 4. Filantrópica
Comisión de las Comunidades Europeas (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensiones internas: Gestión de recursos humanos salud y seguridad en el lugar de trabajo adaptación al cambio y gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales. 2. Dimensiones externas: Comunidades locales socios comerciales proveedores y consumidores derechos humanos y problemas ecológicos mundiales.

Instituto Ethos (2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valores, Transparencia y Gobernanza 2. Público Interno 3. Medio Ambiente 4. Proveedores 5. Consumidores y Clientes 6. Comunidad 7. Gobierno y Sociedad.
Dahlsrud (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambiental 2. Social 3. Económica 4. Stakeholders 5. Voluntariedad.
International Organization for Standardization (ISO) (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gobierno organizacional 2. Derechos humanos 3. Prácticas laborales 4. Medio ambiente 5. Prácticas de negocio justo 6. Problemas del consumidor 7. Participación y desarrollo de la comunidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores.

Si bien las dimensiones de la RSE están siendo incorporadas por las empresas, el énfasis difiere en su aplicación. Como una forma de diferenciarse de la competencia, algunas empresas fortalecen su compromiso con aspectos sociales y ambientales con los que logran una mayor repercusión en el medio en el que se desempeñan (Briones & Bernal, 2017; Suganthi, 2020). No obstante, existe evidencia que señala el esfuerzo de las organizaciones por mejorar sus relaciones con los clientes internos, los trabajadores (Bouraoui et al. 2019). Los estudios de Aguinis & Glavas (2019) destacan que la aplicación de la RSE motiva a los empleados a comportarse de forma proactiva y a fortalecer su compromiso con los objetivos empresariales.

Competitividad empresarial y sus dimensiones

Bajo el enfoque de la Teoría de Recursos y Capacidades, la competitividad de las empresas se construye con base en los recursos internos, por sus características especiales y altamente diferenciadas que le confieren valor estratégico (Wernefelt, 1984; Barney, 1991; Grant, 1991). En la identificación de los recursos y capacidades, los autores se refieren a los activos tangibles e intangibles, procesos organizativos, información, conocimiento gerencial que la empresa detenta y emplea en el despliegue de sus estrategias.

Las empresas se encuentran inmersas en una economía globalizada altamente competitiva, presionadas por la búsqueda de factores que denoten una mejor posición en función de su valor agregado, en comparación a otras. Varios autores coinciden en asociar la competitividad a la capacidad que desarrolla la empresa para desplegar sus actividades en los distintos mercados donde compete (Alic, 1987; Huerta, 1991), manteniendo o ampliando su participación, en paralelo a los beneficios económicos.

Cabe destacar que es primordial la habilidad de los empresarios para formular y ejecutar estrategias competitivas acordes con el entorno general donde se desenvuelven (Herrera-Mandueño, 2016). Sin duda, las características que distinguen a los productos y la forma de comercialización, contribuyen a generar oportunidades para las empresas (Porter & Kramer, 2006). La obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia, refleja finalmente la competitividad.

De acuerdo a una extensa literatura de autores clásicos precedentes, la competitividad se define como un concepto multidimensional (Quinn & Rohrbaugh, 1983; Kay, 1993; Camisón, 1999), que integra aspectos cuantitativos y cualitativos. En este sentido, la capacidad de las empresas para competir se puede identificar en la combinación de factores de tipo tangible e intangible (Wernefelt, 1984; Barney, 1991; Teece et al., 1997).

En efecto, existen diversos indicadores para la medición de la competitividad, de amplia aceptación en el ambiente académico y empresarial. En este sentido, este trabajo se sustenta en la idea de que la competitividad se refleja en indicadores de desempeño a nivel corporativo, que inciden en el éxito de largo plazo. A continuación en la tabla 3 se recoge la visión de varios autores sobre las dimensiones que contribuyen a proyectar la competitividad empresarial.

Tabla 3. Dimensiones de la competitividad

Autor	Dimensiones
Quinn y Rohrbaugh (1983)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidad en la adaptación de los productos a los cambios (innovación); 2. Satisfacción de clientes; 3. Satisfacción de empleados; 4. Aumento de cuota de mercado.
Kay (1993)	<ol style="list-style-type: none"> 1. La capacidad de innovar; 2. Las principales relaciones internas y externas; 3. La reputación; 4. Activos estratégicos.
Camisón (1999) Cagliano et al. (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuota de mercado; 2. Productividad de la mano de obra; 3. Solvencia; 4. Reputación; 5. Satisfacción de los clientes; 6. Satisfacción de los empleados; 7. Posición competitiva en términos de precio, calidad e innovación.
Ambastha y Monaya (2004) Vilanova et al. (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desempeño (Rentabilidad); 2. Calidad (Satisfacción al cliente); 3. Productividad; 4. Innovación; 5. Imagen (Reputación).
Vives et al. (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planeación Estratégica; 2. Producción y operaciones; 3. Aseguramiento de la calidad; 4. Comercialización; 5. Contabilidad y finanzas; 6. Recursos humanos; 7. Gestión ambiental; 8. Sistemas de información.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores.

De acuerdo a las dimensiones antes señaladas, la competitividad de una empresa se refleja en diversos indicadores. Ahora bien, siguiendo las premisas de la Teoría de Recursos y Capacidades (Barney, 1991), las empresas que perteneciendo a un mismo sector obtienen distintos resultados, estarían robusteciendo su diferenciación basadas en la heterogeneidad de sus recursos y capacidades. Así se explicaría que las mejoras en el desempeño empresarial, pueden fundamentarse en la innovación de procesos y desarrollo de capacidades internas.

La responsabilidad social empresarial y la competitividad de las empresas

Para las empresas la generación de ventajas competitivas, se ha convertido en una constante de su gestión. Siguiendo las ideas de Vilanova et al. (2009), entre los determinantes clave para medir la competitividad de una empresa se destacan el valor de marca, la reputación y la innovación. Los elementos señalados se pueden conseguir mediante la aplicación de la RSE, de acuerdo a Perez y Bedoya (2005), las empresas pueden mejorar su imagen institucional y reputación social, e inclusive podría ampliar su credibilidad. Al hilo de lo expuesto, las empresas que implementan prácticas de RSE pueden diferenciarse de sus competidores, lo que se traduce en una ventaja competitiva.

Con sustento en The Stakeholders Theory of the Corporation que hace referencia al valor que las empresas crean para las partes interesadas mientras buscan alcanzar sus propósitos empresariales (Donaldson & Preston, 1995; Freeman, et al., 2004), existe evidencia que señala que las empresas exportadoras están implementando la RSE, como una forma de satisfacer a los nichos de mercado que exigen de sus proveedores mayor preocupación por el medio ambiente. Así también, desde la Teoría Instrumental de la RSE, (Nyuur et al., 2019; Marakova et al., 2021; Tan et al., 2021) asociada a un enfoque estratégico, la presión de la competencia en los mercados internacionales, ha incentivado a las empresas a diferenciarse profundizando en su reputación e imagen asociada a la creación de valor para las partes interesadas internas y externas.

Los resultados obtenidos en diversas investigaciones refuerzan la tesis de que la RSE influye en el desempeño empresarial de las empresas exportadoras. Torugsa et al. (2013) al analizar una muestra de 171 pymes manufactureras de Australia,

identifica que estas han mejorado sus resultados financieros al profundizar en la dimensión social. Battaglia et al. (2014) en su estudio de 213 pymes del sector de la moda en Italia, concluyen que el comportamiento proactivo sobre aspectos ambientales y de innovación se relaciona con el aumento de la cuota de mercado. Martos-Pedrero et al. (2019) del análisis de 107 empresas del sector agroalimentario español, señalan que la implementación de la RSE ha favorecido un mejor posicionamiento en los mercados de exportación, fundamentado en el compromiso social, lo que los ha llevado a mejoras significativas en la relación con los grupos de interés.

Melo y Garrido-Morgado (2012) al analizar una muestra de 320 empresas americanas ubicadas en un ranking de mayor reconocimiento por su reputación, identifican que la combinación de prácticas y comportamientos administrativos que reflejan el interés en los problemas de la comunidad, refuerzan la confianza de las partes interesadas, para juzgar sus productos e intenciones. Es importante señalar que este estudio enfatiza que el nivel de implementación de las dimensiones de la RSE, se encuentra influenciado por el sector al que pertenecen las empresas, es decir, las empresas responden a los requisitos específicos del sector en el que compiten.

Las conclusiones de los estudios recientes de Aguinis y Glavas (2019), Bouraoui et al. (2019), Jones et al. (2019), coinciden en señalar que en las empresas donde se aplica la RSE, los empleados experimentan buenas relaciones laborales y un ambiente que incentiva el compromiso, la proactividad en la solución de problemas. Zayas (2019) en su estudio aplicado a empresas del sector agropecuario de México, destaca que las acciones implementadas en relación al involucramiento de los trabajadores, la equidad de género e igualdad laboral, se refleja como un mecanismo que contribuye a mejorar la opinión de los actores externos en general. Por su parte, Cegliński y Wiśniewska (2016) consideran que el aumento de la confianza en la empresa, la mejora de su reputación en el mercado y una mayor lealtad de los empleados son los principales beneficios que aportan las actividades de RSE.

De forma complementaria, la difusión de las acciones enmarcadas en la RSE como función estratégica de las empresas, favorece la visibilidad ante el público en general y la satisfacción de sus expectativas. Así, la reputación funciona como un reflejo de las características clave de la empresa, fomentando la decisión de compra de los consumidores. Se refuerza la idea de que la RSE favorece la creación de una

reputación corporativa, que como activo intangible estratégico, difícil de imitar, comprende un enorme potencial para crear una ventaja competitiva sostenida en el tiempo (Suganthi, 2020).

Materiales y métodos

En coherencia al objetivo y pregunta que guía la presente investigación, la metodología empleada comprende un enfoque cualitativo, mediante la aplicación de los métodos teóricos: inductivo-deductivo y analítico-sintético.

Se recurre a la investigación documental, fundamentada en fuentes de información secundaria, específicamente artículos científicos publicados por otros autores. En este sentido, la unidad de análisis comprendió 18 artículos científicos, cuya selección se derivó de una revisión preliminar de 40 documentos. La estrategia de búsqueda se basó en la utilización de palabras clave asociadas al objeto de estudio. Se emplearon las bases de datos bibliográficas de Scopus, Redalyc, Latindex y Scielo. Los criterios para escoger los artículos comprendieron las siguientes premisas:

- Estudios de empresas y sectores de diferentes zonas geográficas, con enfoque cuantitativo.
- Casos de empresas exportadoras y su experiencia en la aplicación de la RSE
- Que contribuyan a identificar alguna relación entre RSE y competitividad.

Para abordar los resultados se consideró la sistematización de los artículos fuente de información, mediante la organización de una matriz que integra los datos: autores y año de publicación, el tamaño de la muestra, país donde se realizó el estudio, variable dependiente: la RSE; variable independiente: competitividad (considerando sus dimensiones).

Los métodos teóricos: inductivo-deductivo y analítico-sintético se emplearon en el análisis e interpretación de los principales hallazgos realizados por otros autores, con la finalidad de recopilar argumentos que permitan sostener algún tipo de relación entre las dimensiones de la RSE y las diversas manifestaciones de la competitividad empresarial

Resultados y discusión

Los resultados se presentan como una síntesis de los artículos científicos precedentes, asociados al objeto de estudio. Se analiza la relación o efecto que tiene la RSE en la competitividad de las empresas exportadoras. Si bien, algunos autores identifican efectos de manera general, otro grupo lo hacen enfatizando las dimensiones de RSE y su vinculación con las manifestaciones de la competitividad.

A continuación, en la tabla 4 se recogen los 18 casos de estudio que analizan la incidencia o relación entre la RSE y la competitividad de empresas que participan en los mercados internacionales.

Tabla 4. *RSE y competitividad empresarial en empresas exportadoras*

Autor/ Año	Muestra Sector/País	Variable	dependiente	Resultados
Marín y Rubio (2008)	531 Pymes del sector industrial y de servicios de la región de Murcia (España).	RSE (Dimensiones: económica, legal, ética y discrecional).	Éxito competitivo: aumento de cuota de mercado, productividad de la mano de obra, solvencia, reputación, satisfacción de los clientes, empleados	Todas las dimensiones de la RSE presentan coeficientes significativos, aunque con distinto signo. Un análisis global permite confirmar que la RSE tiene un efecto positivo en el éxito competitivo de las Pyme analizadas.
Tantalo et al. (2012)	50 Pymes de la industria de servicios (40%), productos duros (36%), productos blandos (18%) y comercio minorista a gran escala (6%) de Italia	Actividades RSE (creación de valor para la comunidad local, clientes, empleados, proveedores, cuidado del medio ambiente, filantropía, Innovación).	Competitividad	Los hallazgos muestran claramente que la orientación estratégica hacia la RSE y la participación de las corporaciones en estas actividades pueden tener beneficios positivos en el perfil competitivo de las corporaciones.

Villafán y Ayala (2012)	12 empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras del municipio de Uruapan, Michoacán (México)	RSE (Dimensiones: Calidad de vida, Ética empresarial, Vinculación con la comunidad y Medio Ambiente)	Competitividad	Los elementos de RSE que generan efectos favorables en la competitividad de las empresas son: salud y seguridad laboral, el trato justo, el respeto a los derechos humanos, civismo empresarial; inversión ambiental, la difusión de la RSE.
Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2013)	710 Microempresas de varios sectores (España)	RSE	Éxito competitivo e Innovación	La RSE ejerce un efecto indirecto significativo en el éxito competitivo de las microempresas a través de la innovación por lo que se acepta la existencia de mediación parcial.
Battaglia et al. (2014)	213 Pymes del sector de la moda de Italia y Francia	Prácticas de RSE	Competitividad (Dimensiones: Innovación, desempeño del mercado y rendimiento de los intangibles)	Existe relación positiva entre las prácticas de RSE de medio ambiente y la innovación. Correlación positiva entre las prácticas de RSE del mercado y un aumento en las cuotas de mercado al ganar nuevos clientes. Existe correlación positiva entre RSE y reconocimiento de marca.
González et al. (2014)	76 Empresas del sector de las energías renovables de España	RSE (Dimensiones: Medioambiental, económica y social)	Reputación corporativa y resultados económicos	Se identifica que la relación entre RSE y los resultados económicos no es directa, sino que se encuentra mediada por la reputación corporativa.

Mayorga et al. (2014)	450 pymes manufactureras de Guadalajara (México)	RSE (Factores: Sociopolítico ambiental, involucramiento y beneficios)	Competitividad (Factores: desempeño financiero, costos y tecnología)	Se confirma que la RSE tiene efectos significativos en la competitividad empresarial de las pymes manufactureras.
Saeidi et al. (2014)	205 empresas de fabricación y productos de consumo (Irán)	RSE (ético, económico, discrecional y legal)	Rendimiento de la empresa (satisfacción del cliente, reputación y ventaja competitiva)	El efecto positivo de la RSE en el rendimiento de la empresa se debe a la percepción de reputación y satisfacción del cliente. Estos hallazgos sugieren que la RSE se relaciona de forma indirecta con la competitividad.
Flores et al. (2015)	49 empresas afiliadas en el Directorio de la Industria Maquiladora de Baja California de Tijuana (México)	RSE	Imagen de la marca, rendimiento, normas y regulaciones, gestión ambiental	Según los resultados obtenidos, la RSE incide de manera indirecta en la competitividad, porque impacta a través de las variables marca, rendimiento, normas y regulaciones, gestión ambiental
Bernal et al. (2016)	98 empresas del sector tecnológico (España)	Motivaciones externas para implementar RSE, Sistemas de Gestión, habilitadores de la RSE.	Competitividad	Las variables analizadas actúan como facilitadores de la integración de la RSE, por lo tanto se refleja un efecto mediador. Es decir, la implementación de la RSE tiene efectos en la competitividad, pero a partir de las variables asociadas.

Hernández y Sánchez (2016)	278 MiPymes (España)	RSE (Dimensiones: social, económica y medioambiental)	Resultado empresarial	La RSE es capaz de explicar el 62,6% de la varianza del resultado empresarial, y además ese efecto es significativo. La dimensión económica es capaz de explicar el 59,3% del resultado empresarial, se siguen la dimensión social y medioambiental.
Herrera-Madueño et al. (2016)	481 Pymes de la región de Murcia (España)	Prácticas de RSE (medio ambiente, empleados, clientes y comunidad local)	Rendimiento competitivo	Los resultados muestran que el desarrollo de prácticas de RSE contribuyen a aumentar el rendimiento empresarial tanto directa como indirectamente, a través de la capacidad de estas organizaciones para gestionar sus partes interesadas.
Burlea-Schiopoiu y Mihai (2019)	200 PYME (Rumanía)	RSE, prácticas de formación en innovación	Indicadores de sostenibilidad económica	Existe una correlación significativa y positiva entre las prácticas de formación y de innovación (de la RSE) y los indicadores de beneficio por empleado y gasto total.
Esparza y Reyes (2019)	245 empresas familiares en el sur del estado de Quintana Roo (México)	RSE (Dimensiones: medio ambiente, empleados, sociedad y clientes)	Éxito competitivo e Innovación	Las prácticas de RSE tienen un impacto positivo y significativo en el éxito competitivo de las empresas familiares, a través de la innovación empresarial.

Alzadjali (2020)	135 PYME (Bahrein)	RSE (Dimensiones: social, económica y medioambiental, con 4 grupos de interés: grupos de interés, proveedores, clientes, empleados y comunidad local)	Desempeño de la empresas	Las RSE se relaciona de forma positiva con la innovación organizacional y el desempeño global de la empresa. La variable mediadora entre la RSE y el desempeño es la innovación organizacional.
Latif et al. (2020)	225 empleados del sector del cemento (Pakistán)	RSE (Dimensiones: económica, legal, ético discrecional)	Desempeño empresarial	Se comprobaron efectos directos y de mediación. La RSE tiene un efecto directo significativo en el desempeño empresarial. Se identificó como variable mediadora el desempeño del equipo.
Kim (2020)	351 empleados, varios sectores (Korea)	RSE (Dimensiones: económica, legal, ética, caritativa)	Confianza organizacional y desempeño laboral	La RSE impacta en la confianza de los empleados y a través de esta se ha mejorado el desempeño laboral. Estos elementos fortalecen la sostenibilidad de la empresa
Zhang et al. (2020)	500 clientes y trabajadores de varias empresas (China)	RSE	Desempeño organizacional	La RSE influye en el desempeño organizacional medido como satisfacción del cliente, siendo las variables mediadoras la reputación corporativa, el atractivo de la organización.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores.

De los trabajos citados y sistematizados, se observa que la implementación de la RSE se realiza a través de sus distintas dimensiones, principalmente en las dimensiones: medioambiental, económica, social, ética, legal, discrecional, clientes y empleados, siendo las decisiones de carácter estratégico las que definen la concentración de esfuerzos en alguna o varias de ellas. Así, estos primeros resultados son consistentes con las conclusiones de Burlea-Schiopoiu y Mihai (2019) que permiten reforzar la idea de que las empresas están considerando la RSE de forma integrada a su misión y visión estratégica, como una forma de apuntar a su desarrollo sostenible.

Entre los hallazgos se destaca que las prácticas organizacionales comprendidas en la integración de la RSE, proyectan que su interés se extiende más allá del habitual desarrollo económico, en función de la atención de las empresas en los problemas vinculados al desarrollo medioambiental y social de su entorno interno.

El valor estratégico de la RSE se ve reflejado en el desempeño que logran las empresas por su implementación. Si bien las relaciones son complejas, se revela influencia de la RSE en la competitividad empresarial observada desde sus diferentes manifestaciones. De las conclusiones obtenidas por los autores en la recopilación de artículos fuente de estudio, existen coincidencias entre ellos al identificar que existen variables mediadoras entre la RSE y la competitividad de las empresas exportadoras. Es decir, la RSE no influye por sí sola en el desempeño empresarial, lo hace a través de otras variables que tienen un importante efecto canalizador hacia la competitividad organizacional. Estos resultados refuerzan las conclusiones de Vilanova et al. (2009) y Saeidi et al. (2015), quienes señalan que la RSE ha conllevado a beneficios como mejoría en la relación con empleados, incremento en la productividad, eficiencia en los procesos, disminución de la rotación de personal y costos asociados. Al hilo de lo expuesto, otros impactos de las prácticas de RSE se manifiestan a partir de la imagen y reputación organizacional, dichos resultados son consistentes con los estudios de López-Salazar et al. (2011), Torugsa et al. (2013), los cuales señalan que el comportamiento responsable contribuye a fidelizar a los clientes, atraer a nuevos clientes, generar confianza en los accionistas, atraer nuevas inversiones.

De la recopilación de casos de análisis de empresas que compiten en los mercados internacionales y que han aplicado la RSE, se puede extraer que las variables mediadoras más robustas son la innovación como capacidad de gestión de las partes interesadas y la reputación corporativa, que como rendimiento intangible, favorece las posibilidades de fortalecer la satisfacción de los clientes en paralelo al aumento

de la cuota de mercado externo. Estos hallazgos refuerzan las premisas de Kolk y Van Tulder (2010), Torugsa et al. (2012), las cuales apuntan a la relación entre RSE y desempeño financiero y la sostenibilidad de los negocios internacionales.

Conclusiones

Uno de los principales motivos por los que la RSE ha venido tomando importancia, es que los empresarios consideran que su implementación puede permitir captar nuevos clientes y por ende incrementar sus ingresos (Zhang et al., 2020). Las empresas que ejercen prácticas de RSE muestran un comportamiento competitivo frente a sus similares, en aspectos como: productos o servicios competitivos, mano de obra calificada, saludable, competitiva y eficiente, prácticas honestas, gestión ética, clima laboral, transparencia, comunicación efectiva, fuerte cultura organizacional y ambiente para la proactividad creatividad e innovación.

Los beneficios que la RSE puede aportar a las empresas, según Villafán y Ayala (2012) son: la reducción de costos y mejora de la productividad (gracias a las buenas condiciones laborales y la excelente relación con los diferentes grupos de interés); el incremento de la demanda de productos (en función de una buena imagen y reputación de la empresa), además de generar confianza entre los diferentes grupos de interés, al rendir cuentas, lo que conlleva a la empresa a ser más competitiva.

Partiendo del objetivo planteado de analizar la relación de la RSE en la competitividad de las empresas exportadoras, y habiendo tomado como referencia los 18 artículos sistematizados en el apartado de resultados, se concluye que las prácticas de RSE inciden en la competitividad, pero de forma indirecta, a través de variables mediadoras como la innovación, la imagen y la reputación corporativa, las cuales reciben el mayor impacto de la RSE. La implementación de la RSE contribuye a mejorar el rendimiento empresarial a través del reconocimiento, el valor de marca, lo que coincide con las conclusiones de otros autores (Vilanova, et al., 2009; Burlea-Schiopoiu & Mihai, 2019; Alzadjali, 2020; Zhang et al., 2020). La empresa se puede diferenciar de sus competidores gracias a la buena reputación e imagen obtenida, lo que se traduce en competitividad. Así mismo, la innovación se puede convertir en una excelente herramienta para desarrollar su competitividad, es más, se dice que las empresas que practican la RSE son las más propensas a innovar.

Considerando que las empresas exportadoras deben afrontar un contexto complejo caracterizado por el enfoque en las afectaciones de sus actividades en el medio y las crecientes demandas del estilo y comportamiento de los consumidores, este trabajo pretende contribuir a posicionar la idea de que la aplicación de la RSE apuntala la sostenibilidad de las empresas en los mercados internacionales. La integración de la RSE en la estrategia corporativa debe asumirse como relevante para generar ventajas competitivas.

La principal limitación de este trabajo se identifica en el enfoque cualitativo adoptado, puesto que se ha planteado como una aproximación a los casos de empresas de diversos sectores y regiones geográficas que han implementado la RSE. Precisamente las futuras líneas de investigación podrían apuntar a trabajar con evidencia empírica de empresas exportadoras que permitan realizar un análisis correlacional, e incluso, probar modelos teóricos respecto a las variables que median entre la RSE y la competitividad de las empresas exportadoras.

Referencias bibliográficas

Alic, J. A. (1987). Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society. *Technology in Society*, 9(1), 1-17.

[https://doi.org/10.1016/0160-791X\(87\)90027-3](https://doi.org/10.1016/0160-791X(87)90027-3)

Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). On Corporate Social Responsibility, Sensemaking, and the Search for Meaningfulness Through Work. *Journal of Management*.

<https://doi.org/10.1177/0149206317691575>

Alzadjali, S. (2020). Impact of Corporate Social Responsibility on Smes Performance: A Mediating Role of Innovation. *iKSP Journal of Business and Economics*, 1(1).

<https://iksp.org/journals/index.php/ijbe/article/view/35>

Ambastha, A., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models. *Singapore Management Review*, 26(1), 45-61.

<https://ssrn.com/abstract=2146487>

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo F. y Frey, M. (2014). Responsabilidad social corporativa y competitividad dentro de las pymes de la industria de la moda: evidencia de Italia y Francia. *Sustainability*, 6(2), 872-893. <https://doi.org/10.3390/su6020872>

Bernal-Conesa, J. A., Nieves-Nieto, C. & Briones-Peñalver, A. J. (2016). CSR and technology companies: A study on its implementation, integration and effects on the competitiveness of companies. *Scientific Journal Intangible Capital*, 12(5).

<http://doi.org/10.3926/ic.721>

Bouraoui, K., Bensemmane, S., Ohana, M., & Russo, M. (2018). Corporate Social Responsibility and Employees' Affective Commitment: A Multiple Mediation Model. *Management Decision*, 57(1), 152-167.

doi:<https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-1015>

Briones Peñalver, A. J., & Bernal Conesa, J. A. (2017). Analysis of Corporate Social Responsibility in Spanish Agribusiness and Its Influence on Innovation and Performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 182-193.

doi:<https://doi.org/10.1002/csr.1448>

Burlea-Schiopoiu, A., & Mihai, L. S. (2019). An integrated framework on the sustainability of SMEs. *Sustainability*, 11(21), 6026.

<https://doi.org/10.3390/su11216026>

Cagliano, R., Blackmon, K. y Voss, C. (2001). Small firms under MICROSCOPE: International differences in production / operations management practices and performance. *Integrated Manufacturing Systems*, 12(7), 469-482.

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000006229>

Camisón C. (1999). La medición de los resultados empresariales desde una óptica estratégica: construcción de un instrumento a partir de un estudio Delphi y aplicación a la empresa industrial española en el período 1983-1996. *Revista de Contabilidad y Tributación: Comentarios, casos prácticos*, 99, 201-264.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2581341.pdf>

Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Cegliński, P. & Wiśniewska, A. (2016). CSR as a Source of Competitive Advantage: The Case Study of Polpharma Group. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 3(4).

<http://dx.doi.org/10.12775/JCRL.2016.020>

Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Cox, S. y Dupret, X. (2004). La responsabilidad social corporativa como aporte a la ética y probidad públicas. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington. https://www.oocities.org/transparenciachile/estudio_sobre_la_responsabilidad.htm

Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.

<https://doi.org/10.1002/csr.132>

Donaldson, T., y Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.

<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992>

Esparza-Aguilar, J. y Reyes-Fong, T. (2019). Prácticas de responsabilidad social empresarial desarrolladas por empresas familiares mexicanas y su efecto en el éxito competitivo y la innovación. *TEC Empresarial*, 13(2), 45-57.

<http://dx.doi.org/10.18845/te.v13i2.4494>

- Freeman, R., Wicks, A., y Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and “the corporate objective revisited”. *Organization Science*, 15(3), 364-369. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066>
- Flores-Ortiz, M. V., Vega-López, A. y Chávez-Moreno, E. A. (2015). La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad en la industria maquiladora de Tijuana, B.C., México. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 10(1), 759-768.
<https://www.researchgate.net/publication/292158815>
- Gallardo-Vázquez, D. y Sánchez-Hernández, M. I. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, (38), 14-31.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43328033001.pdf>
- González-Ramos, M. I., Donate-Manzanares, M. J. y Guadamillas-Gómez, F. (2014). El efecto del papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSC y los resultados económicos. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (1), 67-89.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/1378/1200>
- Grant, R. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
<https://doi.org/10.2307/41166664>
- Hernández-Perlines, F. & Sánchez-Infantes, J. P. (2016). Análisis del Efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en los Resultados Empresariales de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes). *Revista: globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(1), 110-123.
<https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N1.06>
- Herrera-Madueño, J., Larrán-Jorge, M., Martínez-Conesa, I. & Martínez-Martínez, D. (2016). Relationship between corporate social responsibility and competitive performance in Spanish SMEs: Empirical evidence from a stakeholders' perspective. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 55-72. <http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2015.06.002>

Huertas, E. (1991). La Competitividad de las empresas y la Política de Defensa de la Competencia. *Revista Vasca de Economía*, (21), 50-69.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=273450>

Hur, W.-M., Moon, T.-W., & Ko, S.-H. (2018). How Employees' Perceptions of CSR Increase Employee Creativity: Mediating Mechanisms of Compassion at Work and Intrinsic Motivation. *Journal of Business Ethics*, 153(3), 629-644. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3321-5>

International Organization for Standardization [ISO]. (2010). Descubriendo ISO 26000.

<https://www.iso.org/publication/PUB100258.html>

Instituto Ethos. (2007). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial.

<https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/111.pdf>

Jones, D. A., Newman, A., Shao, R., & Cooke, F. (2019). Advances in Employee-Focused Micro-Level Research on Corporate Social Responsibility: Situating New Contributions Within the Current State of the Literature. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 293-302.

doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3792-7>

Kay, J. (1993). Foundations of Corporate Success: How business strategies add value. Oxford, Oxford University Press.

<http://dx.doi.org/10.1093/019828988X.001.0001>

Kim, M. J. (2020). The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Organizational Trust and Job performance. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 114-122.

<https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.3.114>

Kolk, A., & Van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 19(2), 119-125.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.12.003>

- Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A., & Manolis, C. (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 315-332. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0390-9>
- Lechuga-Cardozo, & Isaac, J. (2019). Estrategia de responsabilidad social empresarial de una terminal portuaria en Barranquilla, Colombia. *Signos: Investigación en sistemas de gestión*, 11(1), 131-144. doi:<https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2019.0001.08>
- Latif, K. F., Sajjad, A., Bashir, R., Shaukat, M. B., Khan, M. B., & Sahibzada, U. F. (2020). Revisiting the relationship between corporate social responsibility and organizational performance: The mediating role of team outcomes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(7), 1630-1641 <https://doi.org/10.1002/csr.1911>
- Lizcano-Prada, J., & Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Economía*, 18(34), 119-133. <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08>
- Ljubojevic, C., Ljubojević, G. y Maksimović, N. (2012). Social responsibility and competitive advantage of the companies in Serbia. *Managing transformation with creativity*, 12, 555-569. <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-2011/papers/>
- López-Salazar, A., Contreras-Soto, R. y Molina-Sánchez, R. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 261-283. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20521435012.pdf>
- Maignan, I., Ferrell, O.C. & Hult, G. T. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469. <https://danielsethics.mgt.unm.edu/pdf/Corporate%20Citizenship.pdf>
- Marakova, V., Wolak-Tuzimek, A. y Tuckova, Z. (2021). Corporate Social Responsibility As a Source of Competitive Advantage in Large Enterprises. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 113-128. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.07>

Marín-Rives, L. y Rubio-Bañón, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en pyme. *Tribuna de Economía*, 2008, 842, 177-193.

<http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1150/1150>

Martos-Pedrero, A., Cortés-García, F., & Jiménez-Castillo, D. (2019). The Relationship between Social Responsibility and Business Performance: An Analysis of the Agri-Food Sector of Southeast Spain. *Sustainability*, 11 (22), 6390.

doi:<https://doi.org/10.3390/su11226390>

Mayorga-Salamanca, P. I., Sánchez-Gutiérrez, J. y González-Urbe, E. G. (2014). La responsabilidad social y los impactos que influyen en la competitividad de las pymes manufactureras de Guadalajara. *Mercados y Negocios: Revista de Investigación y Análisis*, 15(2), 65-89.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5811249>

Melo, T., & Garrido-Morgado, Á. (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11-31.

<https://doi.org/10.1002/csr.260>

Muñoz, R., Sánchez de Pablo, J. & García-Pardo, I. (2015). Linking corporate social responsibility and financial performance in Spanish firms. *European Journal of International Management*, 9(3), 368-383.

doi.org/10.1504/EJIM.2015.069133

Nyuur, R. B., Ofori, D. F. y Amponsah, M. M. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage: A developing country perspective. *Thunderbird International Business Review*, 61, 551-564. <https://doi.org/10.1002/tie.22065>

Pérez, G. y Bedoya, D. A. (2005). Las estrategias de responsabilidad social en la expansión global, nuevo paradigma de la gestión empresarial. *Gestión y Ambiente*, 8(2), 173-180.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169421174012>

- Peršić, M., Janković, S., & Krivačić, D. (2017). Sustainability Accounting: Upgrading Corporate Social Responsibility. In *The Dynamics of Corporate Social Responsibility*. En I. S. Aluchna M., he Dynamics of Corporate Social Responsibility. CSR, Sustainability, Ethics & Governance. (págs. 285-303). Rijeka, Croacia: Switzerland: Springer International Publishing. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-39089-5_15
- Porter, M. & Kramer, M. (2006), Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Quinn, R. E. y Rohrbaugh, J. (1983). A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach to Organizational Analysis. *Management Science*, 29(3), 363-385.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.29.3.363>
- Ríos, M., Guevara, N., Álvarez, J. y Castro M. (2019). Responsabilidad social empresarial: un análisis desde el ápice estratégico al núcleo operativo en la industria alimentaria de Cuenca-Ecuador. *Ingeniería Industrial*, 23(91). <https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/115>
- Ruiz-Malvarez, M. C. y Romero-González, Z. (2011). La responsabilidad social empresarial y la obsolescencia programada. *Saber, Ciencia y Libertad*, 6(1), 127-138.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3997367>
- Saeed, M. & Arshad, F. (2012). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 19, 219-232.
<https://doi.org/10.1057/dbm.2012.19>
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024>

Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility In Strengthening Multiple Stakeholder Relationship: A field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.

<https://doi.org/10.1177/0092070305284978>

Sinkovics, N. and Archie-acheampong, J. (2019). The social value creation of MNEs-a literature review across multiple academic fields. *Critical Perspectives on International Business*, 6(1), 7-46.

<https://doi.org/10.1108/cpoib-06-2017-0038>

Suganthi, L. (2020). Investigating the relationship between corporate social responsibility and market, cost and environmental performance for sustainable business. *South African Journal of Business Management*, 51(1), 1-13.

<https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.1630>

Tan, K. L., Ho, J. M., Pidani, R. y Goveravaram, A. D. (2021). Doing good does you good? The financial impact of individual CSR dimensions: A Malaysian context. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2020-0146>

Tantalo, C., Caroli, M. & Vanevenhoven, J. (2012). Corporate social responsibility and SME's competitiveness. *International Journal of Technology Management*, 58(1/2), 129-151.

<https://doi.org/10.1504/IJTM.2012.045792>.

Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.

[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID)

[SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID)

Torugsa, N., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2013). Proactive CSR: An Empirical Analysis of the Role of its Economic, Social and Environmental Dimensions on the Association between Capabilities and Performance. *Journal of Business Ethics*. 115(2), 383-402.

<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1405-4>

Vilanova, M., Lozano, J. M. & Arenas, D. (2009). Exploring the Nature of the Relationship between CSR and Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, (87), 57-69.

<https://doi.org/10.1007/s10551-008-9812-2>

Villafán-Vidales, K. B. & Ayala-Ortiz, D. A. (2012). Responsabilidad social de las empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad. *Contaduría y Administración*, 59(4), 223-251.

[https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(14\)70161-5](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(14)70161-5)

Vives, A., Corral, A. & Isusi, I. (2005). Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://www.cumpetere.com/wp-content/uploads/2018/02/PyMEs.pdf>

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.

<https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>

Xu, Y., & Zeng, G. (2020). Corporate social performance aspiration and its effects. *Asia Pacific Journal of Management*, 1-27.

doi:<https://doi.org/10.1007/s10490-020-09706-0>

Zayas, I. (2019). La competitividad en las empresas agropecuarias a través de la responsabilidad social empresarial. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 45, 273-284.

<https://doi.org/10.22004/ag.econ.301867>

Zhang, Q., Cao, M., Zhang, F., Liu, J., & Li, X. (2020). Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective. *Business Ethics: A European Review*, 29(1), 20-34.

<https://doi.org/10.1111/beer.12243>

CAP 2

Perspectivas de decisión de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector agrícola

Mónica del Carmen Vargas Jiménez
Mariana del Rocío Verdezoto Reinoso
María Beatriz Peralta Mocha

AUTORES

Mónica del Carmen Vargas Jiménez

Investigadora Externa-Universidad Técnica de Machala / Magister en Auditoría Integral en la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL. Doctoranda en Ciencias Sociales mención Gerencia, Universidad del Zulia-Venezuela. Miembro del Grupo de investigación COMINDEP Nro. 025– Dominio Economía Empresa y Productividad; y miembro del Grupo de Investigación para la Potencialidad Universidad-Empresa INPUNIAM, adscritos al Centro de Investigación - UTMACH. movaji@hotmail.com

Mariana del Rocío Verdezoto Reinoso

Profesora titular de la Universidad Técnica de Machala. Ingeniera en Contabilidad y Auditoría-CPA, Universidad Técnica de Machala. Magíster en Auditoría Integral, Universidad Técnica Particular de Loja. Doctoranda en Ciencias Sociales mención Gerencia, Universidad del Zulia. Docente de Posgrado. Coordinadora del Grupo de Investigación para la Potencialidad Universidad – Empresa, INPUNIAM-UTMACH. mverdezoto@utmachala.edu.ec

María Beatriz Peralta Mocha

Profesora titular de la Universidad Técnica de Machala. Lcda. en Sociología y Ciencias Políticas, Magister en Docencia Universitaria e Investigación, Universidad Técnica de Machala. Doctoranda en Planificación Pública y Privada, Universidad Nacional de Tumbes. Directora del Grupo de Investigación Vinculación con la Sociedad como medio para el Posicionamiento Competitivo-UTMACH. mbperalta@utmachala.edu.ec

Perspectivas de decisión de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector agrícola¹

Resumen

El objetivo del presente trabajo investigativo es identificar los aportes teóricos sobre los factores de decisión de la responsabilidad social empresarial desde un enfoque estratégico del sector agrícola. La investigación es cualitativa de corte documental-descriptiva cuya búsqueda bibliográfica se la realizó bajo criterios de identificación de los factores de decisión o factores determinantes de la RS con preferencia al sector agrícola. La validez de dichos aportes corresponde a los encontrados en las tesis doctorales, artículos, libros cuya base de datos están reconocidas por la comunidad científica. Los resultados revelan que el sector agrícola asume la responsabilidad social con estrategias tradicionales de índole económica, social y ambiental que involucran exigencias del eslabón secundario y terciario de su cadena de valor, a esto la necesidad de las partes interesadas de no causar daños ambientales en los procesos de tecnificación y manejo de insumos en la producción de cultivos. De esto se desprende la perspectiva de decisión de cada grupo de interés de la cadena, según las aportaciones teóricas, su comportamiento responsable puede ser influenciado por los aspectos legales, proveedores, medio ambiente, competitividad, consumidores, los valores de los propietarios, las relaciones con los stakeholders, la comunidad, entre otros factores, que por el momento tratan de fortalecer su cultura organizacional para sostenerse en el mercado, pero de forma individualizada.

Palabras claves: responsabilidad Social Empresarial, factores de decisión, sector agrícola.

¹Producto de la investigación del Grupo Inpuniem GRP -045, Potencialidad Universidad-Empresa, de la Universidad Técnica de Machala “Responsabilidad Social Empresarial en el sector bananero del cantón Machala, provincia de El Oro”.

Introducción

La responsabilidad social-RS evoluciona de manera desarticulada con el área social y empresarial (Correa, 2007) entre sus causas, la limitada capacidad de responder a los desafíos económicos, sociales y ambientales que surgen en un entorno cambiante, los mismos que vienen exigiendo a los agentes de la sociedad a tomar decisiones que involucren a cada una de sus partes interesadas, de hecho, poder generar impactos positivos y minimizar los negativos. Cabe mencionar, que la RS durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX alimenta su implementación desde una obligación ética corporativa que se fortaleció tras los principios sociales de caridad, más tarde, para fines del siglo XX el término responsabilidad se fortalece en sinergia al enfoque social y empresarial, que trató de mejorar el concepto tradicional “acciones filantrópicas” (Sarmiento, 2011) hacia uno contemporáneo “visión compartida” (Norma ISO 26000; Gómez y Martínez, 2017).

Debido a su importancia Saldarriaga (2013) argumenta su aplicación a las obligaciones y compromisos legales y éticos que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos; dichos factores, tienen incidencia en los procesos y productos de la empresa en la arista social.

En consecuencia, el panorama expuesto ha probado que se amplíe el interés de la RS hacia la empresa debido al aporte que esta genera con el desarrollo sostenible de los pueblos (López et al., 2017), fundamentalmente significó que las empresas busquen la sostenibilidad con la satisfacción de las expectativas que el mercado consumidor posea sobre el manejo de situaciones coyunturales de la práctica de responsabilidad, esto ha considerado que los estudios de la RS se amplíen a su involucramiento a la gestión estratégica de los grupos de interés (Sarmiento, 2011) así también, aquellas acciones motivadoras para que un empresario pueda decidir implementarla como una acción totalmente voluntaria.

Desde lo razonable, la Responsabilidad Social Empresarial-RSE implica prácticas responsables y continuas, las mismas que concierne a criterios sustentables y éticos, que tengan como efecto equilibrar el cumplimiento de leyes y el desempeño empresarial en la sociedad (Martínez et al., 2015), naturalmente no basta lo medioambiental, también requiere de acciones sociales, laborales, culturales, contractuales y legales.

La responsabilidad social, surge con la necesidad en el proceso de industrialización de los pueblos, por ende, es un fenómeno no considerado en la implementación de modelos de desarrollo capitalistas, que han causado daños severos a la naturaleza en el fin de buscar crecimiento económico en las transformaciones de la cadena de valor: extracciones y explotación de recursos naturales, especialmente los combustibles fósiles y minerales; Solis (2008) enuncia una reconciliación de dicho modelo con el ecosistema, al racionalizar en cierta medida el uso y manejo de los recursos productivos (p.228). Por lo tanto, la economía de un país depende de los recursos naturales que posee y el involucramiento de la fuerza de trabajo en cada uno de los sectores primario, secundario, terciario, o cuaternario, su efectivo uso podría mitigar los efectos invernaderos.

Las actividades cotidianas en el sector primario como el agrícola, ganadero y pesca, en torno a la relación eficiente con sus grupos de interés, requiere de buenas prácticas para la tecnificación y el manejo de insumos de entrada y salida. Al mismo tiempo, se visiona la certificación de medidas amigables que estandaricen aquellos comportamientos transparentes y éticos conforme lo señala la ISO 26000. Por tal motivo, se contextualiza la presente investigación, hacia el sector agrícola.

La particularidad de la responsabilidad social se denota en posibles eventualidades, que nacen desde la inobservancia a procedimientos administrativos, operativos, legales y éticos. Cabe señalar que dentro de los procesos agroproductivos, se utiliza como práctica ciertos químicos, lo que afecta notablemente al medio ambiente, provocando un impacto climático negativo. Los trabajadores, como actores involucrados, están expuestos a enfermedades debido al consumo de agua contaminada con pesticidas y químicos utilizados a diario en las plantaciones agrícolas, por ello es necesario la adaptación de estrategias de RSE con la finalidad de minimizar los problemas descritos.

Sin embargo, existen factores de decisión de la RSE, donde resulta trascendental que la empresa sin importar su tamaño no descuide; como sus *trabajadores* con condiciones saludables y seguras que permitirían un mayor aporte y compromiso con la organización; entre otros factores están los *proveedores, consumidores, medio ambiente, comunidad*, y el estado. Para Aramburu (2011) en el sector agrícola un factor a considerar es la responsabilidad al utilizar productos amigables con el medio ambiente, es decir, no sólo cumplir con una certificación impuesta como requisito

para exportar, sino implementar compromisos con el entorno, porque tener una certificación social abre muchas puertas, esto significaría, mantenerse sustentables dentro del mercado exigente de seguridad orgánica y alimentaria.

El reconocimiento de los factores mencionados en el párrafo anterior, facilita a los actores de la cadena la creación de ventajas competitivas y comparativas a corto plazo; según Aramburu (2011) significa el ofertar un producto primario orgánico, y a un mediano o largo plazo obtener beneficios de valor agregado en la cadena productiva. En consecuencia, la RS en el sector agrícola, viene influyendo en decisiones que involucra mejora de procesos internos como es la agro-industrialización responsable, que implica la valoración del rol de cada involucrado, mejora de la productividad del bien ofertado; como también las mejores prácticas terminantes por cada parte interesada.

En ese sentido, desde el recorrido teórico se pretende dar respuesta a preguntas ¿Qué se ha escrito sobre los factores de decisión de la responsabilidad social empresarial en el sector agrícola? ¿Qué elementos motivadores son prioridad para los factores de decisión de la responsabilidad social empresarial en el sector agrícola?; la definición de este abordaje permitirá identificar los aportes teóricos sobre los factores de decisión de la responsabilidad social empresarial en el sector agrícola

Metodología

El presente capítulo es de revisión de tipo descriptivo, se realizó el rastreo de información, la revisión documental, selección y definición de la variable “factores de decisión de la responsabilidad social empresarial” el enfoque de búsqueda correspondió a el sector agrícola; la fuente de información se derivó desde tesis doctorales, artículos científicos, libros y demás publicaciones donde se aborda las perspectivas de la variable en estudio.

Cabe afirmar, que la información obtenida corresponde a planteamientos teóricos que permitieron definir aspectos relevantes sobre los factores de decisión de la responsabilidad social empresarial en el sector agrícola.

Materiales y métodos

Los métodos de investigación utilizados corresponden a procedimientos estratégicos de artículos de revisión, cuya búsqueda bibliográfica sobre el tema de responsabilidad social empresarial se la realizó bajo criterios de identificación de los factores de decisión o factores determinantes de la RSE; así también se rastreó documentos que la aborden desde el sector agrícola. La validez de dichos aportes corresponde a los encontrados en las tesis doctorales, artículos, libros cuya base de datos están reconocidas por la comunidad científica, como Scielo, Scopus y demás fuentes secundarias de corriente regional; finalmente se nutrió el corpus con aportes institucionales (públicas/privado), en tal sentido desarrollada la técnica de revisión descriptiva con una lectura comprensiva se procedió a la redacción sobre la información seleccionada. Con aplicación de este método, se obtuvo como resultado los factores de decisión de la responsabilidad social empresarial, así como también aquellos elementos motivadores que influyen para alcanzar un compromiso socialmente responsable.

Factores de decisión de la Responsabilidad social empresarial

En la actualidad, las empresas sin importar el tamaño, actividad productiva o posicionamiento en el mercado, deberá contar con una visión basada en crear valor compartido para mantenerse en un entorno globalizado, en búsqueda de prosperidad, de generar riqueza privada, pero también de maximizar los impactos positivos de su gestión y de mitigar los riesgos que representa la inobservancia del término responsabilidad. Conforme estudios de Porter y Kramer (2011) “*creación del valor compartido: implicancias para el gobierno*” sostiene que el principio de la creación de valor compartido atraviesa la división tradicional entre las responsabilidades de las empresas y las del gobierno y la sociedad civil (p.12). En ese sentido, existe imparcialidad de criterios al término RSE al tener mayor importancia a los beneficios generados y los recursos utilizados en todas las áreas que importen a la sociedad.

Desde la perspectiva expuesta en el párrafo anterior, la RSE cubre un ámbito interno con las buenas prácticas hacia el personal y externo al relacionar con las demás partes interesadas, dejando a un lado las acciones tradicionales de ser responsables como una obligación con ella misma; para ello, Martínez et al., (2015)

propone la necesidad de la organización para crear valor económico en paralelo a la creación de valor social, esto involucra agentes internos y/o externos como: proveedores, trabajadores, consumidores, accionistas, ambientalistas, comunidades, competidores, organizaciones no gubernamentales y estatales (Crespo, 2010; Altuna, 2013; Chivite et al., 2014; Peña, 2017), estos son considerados como parte de los factores de decisión de las empresas socialmente responsables (Ver tabla 1).

Tabla 1: *Factores determinantes de la responsabilidad social*

Autores	Factores	Motivación
Martínez-Villavicencio, Brenes-Sánchez, Arandana-Fornachiari y Jaubert-Solano (2015)	Consumidores, proveedores, comunidad, medio ambiente, competidores y financiamiento	Sostenibilidad y sobrevivencia de la sociedad; compromisos con requerimientos fiscales y normativas ambientales, competencia desleal y políticas de colaboración o cooperación en las cadenas productivas.
ISO 26000	Derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y sociedad	Iniciativa, oportunidad, competitividad, ética, cumplimiento legal: propiedad y la gobernanza, relación económica, autoridad legal/política, opinión pública
Peña, Serra, Ramón (2017)	Empleados, clientes, comunidad local: económicos, sociales y ambientales	Tamaño, la edad, la categoría, el tipo de contrato, el desempeño financiero y el nivel de inversión en innovación de los establecimientos hoteleros
Altuna (2013)	Valores de los propietarios-gerente, relaciones con stakeholders internos, visión de los propietarios-gerentes sobre la situación económica, relaciones con stakeholders externos, entorno institucional	Mejora de su imagen y reputación, la identificación de la empresa como un lugar de trabajo atractivo y la mejora de las relaciones con proveedores, inversores, comunidad.

Testera y Cabeza (2013)	Rendimiento de la empresa, tamaño de la empresa, nivel de endeudamiento, medioambiente, transparencia	Mejorar las condiciones sociales y medioambientales en sus negocios, así como su relación con los distintos stakeholders, pues la RSC va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y estricto cumplimiento
Méndez, Rodríguez y Cortez (2019)	Tamaño, desempeño financiero y riesgo.	Relaciones internacionales, campañas de protección medio ambiental, y normativa estatal en temas sociales y ambientales: mejorar su entorno, satisfacer las expectativas de sus stakeholders e incrementar la riqueza en su comunidad; mejor acceso a las condiciones de deuda debido a las buenas relaciones que generan con los grupos de interés.
Chivite, Enciso de Yzaguirre, García y Túa (2014).	Factor social (sociedad, derechos humanos, normas laborales, lucha corrupción); medioambiental, económicos (costos)	Motivada la capacidad de respuesta por los grupos de interés. Determinante: tamaño, rentabilidad, comunicación, sector de industria, apalancamiento, cotización bolsa.
Bestratén y Pujol (2003): NTP 643:	Limitaciones de productividad e innovación en Europa Fractura histórica entre valores éticos y desarrollo empresarial Organización del trabajo anclada en viejos modelos. Demasiados trabajadores desmotivados Gravedad del deterioro medioambiental Sociedad con graves desequilibrios. Poder económico real en manos de multinacionales. Imparable fenómeno de la inmigración	Iniciativa propia a intereses empresariales y el necesario equilibrio con todos los grupos de interés de la organización "stakeholders", representa alcanzar el reto de dar respuesta satisfactoria a metas relativas a responsabilidades económicas, sociales y medioambientales.

López, Ojeda y Rios (2017)	Medio ambiente, calidad laboral a los empleados (derechos humanos), ética con grupos de interés, consumidor, comunidad, edad	Respeto de los derechos humanos y al compromiso de la empresa con la solución de problemáticas sociales, que a las áreas más relacionadas con clientes y empleados
Blázquez, Dorta y Verona (2006)	Factores internos están la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión del conocimiento, y entre los factores externos se pueden mencionar algunos relativos al entorno sectorial (competidores, clientes y proveedores)	Equilibrio en los beneficios del grupo de interés, desde la sostenibilidad obtener equilibrio social y económico.
Duque, Cardona y Rendon (2013)	Los agentes o los actores participes, el medio ambiente y la empresa como motor de bienestar.	Buena imagen y reputación corporativas
Montoya y Martínez (Ade-nauer:2012)	Trabajadores; la evolución de las relaciones con los proveedores; la comunicación y búsqueda de satisfacción de los clientes; la retribución a los accionistas, si los tuviere; así como, por último, las múltiples relaciones con la comunidad en que ejerce la actividad y el entorno en el que opera.	Grupos de interés, compromiso de una organización de hacerse cargo de los impactos que sus decisiones y actividades tienen en la sociedad y el medio ambiente

Fuente: elaboración propia

Al revisar los factores de decisión de la RSE, se visualiza la similitud de criterio entre los autores, que proyectan a la empresa como un ente capaz de mitigar problemas de la sociedad por cuanto tiene la obligación de resolverlos, equilibrando la satisfacción de la empresa, cliente y la sociedad. De este proceso se definieron los siguientes factores de decisión:

Proveedores

Este factor de decisión constituye un reto para las empresas al intentar relacionarse con sus proveedores, pues esto significa, fortalecer el poder de negociación en cuanto a las condiciones de selección, Martínez et. al., (2015:11) sostiene que entre menos diferenciación tenga el proveedor menor será su poder. Por su parte, los proveedores como agentes de los eslabones de la cadena de valor tratan que los socios que forman parte de la cadena aporten lo que les corresponde para el cumplimiento de las exigencias gubernamentales; en consecuencia este factor es considerado parte de los grupos de interés contractuales (Cajiga, s.f) en virtud de su relación comercial; así por ejemplo, en este eslabón primario prevalece la materia prima e insumos, es donde se establece las condiciones para prestar sus servicios agrícolas; puede ser el caso, obligan al productor con sembrío cercano a una población, efectuar el proceso en forma manual, lo que genera mayor costo de mano de obra e insumos.

Trabajadores

Para Villafán y Ayala (2012) “las condiciones laborales —más dignas y justas— de los trabajadores ayudan a incrementar su nivel de satisfacción laboral, con lo que incrementan su productividad” (p.229), es decir, que los trabajadores, como actores involucrados, están expuestos a riesgos en sus actividades laborales, que se presentan con enfermedades debido a las limitadas prácticas de responsabilidad, por ejemplo, desde la experiencia del investigador, en el sector agrícola, las plantaciones requieren de cuidado para el procedimiento de riego al cultivo y la fumigación de químicos para las posibles plagas.

En ese sentido, Sarmiento (2011) afirma que la RSE debe iniciarse con sus colaboradores, esto implica mejorar el clima laboral con adecuaciones y condiciones de trabajo para un desempeño eficiente y eficaz; aquí se añade la necesidad de los códigos de conducta que regulen a los trabajadores sobre sus derechos y obligaciones. Cuando el trabajador se encuentra satisfecho con su trabajo se evitan costos derivados por la rotación de personal, con lo que se obtiene un efecto positivo en la productividad de la empresa (Becchetti, 2004)

Consumidores

Martínez, Brenes, Araneda y Jaubert (2015) define a los consumidores, como aquel agente económico que posee capacidad adquisitiva para poder satisfacer una serie

de necesidades a través de los mecanismos de mercados (p.10). de modo similar, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2006) en su informe sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los Consumidores, sostiene que la tradicional gestión pública en relación con la asignación de los recursos para el bienestar de la comunidad actualmente escapa de la competencia exclusiva del Estado. Esta gestión es compartida con las grandes empresas, actores significativos del desarrollo económico (p. 15) lo que hace pertinente la intervención de actores de la economía, que transversaliza las actuaciones de la empresa, el gobierno y la comunidad, además incluir a instituciones académicas, como fuente proveedora de proyectos socio-productivos, para la potencialidad Universidad-Empresa, motivando desde diversas aristas a ser responsables de forma voluntaria con el ecosistema.

Accionistas

Este factor corresponde a los acreedores de la empresa, los mismos que deben estar al corriente de los principios y valores por los que se rige la entidad, por lo que la empresa debe facilitarles todo tipo de documentación. Para Moreno (2015) el directivo responsable busca equilibrar funciones de dirección y vigilancia con el cuidado, atención y creación de valor para los accionistas.

Ambientalistas

Este factor transversaliza la responsabilidad social, bajo un esquema de desarrollo sustentable y sostenible (Martínez, et al, 2015) del ecosistema, lo que también involucra conceptos como soberanía alimentaria, manejo de recursos no renovables y la identificación de las consecuencias medioambientales de las actividades de producción, comerciales, entre otros. Las empresas llevan poniendo en peligro la perdurabilidad del medioambiente tal y como lo conocemos, no se exigen únicamente prácticas responsables de las compañías a nivel medioambiental, sino también social.

Comunidades

Para Gómez y Martínez (2017:40) el desarrollo de una relación empresa-comunidad es necesario, así como el compromiso voluntario de salvaguardar el medioambiente dentro de lo posible. Es decir, las organizaciones deben adquirir un com-

promiso con la comunidad en la que viven, porque son un ente social más con las mismas o incluso más responsabilidades sociales. Por ello, este factor de decisión define a la RSE como la contribución que la empresa realiza al desarrollo de la sociedad mediante acciones orientadas a la comunidad externa, principalmente hacia grupos más desposeídos y vulnerables (Navas y Londoño, 2015), así como preferentemente hacia la comunidad externa donde se ubica territorialmente la empresa.

Competidores

Para Strandberg (2010) Duque, Cardona y Rendón (2013) la competitividad juntamente con la creación de valor, tienen factores reconocidos como no financieros y la transparencia, que en la práctica utilizan herramientas de excelencia en la gestión y factores diferenciadores, aspectos que no se han ganado solos, sino que, han sido resultado de significativas críticas de los grupos de interés en el alcance de los objetivos institucionales. Espinosa (2007) asume a la competitividad como la capacidad de cualquier organización para lograr, sostener y mejorar sus objetivos, satisfaciendo las necesidades de los stakeholders, logrando maximizar sus beneficios (p. 47). Explícitamente es necesario la confiabilidad de dicha competencia por responsabilidad social, que puede ser lograda por iniciativa, oportunidad de mercado, racionalidad de costos, fortalecimiento de su competitividad, o por las exigencias de normativa gubernamental vigente.

La competitividad, es un factor utilizado para demostrar un nivel de posicionamiento en el mercado; como lo menciona Altuna (2013:150) los rápidos avances tecnológicos; el factor de acceso a la información; la creciente presión de los consumidores, son justificativos para motivar a la implementación de la responsabilidad social, que se refleja en el fortalecimiento de la cadena productiva, al entregar valor agregado a los bienes y servicios que se ofrece. Por Ejemplo, en el sector bananero, los productores, especialmente con tamaño PyMES buscan ser competitivos con la fruta que venden a sus clientes, cumpliendo requisitos de mejora en las actividades primarias y de apoyo, como la tecnificación del suelo, además de la variedad de producto. Esto ha significado la diversificación de mercados, como bien lo especifica Altuna (2013) que en las empresas del sector bananero “existen distintos comportamientos en cuestiones socialmente responsables” (p. 151).

Conforme lo expuesto, en el párrafo anterior, Melean y Rodríguez (2013) sintetizan sobre el término competitividad, desde un pensamiento integrador, deja lo unilateral, para asumir una visión interna y externa, donde las estrategias empresa-

riales se direccionan a mejorar procesos (p.465). En cierto sentido, los resultados que se deriven son esenciales para las empresas, pues demuestran la eficiencia y productividad, que incluye, la vinculación de los productos ofrecidos y el contexto diversificado reconocido como “mercado”, desde donde se reconoce la ventaja comparativa.

Estado

Las políticas gubernamentales buscan la responsabilidad social de forma sustentable, lo que han tratado de recuperar al sector agrícola, esto incluye la mejora de los procesos productivos para aumentar la productividad y competitividad con productos orgánicos como medida amigable con el medio ambiente, además cubre factores de decisión de responsabilidad social como tamaño, desempeño financiero y el riesgo (Méndez, Rodríguez y Cortez, 2019); así también a los grupos de interés como trabajadores, clientes, proveedores, socios, comunidad aledaña. Dicha recuperación de manera independiente ha representado desembolsos de recursos financieros para cumplir con los requerimientos legales que le son aplicables a este tipo de empresa.

Cabe destacar, que los factores de decisión de la RSE se dinamizan al relacionarlos con las motivaciones de un comportamiento transparente y ético que según expone la Norma ISO 26000 se consideran entre los requisitos para ingresar productos a mercados internacionales, para ello se motivan decidir desde la iniciativa propia, la oportunidad de crecer, competitividad, racionalización de costos, las obligaciones gubernamentales, y las propias normas internacionales de estandarización ISO, ésta última, es relevante para los sectores de la economía para los procedimientos de certificación de productos y/o procesos, especialmente en el ámbito agrícola. Sin embargo, ésta norma técnica tiene su estándar específico que no es obligatoria su implementación, pero hay casos de empresas que de forma voluntaria se comprometen con la sociedad y apuestan por la mejora continua.

Motivaciones de la responsabilidad social empresarial

Los planteamiento de los autores estudiados, se fortalecen desde la estandarización de las prácticas de responsabilidad social establecidas desde la perspectiva de calidad ISO 26000, la misma que percibe el desempeño global de una organización, lo que permite definir aspectos de los factores de decisión de la RSE como aquellos motivos para el comportamiento de practicas responsables, con fines de obtener

ventaja competitiva; mejorar la reputación; lograr la fidelización de trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios; motivación, compromiso y productividad de los empleados; percepción de los inversionistas, propietarios, fuentes de financiación, patrocinadores; y, así también la relación con gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad.

En ese mismo discurso, Peña, Serra y Ramón (2017) reconocen a la responsabilidad social, como elemento indispensable en el campo de los negocios, independiente de las diferentes actividades económicas, motivados por el tamaño, edad, categoría, tipo de contrato, desempeño financiero, nivel de inversión e innovación de las empresas, donde el vínculo es hacia la competitividad cuyas oportunidades corresponden a la sustentabilidad social y con el medio ambiente (Porter y Kramer, 2006); esto incluye aspectos de justicia social y equidad, lo cual parece básico para lograr una mejoría en las capacidades de la ciudadanía para exigir y compartir un desarrollo más justo (Alvarez et al., 2016:131).

Otro aporte importante, la realizó Méndez, Rodríguez y Cortez (2019) *Factores Determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Caso aplicado a México y Brasil, desde donde aborda que el tamaño, desempeño y riesgo son factores determinantes de la responsabilidad social, motivados por la reputación que puedan alcanzar en la sociedad, en ese sentido, Udayasankar (2008) mencionado por Méndez et al., (2019:202) sostiene que todas las empresas tienen grupos de interés que ejercen presión para el cumplimiento de actividades de responsabilidad social como son los clientes, trabajadores, proveedores, estado, medio ambiente y la comunidad.

La relación de factores y grupos de interés en la implementación de la responsabilidad social empresarial, se alinean considerablemente al tamaño de la empresa, a sus valores éticos demostrados en el comportamiento, que en mediano o largo plazo demuestra su reputación, así tenemos, por ejemplo se puede relacionar los factores con el impacto socioambiental de la actividad empresarial, lo interesante es que la entidad lo haga por compromiso o iniciativa propia, más no porque siente presión de la obligatoriedad gubernamental.

Para ello, la NORMA ISO 26000 (2010:83) reglamenta la orientación práctica que ofrecen estas iniciativas desde herramientas de autoevaluación hasta la verificación de terceros, donde la organización debería ser prudente sobre la forma en que interpreta los resultados. Para ello, existen estrategias para integrar la responsabilidad social en una organización (Ver Figura 1) cuyos resultados corresponde al cumplimiento normativo.

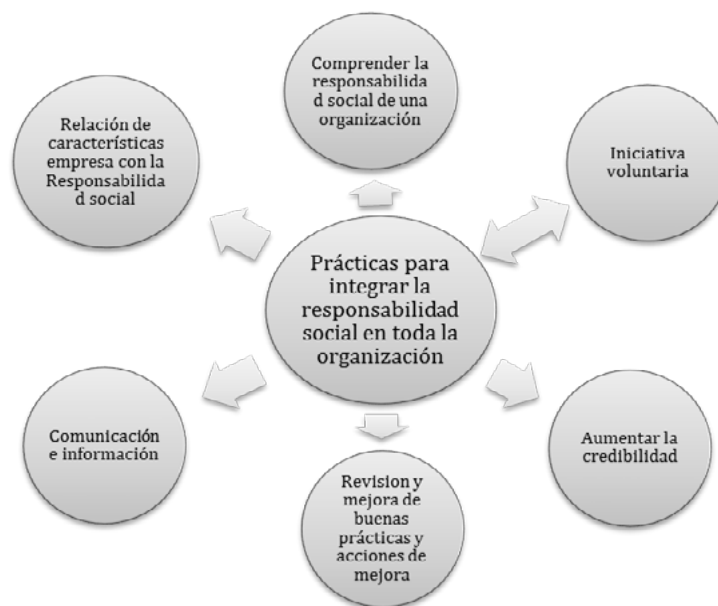


Figura 1. Prácticas de la responsabilidad social empresarial

Fuente: Elaboración propia, basado en la ruta: https://www.iso.org/obp/graphics/std//iso_std_iso_26000_ed-1_v1_es/fig_1.png

En ese sentido, los factores determinantes, no se deben estudiar desvinculadamente, pues, cada uno es producto de insumos de entrada y salida, así tenemos, el vínculo entre RS y ventaja comparativa. Desde el concepto, significa la capacidad de racionalización de los costos, que comprende el ser organizado, administrar los recursos, evitando multas o sanciones, aprovechar alianzas medioambientales con los proveedores de insumos e inclusive el Estado, además estrategias laborales, de manejo de recursos naturales y económicos, inspirando a que los costos se minimicen y los beneficios del grupo de interés se maximicen. Un ejemplo claro, es expuesto por la Norma ISO 26000 (2010) donde se especifica:

Que los enfoques de producción más limpia y segura, y eco-eficiencia incluyen: mejorar prácticas de mantenimiento; actualizar o introducir nuevas tecnologías o procesos; reducir el uso de materiales y energía; usar energías renovables; racionalizar el consumo de agua; eliminar o gestionar de forma segura materiales y residuos tóxicos y peligrosos y mejorar el diseño de productos y servicios. (p.42)

Resultados y discusión

Como resultado del recorrido teórico, las empresas pueden alcanzar los objetivos institucionales desde los factores de decisión de la responsabilidad social empresarial, pero para ello requiere de elementos motivadores; en ese sentido el rastreo documental, arrojó que la *Iniciativa* es un motivante de los productores que les incentiva a implementar la responsabilidad social empresarial, aunque se ve limitada por el compromiso con grupos de interés como el consumidor, cliente, sociedad, medio ambiente y empleados.

Para aclarar, aspectos metodológicos Cornejo (2013) en su publicación *La Responsabilidad Social en los agronegocios sostiene*, que lo importante hoy es contar con una filosofía incorporada en la misión de los negocios modernos, donde la práctica efectiva de la responsabilidad social corporativa (RSC) se vea como una inversión y no como un gasto, dicha medida de gestión estratégica es parte de la imagen y supervivencia.

La norma ISO 26000 expone el compromiso con los clientes, el mismo que incluye el suministrar educación e información precisa utilizando desde la fuente fidedigna de las aristas relacionadas, así, por ejemplo, desde la disciplina de “Marketing se puede promover el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que proporcionen acceso a todos y satisfagan las necesidades de los más vulnerables y desfavorecidos, cuando sea necesario” (p.52). Es decir, al buscar beneficio al cliente, se establece una línea de acción implícita hacia la comunidad y los empleados, al establecer guías prácticas para que sus trabajadores sientan la integración hacia la responsabilidad social, las mismas que toman forma de códigos deontológicos que regulan actuaciones individuales como parte de los principios y valores predefinidos.

La *oportunidad*, este motivador de los factores de decisión, relaciona la responsabilidad social desde el aprovechamiento al cambio de las expectativas de mercado, que es vinculada con la ética y los valores de las empresas productoras y proveedoras de insumos, como parte del grupo de interés, para ellos la Norma ISO 26000, establece la necesidad que los procesos contractuales sean justos, con fines de proteger los intereses legítimos, que es, desde donde, la empresa sin importar el tamaño debe tener la capacidad de dar respuesta a los asuntos inmersos en la responsabilidad social.

Se puede encontrar ejemplos de implementación de la RSE, con estándar predefinido de empresas de tamaño grande y mediano, que utilizan la tecnología como medio de comunicación de su compromiso con la comunidad, así tenemos VISA Corporation, que enuncia factores determinantes de la RSE, aspectos como: ética, equidad, transparencia, dignificación, respeto, colaboración, interacción, y lealtad. Un ejemplo en Ecuador es Fundación Humana Pueblo a Pueblo-Ecuador (s/f), por iniciativa invitó a 6 compañías líderes en la industria bananera del Ecuador para iniciar una nueva línea de intervención con los productores y exportadores de banano de las provincias de El Oro y del Guayas, dirigida a alcanzar una mejora en la calidad de vida de los trabajadores y sus familias a través de 5 líneas de trabajo: seguridad alimentaria, medioambiente, crianza de animales, promoción de la salud, fortalecimiento de las habilidades sociales para la vida de los trabajadores y sus familias. Es claro, que la responsabilidad social, fortalece la filosofía empresarial, que se alinea a la misión y visión.

Crespo (2010) en su estudio *Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial asocia elementos de motivación a la retribución social, el apoyo a la comunidad cercana a la empresa, ayuda a los trabajadores, el cumplimiento de la ley, la actitud ética en los negocios, la atención adecuada a los clientes, la generación de utilidades, es decir, la búsqueda de beneficios económicos* (Giraldo, 2008; Cardozo, 2003), sociales y ambientales, el producto de dicho resultado, se visualiza en la productividad de trabajadores, clientes y proveedores (Crespo, 2010), lo que conlleva a la competitividad organizacional .

Los resultados alcanzados sobre este tema en específico demuestran que la responsabilidad social empresarial desde sus dimensiones económicas, sociales y ambientales asume relevancia estratégica en el sector agrícola, esto debido a la necesidad de las partes interesadas de no causar daños ambientales en los procesos de tecnificación y manejo de insumos en la producción de cultivos. De esto se desprende la perspectiva de decisión de cada grupo de interés de la cadena, según las aportaciones teóricas, su comportamiento responsable puede ser influenciado por los aspectos legales, proveedores, medio ambiente, competitividad, consumidores, los valores de los propietarios, las relaciones con los stakeholders, la comunidad, entre otros factores, que por el momento tratan de fortalecer su cultura organizacional para sostenerse en el mercado, pero de forma individualizada.

La implementación de la RS debe centrarse al termino “voluntario”, o por iniciativa propia, para evitar incumplimiento en las actividades de la cadena productiva, que están normadas en un cuerpo regulatorio, las mismas que se van modificando en mesas de trabajo gubernamentales acorde a las exigencias del mercado. El establecimiento de leyes, reglamentos, circulares, desde lo deontológico buscan sembrar el sentido ético en las actuaciones efectuadas de manera individual o en equipo. El evitar inconvenientes jurídicos, corresponde a prácticas justas de operación, logrando el compromiso de aplicación sin presión gubernamental de la RS. A lo descrito, la Norma ISO 26000 (2010), se expone:

Una organización debería tener en cuenta los impactos potenciales o las consecuencias no deseadas de sus decisiones de compra y adquisiciones en otras organizaciones, y poner el cuidado necesario para evitar o minimizar cualquier impacto negativo. También puede estimular la demanda de productos y servicios socialmente responsables. Estas acciones no deberían verse como sustitutas del rol de las autoridades en lo que respecta a la implementar y hacer cumplir las leyes y regulaciones. (p.50)

En el mismo discurso, el compromiso es de cada organización en la cadena de valor, asumiendo responsablemente el cumplimiento de las leyes, regulaciones aplicables y de sus repercusiones en el medio ambiente (recursos naturales del hábitat), como también de la comunidad (por ejemplo, el fumar cerca de una institución educativa).

Finalmente, Freeman (1984) y Carroll (1991) argumentan que el círculo de las motivaciones depende de la relevancia asumida por los factores de decisión que involucra a los directivos/propietarios/accionistas con sus grupos de interés, que están establecidos en la norma ISO 26000, e inclusive alineados a la normativa gubernamental del sector, lo que sería actuar con visión estratégica al incluir a los stakeholders internos y externos quienes pasan a ser estudiados como factores de la responsabilidad social.

Conclusiones

El recorrido teórico, permite concluir que en un contexto agrícola las prácticas responsables interactúan con los factores de decisión en una dimensión económica, social y ambiental, donde la participación de las partes interesadas de cada actividad de la cadena (productores, clientes, trabajadores, proveedores, organizaciones ambientales, comunidad y el estado) ha involucrado la aplicación de acciones estratégicas tradicionales que marcan presión sobre el comportamiento del agente agrícola. En este sentido, los aportes de la RS se han direccionado hacia la sostenibilidad agrícola desde la satisfacción de las expectativas que el mercado consumidor, pero han tratado de denotar la importancia de los trabajadores en la productividad del sector en estudio.

Otro aspecto importante, responde a la pregunta de los elementos motivadores prioritarios para los factores de decisión *proveedores, consumidores, medio ambiente, comunidad, y el estado*. Para ello, la identificación de cada factor de decisión y de sus motivadores, corresponde alternativas de selección preidentificadas de la revisión bibliográfica, definidas como, iniciativa propia de los administradores, la *oportunidad* de nuevos mercados, la racionalización de costos en la cadena de valor, *competitividad* desde la agregación de valor de un producto; y la *obligación gubernamental* que significa el cumplimiento de la normativa vigente para el sector productivo, evitando multas y sanciones, como por ejemplo el tener un Plan de Seguridad Laboral y Salud Ocupacional, cuyo factor de decisión sería los empleados.

Referencias bibliográficas

- Altuna, M. (2013). Los factores de la Responsabilidad Social: El análisis de las pequeñas y medianas empresas manufactureras guipuzcoanas. *Azkoaga: cuadernos de ciencias sociales y económicas*, (16), 149-172.
- Alvarez, M., Ramírez, j., Leal, A., & Rivera, E. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1), 127-139.

- Aramburú, C. E. (2011). retos y perspectivas de la política social. *consejo eDitorial*, 5(5), 28.
- Asamblea Nacional del Ecuador (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Portoviejo, Manabí, Ecuador*.
- Asamblea Nacional del Ecuador (2014). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. *Registro Oficial*.
- Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE, 2019). Estadísticas públicas: Exportaciones de banano. Recuperado el: http://www.aebe.com.ec/wp-content/uploads/2019/04/AE_EstadisticasPublicas_Feb19.pdf
- Blázquez, F., Dorta, J. A. & Verona, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración PUJ*, 19 (31), 16.
- Bestratén, M. & Pujol, L. (2003). NTP 643: Responsabilidad social de las empresas (I): conceptos generales.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Vargas, José-CEPAL, 2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Proyecto Modernización del Estado, Desarrollo Productivo y el Uso Sustentable de los Recursos Naturales GER/05/001 Naciones Unidas. p.36 <https://www.cepal.org/es/publicaciones/3543-responsabilidad-social-empresarial-rse-la-perspectiva-consumidores>
- Cornejo, A. (2013). La responsabilidad social en los agronegocios. Recuperado el: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/08/15/responsabilidad-social-agronegocios/>
- Correa Jaramillo, J. G. (2007). Historical evolution of entrepreneurial social responsibility and social balance concepts. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102.
- Chivite Cebolla, M., & Enciso de Yzaguirre, V., & García Osma, B., & Túa Pereda, J. (2014). Determinantes de la Responsabilidad Social Corporativa: la crisis y el Efecto Contagio. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (81), 127-161.

- Crespo, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130.
- Duque Orozco, Y. V., Cardona Acevedo, M., & Rendón Acevedo, J. A. (2013). Corporate Social Responsibility: Theories, Indexes, Standards and Certifications. *Cuadernos de Administración* (Universidad del Valle), 29(50), 178-206.
- Espinosa, A. M. (2007). La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad. *Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Pontificia Universidad Javeriana. [Recuperado el 1 de 07 de 2019]. Recuperado el: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9223/tesis27.pdf?sequence=1>
- Freeman, E., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B. and De Colle, S., (2010) Stakeholder Theory: The State of the Art. Cambridge University Press: 338. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwj9xf_mrZTjAhXnqlkKHYSBjwQFjAAegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Flibrary.uniteddiversity.coop%2FCooperatives%2FMulti-Stakeholder_Co-ops%2FStakeholder%2520Theory_%2520The%2520State%2520of%2520the%2520Art.pdf&usg=AOvVaw1sJTRWG-pkjUZuJpY4kD2R
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman. 1994. The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly* 4 (4): 409-421.
- Friedman, A. & Miles, S. (2006). “Grupos de interés: teoría y práctica”, Oxford Prensa Universitaria
- Fontaine, Ch., Haarman, A., & Schmid, S. (2006). The stakeholder theory. *Ed-lays education*, 1, 1-33. Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=2ahUKEwj9xf_mrZTjAhXnqlkKHYSBjwQFjAJegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fpdfs.semanticscholar.org%2F606a%2F828294dafd62aeda92a77bd7e5d0a39af56f.pdf&usg=AOvVaw28By6BDZCIFOXMhAGk-e23
- Giraldo Hernández, G. (2008). Responsabilidad social empresarial en Antioquia. *Revista Universidad EAFIT*, 44(149), 38-59.
- Gómez Nieto, B. & Martínez Domínguez, R. (2017). Responsabilidad Social Corporativa: de concepto abstracto a elemento clave en la estrategia empresarial, *Poliantea*, 12(22).

- International Organization for Standardization (ISO). (2010). ISO 26000 Social Responsibility. Recuperado de www.iso.org/iso/social_responsibility
- Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC, 2019). Visualizador de estadísticas productivas. http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- López, L., Ojeda, J., & Rios, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(1), 36-46.
- Martínez, J., Brenes, R., Araneda, X. & Jaubert. W. (2015) Factores que inciden en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial: estudio realizado en el sector hotelero de San Carlos, Costa Rica. *Tec Empresarial*, 9 (3), 7-18.
- Méndez, A., Rodríguez, M., & Cortez, K. (2019). Factores Determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial (rse). Caso aplicado a México y Brasil. Azkoaga: cuadernos de ciencias sociales y económicas. *Análisis Económico*, 34 (86), 197-217
- Meleán, R., & Rodríguez, G. (2013). Diagnóstico del sector agroalimentario venezolano: un análisis desde la perspectiva de la competitividad sistémica. *Telos*, 15(3), 459-482.
- Montoya, B., & Martínez, P. (2012). Responsabilidad Social Empresarial: *Una respuesta ética ante los desafíos globales*. Cátedra de Economía Social de Mercado Konrad: Adenauer. Primera Edición. p 130
- Navas, M. & Londoño, E. (2015). Las fundaciones y su concepción y gestión de la responsabilidad social. *Saber, Ciencia y Libertad*. 10. 87-100. 10.18041/2382-3240/saber.2015v10n1.873.
- Peña, D., & Serra, A., & Ramón, J. (2017). Factores determinantes del conocimiento de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero del caribe colombiano. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 16 (2), 104-124.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. Recuperado de: <http://www.filantropia.org.co/archivo/attachments/article/198/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>

- Porter, M. & Kramer, M. (2006). Estrategia y Sociedad. *Harvard Business Review*, 3-15.
- Pro Ecuador (2018). Informes estadísticos anual. Ecuador
- Saldarriaga Ríos, J. (2013). Responsabilidad social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana. *Estudios Gerenciales*, 29 (126), 110-117.
- Sarmiento, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión empresarial*, 9(2), 6-15.
- Solís González, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, XXIII (53), 227-252.
- Strandberg, L. (2010). La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas. Cuadernos de la Catedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. *Business School, Universidad de Navarra*, (9). <http://www.iese.edu/es/ad/catedras/caixa/Newsletters2009/Newsletter9Formato-Base.asp>
- Testera, A., & Cabeza, L. (2013). Análisis de los factores determinantes de la transparencia en RSC en las empresas españolas cotizadas. *Intangible capital*, 9(1), 225-261.
- Udayasankar, K (2008). “Corporate Social Responsibility and Firm Size”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 83, No.2, 167-175. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9609-8>
- Villafán, K., & Ayala D. (2014) Responsabilidad social de las empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad. *Contaduría y Administración*, vol. 59 issue 4. 223-251

CAP 3

El sector bananero y la responsabilidad social en la provincia de El Oro

Margot Lalangui Balcázar
Mishel Rosalia Rueda Rodriguez
Paulette Girabel Izquierdo Villacis
Ana Gabriela Armijos Pogo

AUTORES

Margot Lalangui Balcázar

Profesor titular de la Universidad Técnica de Machala. Magister en Contabilidad y Auditoría, docente investigador línea activo biológico en el desarrollo económico y empresarial.

Mishel Rosalia Rueda Rodriguez

Estudiante universitaria del séptimo nivel de la carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala.

Paulette Girabel Izquierdo Villacis

Estudiante de séptimo nivel de la Carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala.

Ana Gabriela Armijos Pogo

Estudiante de octavo nivel de la Carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala.

El sector bananero y la responsabilidad social en la provincia de El Oro

Resumen

La actividad bananera siempre ha sido considerada una de las actividades más importantes en el Ecuador llegando a ser en el 2017 del 35% en el mercado global con respecto a las exportaciones y ocupando el cuarto lugar como productor de banano en el planeta. De ahí que, la provincia de El Oro es una de las productoras de banano que más resalta en este sector, en la cual existen productores que desarrollan sus actividades empíricamente sin tomar en cuenta directrices de desempeño que le garanticen el éxito a una organización, dando lugar a posibles fracasos, por lo tanto, surge la responsabilidad social. El presente trabajo tiene como objetivo describir la responsabilidad social aplicada en el sector bananero orense, desde la línea de desarrollo económico y empresarial, mediante la revisión bibliográfica y documental, de enfoque cualitativo de tipo descriptivo, referenciando conceptos de responsabilidad social, describiendo situaciones del objeto de estudio y exponiendo los resultados de la información obtenida de las entidades de control de la provincia de El Oro, para determinar el nivel de cumplimiento. Las empresas productoras tienen una mayor incidencia dentro de los ejes de desarrollo socio económico, salud y ambiental, representando el 1.56% dentro de los ingresos del país, con un desarrollo de empleos en un 17% dentro de la población activa., siendo de 1615 empresas de este sector productivo obtuvieron la actualización de sus certificaciones, 208 las alcanzaron por primera vez y 77 están en proceso permitiendo mantenerse en el mercado nacional e internacional y continuar las exportaciones de la fruta sin ninguna restricción. En conclusión, la actividad bananera forma parte importante de la economía nacional como provincial, es la fuente generadora de empleo de una

manera responsable, permitiendo conocer las acciones ejecutadas en beneficio de la sociedad, logrando un balance entre lo que se ha hecho y lo que falta por ejecutar, permitiendo esta información ser un apoyo para otras investigaciones en el futuro.

Palabras claves: Emprendimiento, pandemia, marketing.

Introducción

El sector bananero en el país ha sido considerado como uno de los sectores con mayor importancia desde siempre por la actividad que desarrollan según Vitali (2017), aportando considerablemente esta actividad económica al PIB del Ecuador (Capa Benítez et al., 2017), y además conforma el 35% del mercado global de banano (Ministerio de Comercio Exterior, 2017), es decir, ocupa el cuarto lugar a nivel internacional como productor de esta fruta siendo el primero en exportaciones (Revista Lideres, 2019), razón por la cual el Ecuador sigue exportando toneladas de banano orgánico a destinos tradicionales desde hace muchos años, presentados en la figura 1 e incorporando otros mercados en la actualidad.

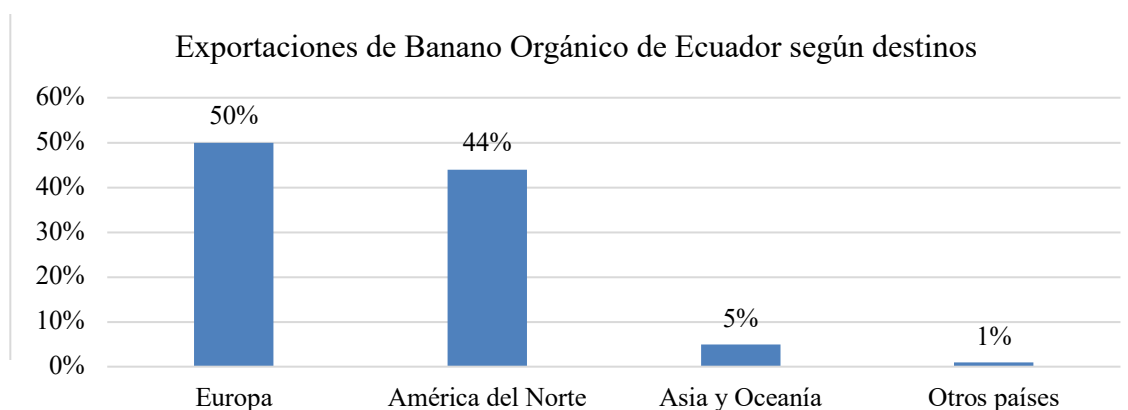


Figura 1.

Exportaciones de banano orgánico de Ecuador según destinos (2007)

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2012) citado por Capa Benítez et al. (2016)

Y es que el cultivo de banano es de gran importancia tanto para el consumo interno y externo, de ahí que es preciso que durante su proceso se cumplan con estándares de calidad válidos en todo el mundo para que esta fruta pueda ser exportada. Con relación a esto Capa Benítez et al. (2017) y Cabrera Verzosa et al. (2016) concuerdan que la provincia de El Oro es una de las productoras de banano que más resalta en este sector, sin embargo; existen productores que desarrollan sus actividades de modo empírico sin tomar en cuenta pautas de desempeño que le garanticen su éxito de tal manera que se eviten posibles fracasos. Razón por la cual, exigir a los productores que cumplan con paradigmas que avalen la calidad del producto desde su cosecha hasta su comercialización es de vital importancia; es entonces donde aparecen las denominadas certificaciones.

Para Capa Benítez et al. (2017) el valor agregado que se debe mostrar en los cultivos de banano es precisamente el de las certificaciones, sobre todo aquellas que muestran que el producto es orgánico, derivado por los cuidados que ha tenido la fruta durante su producción, además de las buenas prácticas agrícolas de calidad usadas, reflejando la fruta el esmero de sus productores por brindar calidad y que cumpla con los estándares internacionales para su exportación.

Tiempo atrás cuando se dio el auge bananero en Ecuador a causa de las pérdidas de plantaciones por desastres naturales en Costa Rica, el país se benefició incrementando sus exportaciones, aprovechando para incentivar a la población a cultivar el banano. Con esto se puede decir que se dio inicio a esta actividad, que por muchos años los agricultores se esmeraron para que funcione, no obstante, durante los primeros años hubo plagas y enfermedades que conllevaron al empleo de varios fungicidas, insecticidas, herbicidas y otros, uso indiscriminado que contaminó los suelos y a las personas. Por prácticas como estas, hoy en día se vela que los productores bananeros cumplan con las certificaciones de calidad, para evitar consecuencias anteriores, siendo necesario que el agricultor empresario adopte sistemas de gestión de calidad que se encuentren estructurados sistemáticamente con el fin que se cumplan con las normas de calidad y sanitarias necesarias para la exportación del banano para su posterior consumo.

Por ello, es necesario y obligatorio que los productores bananeros se certifiquen, sobre todo en prácticas de responsabilidad social, tema tratado en esta investigación. Siendo de importancia el sector bananero y la responsabilidad social, el presente trabajo da a conocer el nivel de cumplimiento de las empresas con los estándares

que corresponden a esta responsabilidad social en la provincia de El Oro, por lo que constantemente se evalúa la calidad de los procesos para así puedan conservar las certificaciones obtenidas.

La presente investigación tiene como objetivo describir la responsabilidad social aplicada en el sector bananero orense, desde la identificación de las certificaciones exigidas por los países destino, los campos de la responsabilidad social en marco del desarrollo económico y empresarial, mediante la revisión bibliográfica y documental, de enfoque cualitativo de tipo descriptivo, referenciando conceptos de responsabilidad social, describiendo situaciones del objeto de estudio y exponiendo los resultados de la información obtenida de las entidades de control de la provincia de El Oro, para determinar el nivel de cumplimiento

Las empresas productoras tienen una mayor incidencia porque su aporte al PIB representa el 1.56% , siendo generadora de empleos en un 17% dentro de la población activa, de ahí su importancia en la responsabilidad social pues en ella existen 1615 empresas, las mismas que tienen certificaciones ambientales y de calidad que deben cumplir con las leyes vigentes de trabajo y normativa tributaria, ¿pero bastará ello para ser socialmente responsable?, ¿tienen acciones ejecutadas en beneficio de la sociedad?, logrando un balance entre lo hecho y lo que falta, siendo información valiosa como apoyo para otras investigaciones en el futuro.

Marco teórico

Sector bananero: Corresponde a uno de los principales sectores sobre el cuál se ha sustentado la economía en el Ecuador, debido que es un país rico en tierra fértil y condiciones climáticas excepcionales, permitiendo tener disponibilidad del fruto durante todo el año. Mera et al. (2019) menciona, que gracias a estos privilegios con los que cuenta en materia agrícola, ha sido posible que desde 1910 se posicione como uno de los primeros países del mundo en exportar banano, y desde el año 1948 se consolide como el primer exportador y segundo mayor productor de banano en el mundo, pero actualmente la competencia es muy significativa con nuestros países vecinos.

Según el catastro del Ministerio de Agricultura y Ganadería, el país posee “alrededor de 162.236 hectáreas sembradas de banano” (citado por Ministerio de Comercio Exterior, 2017, p. 3), en su mayoría con plantaciones tecnificadas y certificadas “con certificaciones de estándares internacionales de calidad como las normas ISO, HACCP (Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos), Rainforest Alliance y GLOBALGAP” (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

De acuerdo a la Elbehri et al. (2015) “casi todo el banano producido en el Ecuador se concentra en tres provincias de las tierras bajas de la costa del Pacífico” concentrándose en las provincias de El Oro, Guayas y Los Ríos, siendo los principales mercados de destino Estados Unidos, Rusia, Japón, Chile, Argentina. De ahí que, la provincia de El Oro, es una de las provincias que más destaca en la producción de banano a nivel nacional, por esa misma razón Machala es conocida como la capital bananera del mundo García Saltos et al. (2016). Según el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019) establece que en la provincia se cosechó esta fruta en 45,287 hectáreas, generando una producción de 1,649,079 toneladas, dando lugar a que la provincia de El Oro participe con el 25,05% en la producción nacional de este fruto, siendo superada por la provincia de Los Ríos y Guayas con el 36,05% y el 30,36% respectivamente.

En el año 2019, las ventas locales referente a este rubro generaron 3,8 millones de dólares en esta provincia, siendo los cantones de Machala, El Guabo y Pasaje los que más ventas registraron, contribuyendo de tal manera con el 95% al total de ventas a nivel provincial, con un precio internacional de \$15,45 los cartones de 40 libras (MAG, 2019).

Responsabilidad social (RS): La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2010) lo define a la forma como las empresas consideran la repercusión a la sociedad de sus actividades que desarrollan, sobre la ejecución de sus principios y valores declarados, su aplicación en los procesos relacionados con los demás participantes internos y externos (empleados, sociedad).

De ahí que, aplicar el RS es voluntario, la misma que permite dar un valor agregado a sus actividades, dando prioridad a la sociedad, a la naturaleza rebasando el solo cumplimiento de ley y exigencias ambientales, sabiendo que en este sector trabajan hombres, mujeres y niños que exponen su salud. Hoy no solo es el término RS (responsabilidad Social), también se incorpora RSE (responsabilidad social empresarial) y ahora se observa también el RSC (responsabilidad social corporativa).

Materiales y Métodos

La investigación tiene como objetivo describir la responsabilidad social aplicada en el sector bananero orense, desde la línea de desarrollo económico y empresarial, siendo de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, mediante el uso de los métodos documental, siendo sus instrumentos la revisión bibliográfica y de documentos como los son artículos, textos, informes, periódicos, entre otras fuentes secundarias, en búsqueda de elementos que aporten al entendimiento de la responsabilidad social, descripciones del sector bananero en aspectos de cumplimiento ambiental, legal y posterior exposición de los resultados obtenidos de las entidades de control de la provincia de El Oro, para determinar el nivel de cumplimiento.

Al ser de tipo descriptivo, se realiza la revisión de los informes existentes en las entidades gubernamentales, artículos científicos con respecto al sector bananero y su responsabilidad social siendo: Informe del Ministerio de Ganadería y Agricultura 2019, Informe del Ministerio de Comercio Exterior 2017, artículos científicos varios años, otras fuentes como revistas digitales, tesis, páginas oficiales de las certificadoras. A partir de ello, mediante la aplicación de los métodos se recolectó información de las empresas productoras de banano en la provincia de El Oro, a través de los informes que son presentados anualmente por cada entidad, cuya información fue extraída de sus respectivos sitios web oficiales generando así información clara, precisa y veraz.

Resultados y Discusión

El sector bananero sin lugar a duda constituye una importante fuente de ingresos para el país. Guamán Guevara et al. (2020) considera que este sector es un elemento importante en la reducción de la pobreza y la generación de empleo. Por lo que, al ser un mercado muy amplio necesita de normas que lo regulen, siendo que sus procesos deben cumplir estándares legales, laborales, ambientales y de certificación vigentes para nuestro país. De acuerdo a Saltos Orrala y Velázquez Ávila (2019) las normas de responsabilidad empresarial en el Ecuador han sido adoptadas en grandes empresas, sin embargo, aún no están siendo incorporadas dentro de las medianas y pequeñas empresas, debido a que solo se centran en la competencia y

los niveles de rentabilidad produciendo un desinterés en el ámbito social. Dentro del país estas normas en parte están inmersas en leyes como las laborales partiendo desde su Código como en leyes especiales, de igual manera con el medio ambiente que aporta en beneficios para la sociedad y el estado.

En la mayoría de las empresas ecuatorianas, existen falencias respecto a la aplicación de las normas RS (Responsabilidad Social), es debido a que las entidades piensan como único objetivo el posesionarse en el mercado, decisión que es realmente equivocada puesto que para lograr el desarrollo del negocio hay que verlo desde un enfoque de sosteniblemente y sustentable, un trabajo en conjunto entre empresa, sociedad, medio ambiente y estado. Por lo que, dentro del sector bananero ecuatoriano han surgido una serie de guías con el objetivo de mejorar las conductas de las entidades, por lo que el estudio permite establecer el compromiso y cumplimiento que tiene este sector con la sociedad y el medio ambiente. Reconociendo que para estar en el sitio que se encuentran ahora tuvieron que modificar sus procesos productivos en protección del medio ambiente García Batista et al. (2017), en aspectos laborales bajo leyes especiales se disminuyó el trabajo infantil, se les mejoró su salario, se les proporcionó regulaciones para el adecuado trabajo (salud y seguridad) mediante la implementación de forma obligatoria el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo (Decreto Ejecutivo 2393) y Reglamento Seguro General de Riesgos del Trabajo (Resolución N. C. D. 513).

Para Burgo Bencomo et al. (2019), el sector agrícola ecuatoriano aún tiene desequilibrios en la dimensión social y ambiental con respecto a lo económico, lo que hace que sus condiciones de sostenibilidad sean limitadas. Es decir, lo imposibilita a generar ingresos desde sus ventajas competitivas (producción), no permitiendo cubrir la sostenibilidad social garantizando a los productores del campo tener una vida digna (Restrepo Escobar & Arias Vargas, 2015). A continuación, en la tabla 1 se presenta la evolución de la responsabilidad social desde su origen, conceptos y normas.

Tabla 1. *Evolución de la Responsabilidad Social*

Aspecto	Descripción	Autor/Autores
Origen	<p>Final Segunda Guerra Mundial, siglo XIX, principios siglo XX, pacto trabajo y capital.</p> <p>Libro “Nuevo tratado de Economía Social” en el año 1830, inicia con el enfoque de una nueva realidad para la empresa.</p> <p>Libro “Social Responsibilities of the Businessman”, ubica la responsabilidad de los empresarios en sus decisiones acorde a los objetivos de ella y valores de la sociedad”.</p>	<p>Sánchez y Puente, 2017, pág. 58</p> <p>Charles Dunoyer citado por Labrador, Alfonso, & Rivera, 2017.</p> <p>Howard R. Bowen, 1953 citado por Mejia, Sánchez, y Hernández, 2018, pág. 751).</p>
Concepto	<p>RS o RSE “la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman sus principios y valores para los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores”</p> <p>RS “como una actividad más de la gestión empresarial, tan importante como las económicas”, término “stakeholder” o grupos de interés.</p> <p>“La Responsabilidad Social de las empresas es incrementar los beneficios”, propulsor de “Shareholder Theory”.</p>	<p>Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2010, pág. 1.</p> <p>Joseph W. McGuire libro Business and Society, citado por Martínez & Yandún, 2017.</p> <p>Milton Friedman en los años 70, citado por Martínez & Yandún, 2017</p>

Continuación tabla 1:	RSC “es un enfoque que se centra no solo en el bienestar de los accionistas de la empresa, sino en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente, como estrategia integral que aumenta el valor agregado y mejora la posición competitiva de las empresas”	Perusquia, Villalón, & López, 2019, pág. 109.
Normativas vigentes	Aseguramiento AA1000. Responsabilidad social SA8000. Guía de RS ISO26000.	(Peña Guarín & Martínez Díaz, 2009)

Nota: Las definiciones expuestas en esta tabla pertenecen a los autores citados, discerniendo los aspectos importantes de los trabajos realizados.

Los autores mencionados en la tabla 1, son reconocidos dentro del medio como los iniciadores de las teorías de responsabilidad social, pero no significa los únicos pues existen muchos otros que tratan estos temas desde los años 70, 80,90 donde hay el auge de la generación de teorías (Martínez Barranco & Yandún Burbano, 2017).

En Ecuador inicia estos cambios sociales a partir de finales del siglo XIX y es por las empresas multinacionales que continua al siglo XX continuando hasta la actualidad XXI, la misma que no solo se aplica al sector privado, sino que esta presente a nivel público desde el momento que bajo la Constitución de la República y por la política “Buen Vivir” surge el nacimiento de organismos para el desarrollo, monitoreo y cumplimiento de la Responsabilidad Social. No es filantropía del empresario, sino que representa el valor agregado que aporta la entidad a la sociedad y naturaleza por la ganancia generada en el uso de los recursos.

De ahí, está sujeta a dimensiones que se presentan en la tabla 2, con los elementos que forman parte y que las empresas deben tener presente al implementar la responsabilidad social.

Tabla 2. Dimensiones de la Responsabilidad Social

Dimensión	Descripción
Económica	Viabilidad y capacidad para contribuir al desarrollo económico, tanto particular como de la sociedad donde opera
Social	Los impactos de la actividad de la empresa hacia los trabajadores (condiciones de trabajo, SSO, otros), los proveedores, los clientes, las comunidades locales y sociedad en general, defensa de los Derechos Humanos.
Medioambiental	Busca la sostenibilidad mediante la compatibilidad entre la actividad social de la empresa y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas.

Fuente: Naciones Unidas, 2013 citado por por Martínez & Yandún, (2017), pp 60.

Para Baptista Araujo et al. (2017), considera que los directivos frente al RSE deben tomar decisiones que aporten a la sostenibilidad de la salud y bienestar social, cumplir las normas internacionales, legislaciones locales del RSE para el logro equilibrado socioeconómico y medioambiental; el como lograrlo es mediante la seriedad de la empresa en comprometerse y la gestión integral aplicando los principios en todo su entorno.

Los principios de la responsabilidad Social según describe Brown Grossman (2010), son la transparencia (conductas y buenas prácticas), las normas (requisitos técnicos, sistemas, informes de auditorias, certificaciones y acreditaciones), la autoevaluación (evaluar su desempeño para mejorar en RS), la gestión socialmente responsable (involucra estándares de gestión e informes de sostenibilidad), consumo socialmente responsable (etiquetas indicativas para el consumidor sobre producto con RS), marcos o estructuras de información sobre RS (rendir cuentas a la sociedad).

De igual manera la RS tiene materias fundamentales, las mismas que están expuestas en la ISO 26000:2010 respresentada en la figura 2, la misma que permite entender lo que es el desarrollo sostenible según sus capítulos.

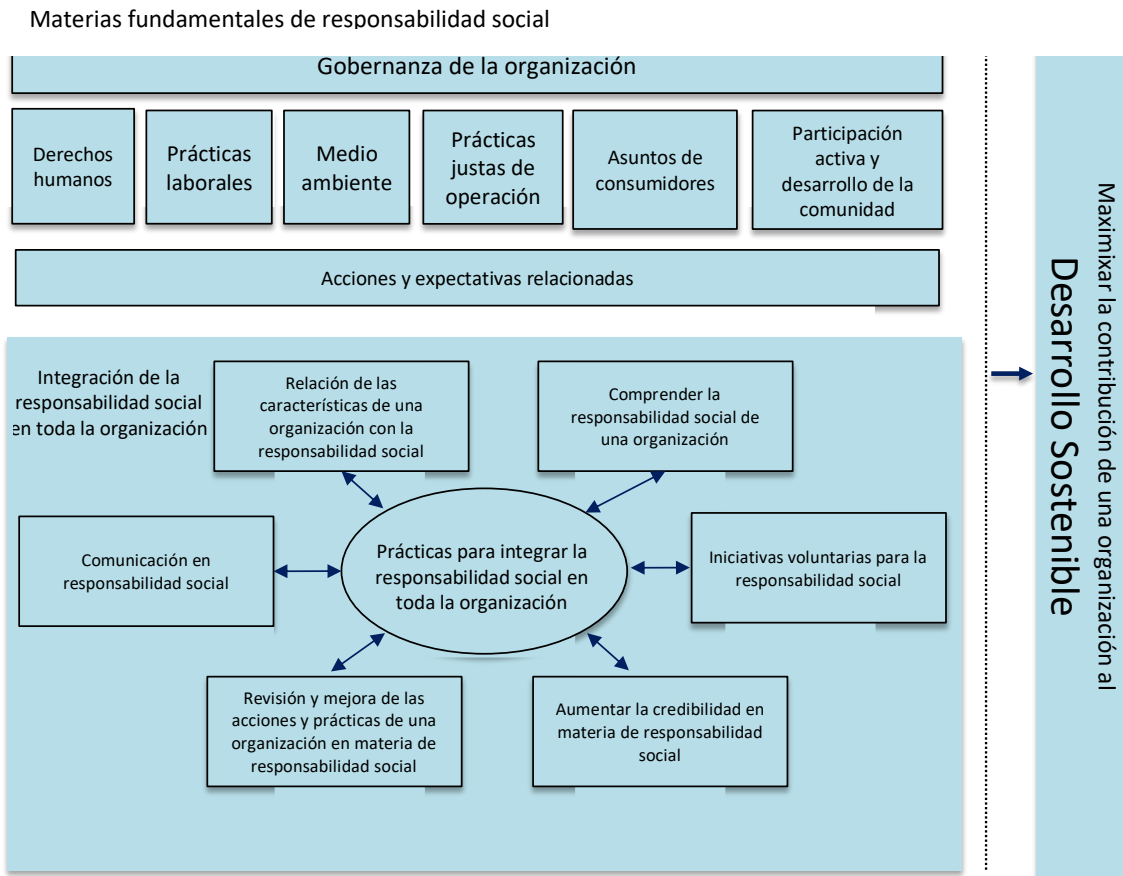


Figura 2. Materias fundamentales y desarrollo sostenible

Fuente: Tomado de la International Organization for Standardization (ISO), año (2010) <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

Las materias fundamentales son de vital importancia en la aplicación de la normativa ISO 26000 para lo cual debe la empresa tener políticas, manuales, procedimientos que regulan sus negociaciones, debe genera bienestar a sus empleados (pago justo, jornada laboral justa, buenas condiciones laborales, entre otros aspectos) y también la cadena de valor como sus proveedores deben tener en sus lineamientos a la RS, buenas prácticas ambientales como la relación con los consumidores, como el de trabajar con la comunidad.

El sector bananero al ser el rubro más importante en la generación de divisas, de igual manera constituye para la provincia de El Oro, por lo que las empresas

productoras para vender su producto deben cumplir con normas especialmente ambientales, de calidad y actualmente cada día se está integrando la responsabilidad social. Por lo que en la tabla 3 muestra las principales certificaciones exigidas para el sector bananero por el país que adquiere la fruta.

Tabla 3. *Principales certificaciones del sector bananero*

Descripción y Autores	
ISO 9001: Toda entidad que se encuentre certificada en base a esta norma se garantizara que estas sean altamente competitivas, permitiéndole ingresar de manera rápida a mercados internacionales, esto gracias a que esta guía mejora la producción y la calidad de los productos otorgando un valor agregado a lo que producen.	Castro Silva y Rodríguez Fonseca (2015)
ISO 14001: Esta norma permite que las empresas acojan modelos que minimicen los perjuicios ambientales, lo que hace de esta norma algo innovador es que fomenta buenas prácticas para la prevención de la contaminación. Su implementación produce beneficios como el mejoramiento de relaciones con nuevos mercados, reducción de costos además de mejorar la imagen de la entidad.	Acuña et al. (2017)
ISO 26000: Esta guía le otorga al sector bananero grandes ventajas esto se debe a que constituye un elemento para lograr comercializar el producto a países extranjeros, por lo que internacionalmente es catalogada como una política obligatoria para exportar y comercializar dando lugar a que influye en el consumidor para que el producto sea comprado.	Ochoa-Rivera Y Caisa-Yucailla (2020)
ORGÁNICOS: Esta certificación permite que los pequeños productores aumenten su cadena de valor, dando lugar a que estos sean aceptados en los mercados internacionales y logren salir de la vulnerabilidad. Este modelo busca que los productores adopten buenas prácticas ambientales para la siembra y cosecha de su producto retribuyendo de manera positiva a la sociedad y el ambiente	Soletto Polanco y Cruz-Morales (2017)

Fuente: Las descripciones de la presente tabla son aportación de los autores mencionados.

Además de las certificaciones que se mencionan en la tabla anterior, existen otras las certificaciones que actualmente involucran algunos principios de RSE especialmente el el campo laboral y ambiental, siendo las siguientes:

- **GLOBAL GAP:** Da paso a ejecutar buenas prácticas agrícolas en zonas rurales de forma adecuada, permitiendo otorgar productos de calidad reducción de costos sin dejar a un lado el bienestar de los trabajadores y la apertura comercial entre productores y diferentes países abriendo paso para que muchas empresas ingresen a los mercados, además de ello esta norma adapta todos los requerimientos internacionales con el fin de identificar la calidad de los productos (Somoza et al., 2018).
- **BUENAS PRACTICAS AGRICOLAS (BPA):** Esta certificación es una de las más importantes dentro del ámbito bananero, puesto que esta certificación otorga herramientas para un sostenimiento armónico ambiental y social de los productos agrícolas, garantizando a la sociedad productos sanos y aptos para el consumo humano. Además de ello, las BPA brindan a los productores competitividad, productos de alta calidad con un precio mejorado y acceso a nuevos mercados. El objetivo de esta norma es la protección del medio ambiente, aportando al cuidado de la salud y mejora de calidad de vida del ser humano (Novelli, 2017).
- **RAINFOREST:** Rainforest Alliance Certified fomenta agriculturas sostenibles con pilares basados en la protección del medio ambiente, equidad y una vía sustentable económica y productiva para los empresarios bananeros, asimismo garantiza que los productos están siendo cultivados y cosechados en fincas certificadas que cumplen cada uno de los objetivos de esta norma socialmente responsable. Con respecto a los beneficios económicos, la norma le otorga a las empresas del sector un plus adicional, para que logren ingresar a mercados muy competitivos donde existen medidas rigurosas que restringen el acceso (Morán Montalvo et al., 2019)
- **FAIRTRADE:** En Ecuador esta certificación direcciona a los productores hacia un comercio justo con el objetivo de mejorar las condiciones de vida, además de ello les permite brindar un producto de calidad al mundo basados en el comercio equitativo y justo tanto para el comprador como para el productor. Dentro del país existen organizaciones exportadoras de banano que están buscando obtener certificaciones, de tal forma que los grandes impor-

tadores prefieran su banano por dicha certificación. Cabe recalcar que esta norma compromete al sector bananero a asegurar el beneficio al trato justo para los trabajadores de dicho sector (Analuisa Zumba et al., 2018)

En este sentido, el Ecuador al ser un país exportador de banano y reconocido en el mundo por su fruta de calidad y textura debe adaptarse a las nuevas tendencias y exigencias que establezcan los países que adquieren el producto principalmente en América del Norte, Asia y Europa. Además de la importancia del precio y la calidad dentro de la industria bananera, existen la creación de nuevos estándares de exigencia, selección de fruta y competitividad en el mercado, por ello las empresas exportadoras de banano buscan relacionarse con certificaciones que le permitan mejorar la figura al momento de ingresar a los mercados internacionales, que tienen como exigencia primordial el vínculo entre comercio justo, sociedad y medio ambiente.

La provincia de El Oro cuenta sus empresas con algunas certificaciones, por lo que en la figura 3, se presenta las más principales y en que etapa de se encuentran, reconociendo que estas certificaciones tienen una duración de un año máximo 2, de ahí que, están en constante cumplimiento de requisitos.

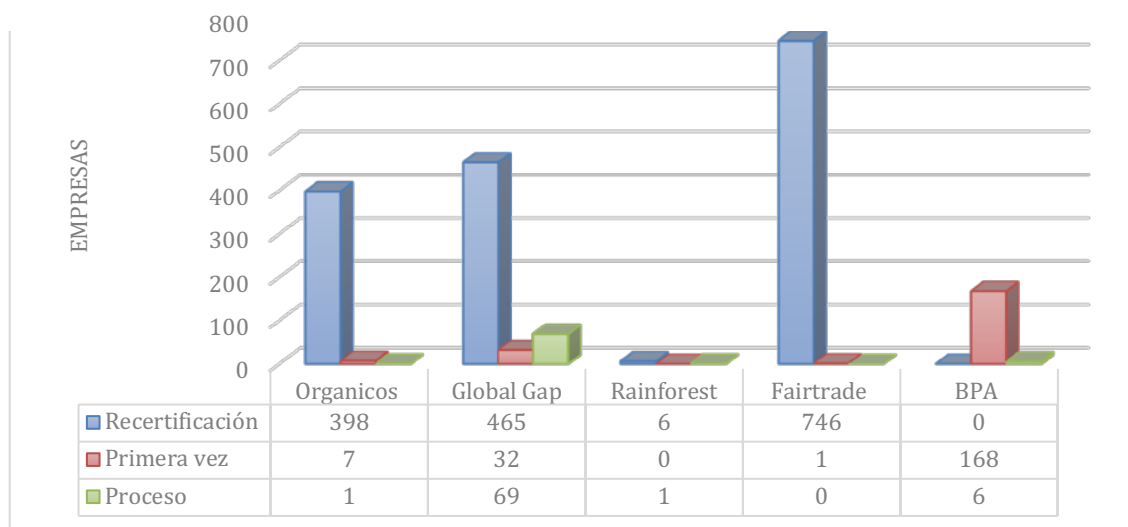


Figura 3. Fincas certificadas de la provincia de El Oro
Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería (2019).

Según el informe de rendición de cuentas 2019 del Ministerio de Agricultura y ganadería, el 40% de las empresas que producen banano se han certificado por lo menos en una de las mencionadas. En la provincia de El Oro, 1615 empresas bananeras que en hectáreas representa 12689 obtuvieron la actualización de sus certificaciones, mientras que 208 empresas lograron su certificación por primera vez y otras 77 empresas quedarán en proceso, permitiendo que se mantengan en el mercado local nacional e internacional.

Al observar en la figura 3, las empresas dedicadas al cultivo de banano se inclinan por certificaciones basadas con un comercio justo y de calidad que les permita tener un mayor ingreso a mercados e incluso a aumentar la demanda de su producto. Dentro de la provincia de El Oro se están inclinando por la certificación Fairtrade que abarca la mayor parte de las fincas certificadas, representada por 747 empresas; de ahí que, los países como Estados Unidos, Canadá, Europa y Alemania solicitan esta certificación, permitiendo una estabilidad en el mercado como en el precio del producto.

Por ello que, la certificación Fairtrade tiene gran relación con el precio al que actualmente está recibiendo Ecuador por la caja de banano, de acuerdo a datos proporcionados por FAIRTRADE INTERNACIONAL el precio mínimo que se le puede llegar a pagar por caja de banano en los mercados internacionales es de \$ 12.10 para que el productor pueda llegar a tener un ingreso razonable. Según registro oficial de la página web FLO-CERT GmbH (2019), de las setenta empresas más importantes del Ecuador que cuentan con la certificación “Fairtrade”, 36 están ubicadas en la provincia de El Oro, distribuidas: 23 en Machala, 8 en Pasaje, 2 en Santa Rosa, 2 en El Guabo y 1 en Arenillas.

En la figura 4, expone en porcentajes las empresas que en la provincia de El Oro tienen certificación Fairtrade. De igual manera, se reconoce que estas empresas tienen las certificaciones Global Gap y Orgánicos, recordando estas certificaciones garantizan que el producto obtenido considera el bienestar de los trabajadores y las buenas prácticas ambientales tanto en la siembra como en la cosecha, mención que se realiza en este trabajo, porque topa uno de los aspectos más importantes de la responsabilidad social las condiciones de trabajo y la relación de la empresa con el ecosistema.

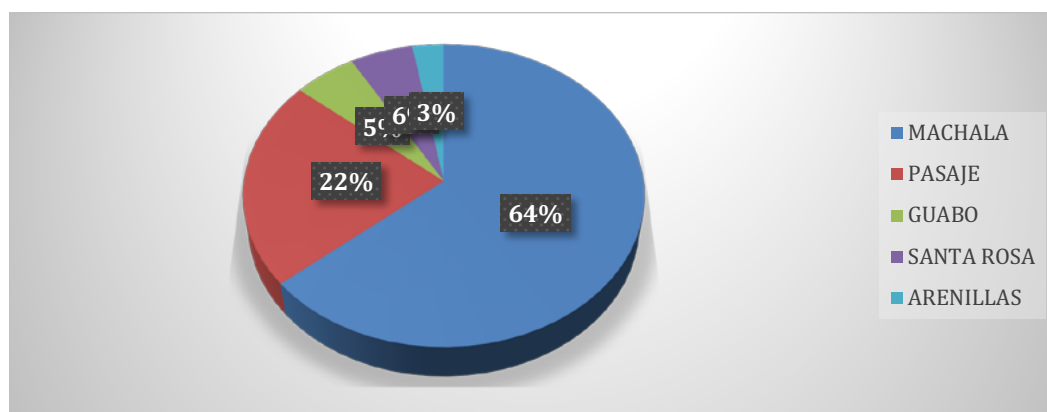


Figura 4. Empresas certificadas en la provincia de El Oro (porcentaje)
Fuente: Página web FLO-CERT GmbH (2019)

La certificación Global Gap y Orgánicos también son obtenidas por las empresas de la provincia de El Oro, Global Gap tiene en su alianza alrededor de 566 empresas, mientras que Orgánicos 406; la demanda de estas certificaciones se debe a que permiten beneficiar a los productores pequeños de zonas rurales para que impulsen su ingreso a mercados internacionales, las marcas son demandadas por Europa, por lo que el aplicar buenas prácticas mitiga o evita que los productos sean nocivos para la salud y el ambiente.

Las empresas ecuatorianas según tesis y trabajos recientes, se expone que las empresas bananeras de Los Ríos deben diagnosticar la responsabilidad social (Arcos Argoti, 2020), de igual manera concluyen que la falta de un programa de mejora a las condiciones laborales de los trabajadores en este tipo de empresa en Milagro es porque para los dueños no es tema de preocupación (Murillo Barrera, 2018)

Si de inversión se trata en la investigación empírica de (Verdezoto Reinoso & Vargas Jiménez, (2020), exponen que de un total de 46 empresas productoras PYMES encuestadas del sector bananero en la provincia de El Oro, la inversión en responsabilidad social es “67,4% menos del \$ 999 observa, el 19.60% invierten entre \$1000 y \$1999, el 8.70% entre \$2000 y \$2999, el 2.20% entre \$3000 y \$3999 y más de \$4000 en igual porcentaje 2.20% invierten en RSE”, concluyendo que solo lo hacen como cumplimiento para los organismos públicos, por lo tanto decir que las empresas orenses aplican responsabilidad social por voluntad tal conforme lo indica la razón de ser de las normativas no lo hacen, de ahí que aún falta trabajar con ellas sobre el lema ganar-ganar, tanto el empresario, los trabajadores, el medio ambiente.

El aplicar responsabilidad social en las empresas y el cumplimiento de las normas permite que la empresa tenga prestigio y credibilidad (Crespo García et al., 2018), de igual manera se generaría beneficios tales como herramienta útil en la toma de decisiones especialmente en los conflictos (internos como externos), aporta en la buena imagen de la empresa tanto en el Estado, la sociedad y sobre todo en el mercado, favoreciendo a que las empresas sean innovadoras y creativas, competitivas porque conocen los deseos, lo nuevo que se está generando, las necesidades de aquellos grupos de interés (Mayorga Salamanca et al., 2014), en el mercado de los productores bananeros orenses.

Conclusiones

Se puede evidenciar que el desarrollo de la responsabilidad social en la provincia de El Oro solo un total de 12689 hectáreas se acogen a las denominadas “certificaciones”, entre las cuales se destacan las Global Gap, Rainforest y Fairtrade, porque los países consumidores de la fruta así lo solicitan como son Estados Unidos, Europa y Alemania.

El presente estudio demuestra, que la Responsabilidad Social en el país y específicamente en la provincia de El Oro aún es deficiente, a pesar que representa el 17% de la generación de empleo en la población activa, derivado que 747 empresas tienen certificaciones, de 1617 siendo menos del 50% del total, de ahí que la RS es una implementación voluntaria, lo que les importa es exportar la fruta y si el país consumidor lo demandará como requisito, sería obligatorio, aún no hay la conciencia en el empresario que se puede ser sostenible y sustentable si coexisten empresa, estado y sociedad.

Por lo que, la actividad bananera forma parte importante de la economía nacional, provincial y local, siendo fuente generadora de empleo y que mejor si lo realiza de una manera responsable, de ahí que falta mucho por conocer las acciones ejecutadas como parte de la responsabilidad social, logrando un balance entre lo que se ha hecho y lo que falta por ejecutar, permitiendo esta información ser un apoyo para otras investigaciones en el futuro.

Referencias bibliográficas

- Acuña, N., Figueroa, L., & Wilches, M. (2017). Influence of environmental management systems in organizations ISO 14001: case study manufacturing enterprises of Barranquilla. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 143-153. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000100143>
- Analuisa Zumba, T., Niveló Nagua, K., Ocampo Jiménez, N., Román Escobedo, V., & González Ramón, E. (2018). Influencia de la certificación Fair Trade en la producción bananera de la provincia de El Oro – Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(2), 1-21. Obtenido de <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/45>
- Arcos Argoti, F. (2020). La responsabilidad social corporativa en la imagen de marca empresarial. Análisis de empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Baptista Araujo, M., Cáceres Fernández, G., Camacaro Pérez, M., Contreras, C., & Coello Contreras, R. (2017). Dimensiones de responsabilidad social en instituciones de salud y microempresas del entorno social. Receptor del núcleo liria de la universidad de los andes, Mérida-Venezuela. *REVISTA CIENTÍFICA AXIOMA*(16), 5-16. Obtenido de <http://axioma.pucesi.edu.ec/index.php/axioma/article/view/479/455>
- Brown Grossman, F. (2010). Los principios de la responsabilidad social empresarial. *Economía informa*(363), 100-106. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/363/06florbrown.pdf>
- Burgo Bencomo, O., Gaitán Suazo, V., & Urueta Valencia, E. (2019). La dimensión social en un análisis crítico sobre la condición de sostenibilidad en la gestión agroproductiva de las PIMEs bananeras en Ecuador. *Revista Científica Agroecosistemas*, 7(1), 45-51. Obtenido de <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/241/262>

- Cabrera Verzosa, K., Arce Gallegosa, J., Vega Jaramillo, Y., & Luna Romero, E. (Diciembre de 2016). Análisis económico del sector bananero y su relación con El Niño Oscilación del Sur (ENOS) en la provincia de El Oro (2001-2014). *Revista Tecnológica ESPOL – RTE*, 29(2), 115-123. Obtenido de <http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/download/569/351/1709>
- Capa Benítez, L., Alaña Castillo, T., & Benítez Narváez, R. (Mayo - Agosto de 2016). Importancia de la producción de banano orgánico. Caso: provincia El Oro, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 8(3), 64-71. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus08316.pdf>
- Capa Benítez, L., López Fernández, R., & Flores Mayorga, C. (2017). La percepción de los costos de producción del banano orgánico en el Cantón Machala, Ecuador. *Revista Científica Agroecosistemas*, 5(1), 90-96. Obtenido de <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/104>
- Castro Silva, H., & Rodríguez Fonseca, F. (2015). Incidencia de la certificación de la norma ISO 9001 en los resultados empresariales. Un caso colombiano. *Ciencia E Ingeniería*, 11(22), 18-25. doi:<https://doi.org/10.31908/19098367.3545>
- Crespo García, M., Zambrano Morales, Á., & Sotomayor Cabrera, K. (2018). Enfoque gerencial de las micro, pequeñas y medianas empresas en el sector bananero en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 14-20.
- Elbehri, A., Calberto, G., Staver, C., Hospido, A., Skully, D., Roibás, L., . . . Bustamante, A. (2015). *Cambio climático y sostenibilidad del banano en el Ecuador: Evaluación de impacto y directrices de política*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Obtenido de <http://www.fao.org/3/i5116s/i5116s.pdf>
- García Batista, R., Machado López, L., & Luis Minuche, J. (2017). Plan de gestión ambiental de desechos sólidos en a Empresa productora de banano, Herederos Coronel, del Cantón Machala, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 100-105. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus14117.pdf>

- García Saltos, M., Juca Maldonado, F., & Juca Maldonado, O. (Mayo-Agosto de 2016). Estudio de los eslabones de la cadena de valor del banano en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 51-57. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300006
- Guamán Guevara, M., León Saltos, A., & Salvador Espín, G. (2020). Responsabilidad Social Corporativa, un enfoque desde los Stakeholders en el sector bananero ecuatoriano. *UNIVERSIDAD, CIENCIA y TECNOLOGÍA*, 24(97), 20-25. Obtenido de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/268/462>
- ISO. (2010). ISO 26000:2010(es) Guía de responsabilidad social. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Labrador Machín, O., Alfonso Alemán, J., & Rivera Rodríguez, C. (Julio-diciembre de 2017). Enfoques sobre la economía social y solidaria. *Cooperativismo y Desarrollo: COODES*, 5(2), 137-146. Obtenido de <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/182/316>
- Martínez Barranco, M., & Yandún Burbano, E. (Marzo de 2017). Seguridad y salud ocupacional en Ecuador: Contribución normativa a la responsabilidad social organizacional. *INNOVA Research Journal*, 2(3), 58-68. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n3.2017.135>
- Mayorga Salamanca, P., Sánchez Gutiérrez, J., & González Uribe, E. (2014). La responsabilidad social y los impactos que influyen en la competitividad de las pymes manufactureras de Guadalajara. *Mercados y Negocios: Revista de Investigación y y Análisis*(30), 65-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5811249>
- Mejía Trejo, J., Sánchez Gutiérrez, J., & Hernández Cotón, S. (2018). Responsabilidad social corporativa e innovación: propuesta de diseño para su medición. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 747-767. Obtenido de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/316/1458>

- Mera, G., Guillen, R., & González, E. (Noviembre - Diciembre de 2019). Repercusión de las políticas de contratación laboral en el sector bananero del Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(6), 51-60. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.142>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). Informe Sector Bananero Ecuatoriano. Quito: Ministerio de Comercio Exterior. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-sector-bananero-espa%C3%B1ol-04dic17.pdf>
- Morán Montalvo, C., Cárdenas Zambrano, C., & Córdova Serrano, C. (2019). Características de la responsabilidad social empresarial de las Pymes en Ecuador. Caso de estudio Hacienda Nueva Colonia. *Revista ECA Sinergia*, 10(3), 131-144. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1558
- Murillo Barrera, C. (2018). *Evaluación de las condiciones de ambiente de trabajo y empleo como parte de la responsabilidad social empresarial en las empresas de cultivo de banano del cantón Milagro*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11159>
- Novelli, D. (2017). Agricultura sostenible: claves para la arquitectura productiva del futuro. *RIA. Revista de Investigaciones Agropecuarias*, 43(2), 104-107. Obtenido de redalyc.org/pdf/864/86452401003.pdf
- Ochoa-Rivera, R., & Caisa-Yucailla, D. (2020). Responsabilidad Social Corporativa: Estudio del comportamiento del consumidos del sector bananero de la provincia de Los Ríos Ecuador. *UNIVERSIDAD, CIENCIA y TECNOLOGÍA*, 24(96), 56-64. Obtenido de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/264/454>
- OIT. (9 de Julio de 2010). La OIT y la responsabilidad social de la empresa(RSE). Obtenido de Organización Internacional del Trabajo: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_142694.pdf
- Peña Guarín, G., & Martínez Díaz, L. (2009). Integración de la responsabilidad social con el modelo ISO 9001 en Pymes colombianas certificadas. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 1(1), 11-32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5604/560458730002.pdf>

- Perusquía Velasco, J., Villalón Cañas, R., & López Regalado, M. (2019). La Responsabilidad Social como herramienta de ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas. *Universidad&Ciencia*, 8, 107-120. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/287219395.pdf>
- Restrepo Escobar, F., & Arias Vargas, F. (Julio - Diciembre de 2015). Las prácticas de gestión del talento humano en empresas agropecuarias del sector bananero en Colombia. *Journal of Agriculture and Animal Sciences*, 4(2), 20-32. Obtenido de <http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/jals/article/view/912>
- Revista Lideres. (2 de Octubre de 2019). Un mapamundi bananero dominado por Ecuador. Obtenido de *Revista Lideres*: <https://www.revistalideres.ec/lideres/mapamundi-banano-ecuador-exportaciones-produccion.html>
- Rivera León, F., Capa Benítez, L., & Benítez Narváez, R. (2017). La percepción de los costos de producción del banano orgánico en el Cantón Machala, Ecuador. *Gestión en el Tercer Milenio*, 20(39), 45-50. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/14145/12474>
- Salto Orrala, M., & Velázquez Ávila, R. (2019). Apuntes teóricos para la promoción de la responsabilidad social empresarial en Ecuador. *Revista Espacios*, 40(43), 4. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404304.html>
- Sánchez Jiménez, V., & Puente Regidor, M. (Julio-Diciembre de 2017). El papel de los trabajadores en las actuaciones de responsabilidad social empresarial. *El caso español. Ensayos de Economía*, 27(51), 57-78. doi:<https://doi.org/10.15446/ede.v27n51.69113>
- Soletto Polanco, I., & Cruz-Morales, J. (2017). ¿Quién se beneficia de las certificaciones de café orgánico? El caso de los campesinos de La Sepultura, Chiapas. *Revista Pueblos Y Fronteras Digital*, 12(23), 126-148. doi:<https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2017.23.290>
- Somoza, A., Vazquez, P., & Zulaica, L. (2018). Implementación de buenas prácticas agrícolas para la gestión ambiental rural. *Revista de Investigaciones Agropecuarias*, 44(3), 398-423. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/864/86458368013/html/index.html>

- Verdezoto Reinoso, M., & Vargas Jiménez, M. (2020). Costeo de actividades por responsabilidad social empresarial en el sector bananero. En M. Verdezoto Reinoso, & M. Vargas Jiménez, *Costeo de actividades por responsabilidad social empresarial en el sector bananero*. Machala: UTMACH. doi:<http://doi.org/10.48190/9789942241405>
- Vitali, S. (Enero-junio de 2017). Precariedad en las condiciones de trabajo y salud de los trabajadores del sector bananero del Ecuador. *Salud de los Trabajadores*, 25(1), 9-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3758/375853771002.pdf>

Universidad Técnica de Machala
Dirección de Investigación
Editorial UTMACH
<https://investigacion.utmachala.edu.ec/portal/>
Primera edición 2021
Colección Semana de la Ciencia
PDF interactivo



Dirección de
Investigación
UTMACH

2021

ISBN: 978-9942-24-148-1



9 789942 241481