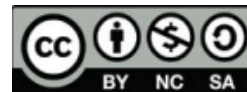
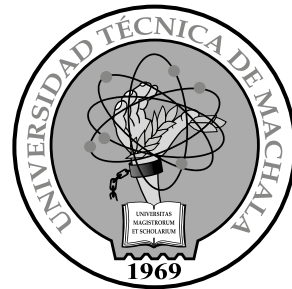




✓ La adopción de la Responsabilidad Social Empresarial como respuesta a los desafíos del mercado

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 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 medioambiental, y normativa estatal en temas sociales y ambientales: mejorar su entorno, satisfacer las expectativas de sus stakeholders e incrementar la riqueza en su comunidad; mejorar 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.

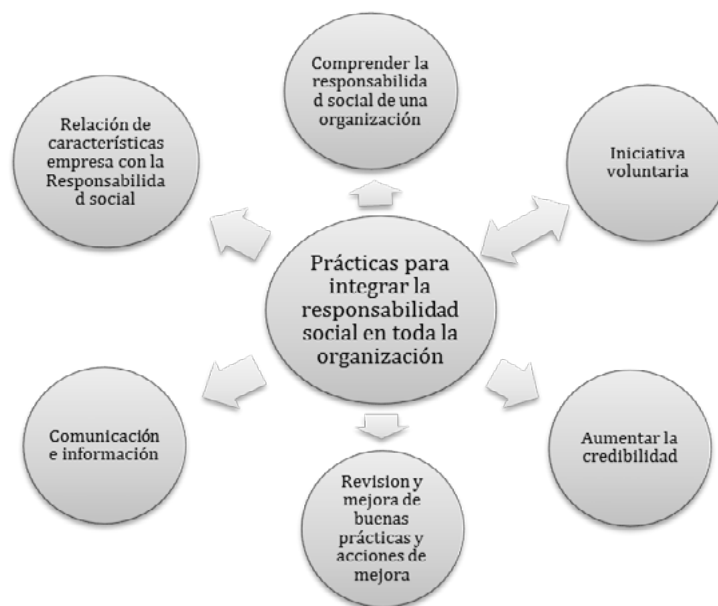


Figura 1. Prácticas de la responsabilidad social empresarial

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

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