



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO:

**Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en la
Industria Bananera y su relación con la competitividad en la
provincia de El Oro**

AUTORA:

Torres Hidalgo Giuliana

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Carchi Rivera Erick Leonardo

Guayaquil, Ecuador

22 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

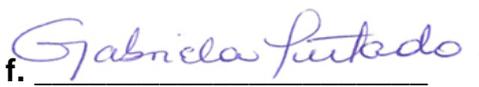
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Torres Hidalgo Giuliana**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**.

TUTOR

f. 
Ing. Carchi Rivera Erick Leonardo Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. 
Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Torres Hidalgo Giuliana**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular: **Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en la Industria Bananera y su relación con la competitividad en la provincia de El Oro**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

f. _____
Torres Hidalgo Giuliana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Torres Hidalgo Giuliana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular: **Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en la Industria Bananera y su relación con la competitividad en la provincia de El Oro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

f. _____
Torres Hidalgo Giuliana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE URKUND

Documento: TORRES REGALADO GILMARA E. 2021-2022
Presentado por: GILMARA REGALADO GILMARA E.
Recibido: 10/11/2021 10:00:00 AM

Lista de Fuentes - Etiquetas

ID	Categoría	Etiqueta/nombre de archivo
1	Fuentes alternativas	TORRES REGALADO GILMARA E.
2	Fuentes alternativas	https://recurso.orkund.com/2021-2022/TORRES REGALADO GILMARA E.
3	Fuentes alternativas	https://recurso.orkund.com/2021-2022/TORRES REGALADO GILMARA E.
4	Fuentes alternativas	https://recurso.orkund.com/2021-2022/TORRES REGALADO GILMARA E.

100% Análisis de registros Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TORRES REGALADO GILMARA E. 100%

MODELO

- Objetivos
- Intervención
- Objetivo de la gestión
- Intervención
- Competencia de establecimiento
- Forma de la gestión
- Recursos de establecimiento
- Atención de eventos y competencias
- Poder de negociación de los competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Atención de productos y servicios establecidos
- Factores internos: Recursos tecnológicos e innovación Recursos humanos Calidad del producto Recursos financieros
- Calidad de servicios Calidad empresarial

100% Análisis de registros Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TORRES REGALADO GILMARA E. 100%

MODELO

- Objetivos
- Intervención
- Objetivo de la gestión
- Intervención
- Competencia de establecimiento
- Forma de la gestión
- Recursos de establecimiento
- Atención de eventos y competencias
- Poder de negociación de los competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Atención de productos y servicios establecidos
- Factores internos: Recursos tecnológicos e innovación Recursos humanos Calidad del producto Recursos financieros
- Calidad de servicios Calidad empresarial

TUTOR

Ing. Erick Carchi Rivera

DEDICATORIA

A Dios, Padres, hermano, profesores, amigos de la universidad y fuera de. A todos ellos quiero dedicarles y agradecerles por orientarme, alentarme, apoyarme y sobre todo acompañarme en ser la persona que soy.

Giuliana Torres Hidalgo

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primera instancia a Dios por bendecir mi trayecto universitario y así permitir llegar a terminar esta etapa en mi vida al lograr un título de tercer nivel.

A mis padres por confiar en mí, con su empuje para avanzar en este caminar, por estar pendientes de mí en todo momento, gracias por esos consejos que fueron siempre en los momentos precisos y a pesar de a veces estar necia, tenía los mejores resultados gracias a que me han enseñado a obedecerlos ya que son más sabios.

A mi hermana Daniela que desde el día uno me ayudaba en lo que podía y así mismo me aconsejaba.

A mis abuelitos y tíos que siempre me llamaban a preguntar cómo estaba ya que estaba lejos de ellos que antes de ingresar siempre nos visitábamos.

Agradezco a mi tutor Erick Carchi, por ser mi guía en el presente trabajo investigativo que a pesar de todos percances que son normales, me dio esa luz para seguir adelante, aclarando cualquier duda y apporto con sus conocimientos y experiencia para tener como consecuencia un éxito.

Giuliana Torres Hidalgo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. *Gabriela Hurtado*

ING. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth MGS.
DIRECTOR DE CARRERA

f. *[Signature]*

ING. Paredes Alcívar Fernando Andrés MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. *María Soledad Rea F*

ING. Rea Fajardo María Soledad MGS
OPONENTE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Justificación	3
Antecedentes	4
Formulación del problema	6
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos específicos	9
Hipótesis	10
Limitaciones	10
Delimitaciones	10
CAPÍTULO 1. Fundamentación teórica	11
Marco Teórico	11
1.1.1. Responsabilidad Social	11
<i>Responsabilidad Social en Ecuador</i>	12
Estadísticas laborales	13
<i>Empleo adecuado por sexo</i>	13
<i>Empleo y seguridad social</i>	14
Competitividad país	16
Competitividad en el contexto industrial	18
Teorías propuestas	21
Diagnóstico del sector bananero ecuatoriano	25
1.1.6.1. Principales problemas laborales en fincas bananeras de la provincia de El Oro	31
Marco Conceptual	32
Marco Referencial	34
Formas de medición de la competitividad empresarial	34

Marco Legal	38
CAPÍTULO 2. Metodología de la investigación	42
Diseño de la investigación	42
Objetivos	42
<i>Objetivo general</i>	42
<i>Objetivos específicos</i>	42
Tipo de investigación	42
Fuentes de información	43
<i>Información de fuente primaria</i>	43
<i>Información de fuente secundaria</i>	43
Enfoque de investigación	43
Herramientas investigativas	44
<i>Herramienta cualitativa</i>	44
2.1.5.1.1. <i>Entrevista</i>	44
<i>Herramienta cuantitativa</i>	45
2.1.5.1.2. <i>Encuestas</i>	45
Población y muestra	45
<i>Población</i>	45
<i>Muestra</i>	46
CAPÍTULO 3. Resultados de la investigación	48
Resultados de la investigación descriptiva	48
2.1.1 Cruce de variables	59
Resultados de la investigación cualitativa	65
Conclusiones de la metodología planteada	69
CAPÍTULO 4. Conclusiones y futuras líneas de investigación	72
Conclusiones del estudio	72
Modelo de la teoría del Skateholder	73

Recomendaciones	77
Futuras líneas de investigación	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

Índice de tablas

Tabla 1	Evolución de las exportaciones de banano (ene. 2016 a dic. 2020).	8
Tabla 2	Empleo adecuado por sexo, 2013 - 2021	14
Tabla 3	Destinos con mayor demanda de banano	28
Tabla 4	Modelo de la Competitividad empresarial II.....	36
Tabla 5	Factores de la muestra	46
Tabla 6	Resumen de técnicas e instrumentos de investigación	46

Índice de figuras

Figura 1 Asegurados por provincia, año 2021	15
Figura 2 Seguros de Riesgos de Trabajo - El Oro	16
Figura 3 Modelo del Diamante de Porter	17
Figura 4 Modelo de las cinco fuerzas de Porter	19
Figura 5 Ventas locales de empresas bananeras 2011 - 2019	26
Figura 6 Exportaciones tradicionales de banano 2011 - 2019	27
Figura 6 Modelo de la competitividad empresarial I	35
Figura 7 Factores internos - modelo de competitividad microempresarial .	36
Figura 8 Nivel educativo.....	48
Figura 9 Edad.....	48
Figura 10 Cantón	49
Figura 11 Cuidado de la salud de los colaboradores	49
Figura 12 Paga impuestos	50
Figura 13 Rentabilidad para sus accionistas.....	50
Figura 14 Productos y servicios seguros	51
Figura 15 Reporta información a grupos interesados	51
Figura 16 Preferencias de marcas con RSC	52
Figura 17 Importancia de la RSC para mejorar imagen institucional	53
Figura 18 Personas en riesgo de exclusión social	54
Figura 19 Fomentar el desarrollo profesional de los colaboradores.....	54
Figura 20 Fijan salarios de empleados	55
Figura 21 Fijan salarios de empleados	56
Figura 22 Información precisa sobre productos y/o servicios	56
Figura 23 Empresas que motivan a sus empleados	57
Figura 24 Empresas que ofrecen oportunidades	58
Figura 25 Edades- Impuestos y salud en los colaboradores.....	59
Figura 26 Edades- Preferencias de marcas.....	60
Figura 27 Edades – Exclusión social	61
Figura 28 Género – Desarrollo profesional	62
Figura 29 Edad - Voluntariado	63
Figura 30 Edad – Proyectos sociales.....	64

Figura 31 Modelo Stakeholder 75

RESUMEN

El sector bananero ha sido el principal motor de la economía ecuatoriana desde sus inicios junto al petróleo, su exigencia en el cumplimiento de las Leyes laborales y tributarias está enfocada directamente en la Responsabilidad Social Corporativa. La provincia de El Oro es una de las que mayor participación de mercado tiene en este sector, por esta razón es importante analizar los factores que inciden directamente en la RSC y competitividad empresarial.

En primera instancia se desarrolló la problemática, donde se dio a conocer que algunas empresas no tenían buenas gestiones de vinculación laboral con sus empleados por la cual muchos de ellos no recibían la remuneración salarial adecuada, tampoco gozaban del seguro de salud pública y beneficios sociales que por Ley les corresponde. Ante esta situación, se consideró importante citar las teorías más relevantes de la responsabilidad social de Friedman y competitividad de Michael Porter.

Luego se diagnosticó el sector bananero ecuatoriano, dando paso a la metodología con enfoque mixto realizando la entrevista a expertos en el tema para obtener mejor información sobre los factores que afectan directamente a la RSC, posteriormente de acuerdo con un estudio probabilístico, se aplicó el formulario de la encuesta a 384 personas de la provincia de El Oro. En base a los resultados se aplicó el modelo de stakeholder citado por Cancino y Morales en el sector bananero y se propuso mejoras entre ellas involucrar a los Directivos y empleados a socializar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en la empresa.

Palabras Claves: *Responsabilidad Social Corporativa, Calidad de vida, Competitividad Empresarial, Cambio Climático, Teorías Instrumentales, Stakeholders.*

ABSTRACT

The banana sector has been the main engine of the Ecuadorian economy since its inception together with oil, its demand in compliance with labor and tax laws is directly focused on Corporate Social Responsibility. The province of El Oro is one of the provinces with the largest market share in this sector, for this reason it is important to analyze the factors that directly affect CSR and business competitiveness.

In the first instance, the problem was presented, where it was revealed that some companies did not have good labor relationship management with their employees, for which many of them did not receive adequate salary compensation, nor did they enjoy public health insurance and social benefits that by law corresponds to them. Given this situation, it would be important to cite the most relevant theories of Friedman's social responsibility and Michael Porter's competitiveness.

Then, the Ecuadorian banana sector was diagnosed, giving way to the methodology with a mixed approach, interviewing experts on the subject to obtain better information on the factors that directly descended to CSR, later, according to a probabilistic study, the form was applied. of the survey to 384 people from the province of El Oro. Based on the results, the stakeholder model cited by Cancino and Morales in the banana sector was applied and they improved among themselves by involving managers and employees to socialize the importance of Corporate Social Responsibility in the company.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Quality of life, Business Competitiveness, Climate Change, Instrumental Theories, Stakeholders.*

RÉSUMÉ

Le secteur de la banane est le principal moteur de l'économie équatorienne depuis sa création avec le pétrole, sa demande dans le respect des lois du travail et de la fiscalité est directement axée sur la responsabilité sociale des entreprises. La province d'El Oro est l'une des provinces avec la plus grande part de marché dans ce secteur, c'est pourquoi il est important d'analyser les facteurs qui affectent directement la RSE et la compétitivité des entreprises.

Dans le premier cas, le problème a été présenté, où il a été révélé que certaines entreprises n'avaient pas une bonne gestion des relations de travail avec leurs employés, pour laquelle beaucoup d'entre eux ne recevaient pas de compensation salariale adéquate, ni ne bénéficiaient d'une assurance maladie publique et d'avantages sociaux qui par la loi leur correspond. Compte tenu de cette situation, il serait important de citer les théories les plus pertinentes de la responsabilité sociale de Friedman et de la compétitivité de Michael Porter.

Ensuite, le secteur de la banane équatorienne a été diagnostiqué, laissant place à la méthodologie avec une approche mixte, interrogeant des experts en la matière pour obtenir de meilleures informations sur les facteurs directement liés à la RSE, plus tard, selon une étude probabiliste, le formulaire a été appliqué. de l'enquête auprès de 384 personnes de la province d'El Oro. Sur la base des résultats, le modèle des parties prenantes cité par Cancino et Morales dans le secteur de la banane a été appliqué et ils se sont améliorés entre eux en impliquant les managers et les employés pour socialiser l'importance de la responsabilité sociale des entreprises dans l'entrepris

Mots-clés: *Responsabilité sociale des entreprises, Qualité de vie, Compétitivité des entreprises, Changement climatique, Théories instrumentales, Parties prenantes.*

INTRODUCCIÓN

Ecuador es el primer país exportador de banano del mundo. El cultivo, agroindustria y exportación de banano involucra el uso de recursos humanos y materiales, generando fuentes de trabajo e ingresos para aproximadamente dos millones de personas. Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - Proecuador, 2017 la superficie cosechada de banano se estima en unas 214 000 ha, con una Producción de 6.5 millones de toneladas métricas, en su mayoría con cultivos tecnificados y con certificaciones de estándares internacionales de calidad como las normas ISO, HACCP (Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos), Rainforest Alliance y GLOBALGAP.

Según la población ecuatoriana proyectada por el INEC (2016), el país tenía 16,5 millones de habitantes, de los cuales 601 mil habitantes pertenecen a la Provincia de El Oro, 465 mil habitantes en el área urbana y 136 mil en el área rural y está ubicada al Sur Occidente del Ecuador, su capital es la ciudad de Machala, tiene recursos naturales tanto en la agricultura, acuicultura y minerales. Sus condiciones geográficas permiten el cultivo de productos como el banano, en una considerable extensión de la provincia de 232 264 Ha.

Según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua – ESPAC realizada por el INEC (2016), la superficie de labor agropecuaria del Ecuador que comprende cultivos permanentes, transitorios, pastos naturales y cultivados fue de 5,3 millones de Ha, siendo las provincias de Manabí, Guayas, El Oro y los Ríos con mayor superficie dedicada a la agricultura. Dentro de los cultivos permanentes, el producto banano respectivamente.

La presente investigación se divide en cuatro capítulos. En el primer capítulo, se presenta la fundamentación teórica, explicando conceptualmente sobre la producción y exportación del sector bananero, luego en el segundo capítulo se analiza la metodología de investigación, en el tercer capítulo los resultados y en el cuarto capítulo la propuesta y líneas de investigación.

Justificación

En Ecuador, la industria bananera logró posicionarse entre los principales exportadores de banano a nivel mundial convirtiéndose en unos de los principales países proveedores de este producto a nivel internacional. Sin embargo, existen empresas en esta industria que aún no son conscientes de la influencia de la responsabilidad social corporativa en el éxito competitivo y su repercusión en el ámbito social, económico, medioambiental de la comunidad y sociedad en general.

Algunos sectores de Ecuador no aplican correctamente la Responsabilidad Social Corporativa (RSC en adelante) con sus colaboradores debido a que presentan dificultades desde la vinculación de estos en no tenerlos asegurados o brindarles algún beneficio social del cual se sientan identificados, como lo indicado, existen muchos casos donde los factores que inciden en la RSC afectan directamente a la productividad empresarial.

Por esta razón realizar un estudio que permita determinar los factores que afectan directamente a la RSC es de vital importancia para conocer el comportamiento institucional dentro por medio del sentir de sus empleados y Directivos, y fuera a través de la calidad de sus productos o servicios que generen un impacto significativo en la mente del consumidor.

El propósito de la presente investigación es demostrar y proveer información a los lectores de la influencia de ser una empresa socialmente responsable en la competitividad empresarial.

Este estudio tiene como justificación práctica ayudar y encaminar a las empresas que forman parte de la industria bananera de El Oro a la práctica de la responsabilidad social corporativa, demostrando mediante el modelo a proponer podría proporcionar una ventaja competitiva frente a otros competidores.

Antecedentes

La globalización amplía las posibilidades del intercambio comercial internacional e interregional, su aprovechamiento requiere mejorar la competitividad de los productos a partir de una modernización productiva que impone la transformación de prácticas y estructuras tradicionales.

Los procesos de globalización han incrementado la competencia a nivel internacional, debido a esto, los países y regiones productoras han implementado tecnologías y estrategias para alcanzar altos niveles de competitividad de un producto. Sin embargo, primero se debe identificar el nivel actual de competitividad de la empresa en el sector y luego diseñar políticas y estrategias orientadas a cubrir falencias o fortalecer situaciones. A principios de la década de los noventa, la tradicional filantropía corporativa experimentó una profunda transformación que dio origen a lo que hoy se conoce como responsabilidad social corporativa (Sánchez & Jaramillo, 2018).

En el siglo XXI el ámbito organizacional empezó a darle mayor importancia a los intangibles como las ideas, la formación, la capacidad de innovación, el manejo de mercado, los sistemas de motivación entre otros, permitiendo a las empresas adaptarse a los acelerados cambios globales que ha tenido que enfrentar; integrando a sus trabajadores y a la comunidad en búsqueda de un bien común.

Estos cambios han generado que las empresas adopten nuevas estrategias que les permita mantenerse activa, operativa y productiva, invirtiendo para ello en recursos y esfuerzos necesarios para llevar a cabo modelos, fomentando la participación de los involucrados y proporcionando valor y bienestar al desarrollo de sus trabajadores, la comunidad y la calidad en todas sus acciones (Granda & Camisón, 2018).

Las empresas a través de la responsabilidad social han logrado extenderse a nuevos horizontes, basados en el respeto a los derechos humanos y valores cívicos como: tolerancia, diversidad, y pluralismo, entre otros. La RSC surge como respuesta al creciente impacto de las acciones empresariales sobre la sociedad en un contexto de mayor globalización y elevado poder ejercido, sobre todo, por las grandes corporaciones, sin embargo, son pocas las organizaciones y líderes que se han dado cuenta que integrar el concepto de RSC en la estrategia del negocio agregará factores

claves de éxito a su propuesta de valor o nivel competitivo (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2017). La RSC es la expresión como consecuencia del reconocimiento de los deberes que le competen a las empresas frente a la sociedad, derivados de su actividad económica; aunque en el fondo es una política que demuestra la importancia de la dimensión social y medioambiental en las relaciones del comercio exterior.

En los aspectos sociales se encuentran la composición por género de la fuerza laboral, niveles salariales, beneficios sociales, así como la reducción del impacto ambiental, salud en el proceso productivo, eliminación del trabajo forzoso, eliminación en la contratación de menores de edad, entre otros. La regulación de estos aspectos puede garantizar desde reducciones significativas de los costos productivos, incremento de la productividad, hasta controles a la publicidad lesiva que puede deteriorar la imagen internacional de las empresas (Rendón, 2018).

La relación existente entre RSC y competitividad de la empresa puede manifestarse en distintas formas y matices. Entre otras ventajas, la RSC puede mejorar la productividad de las empresas, estimular la innovación, contribuir al fortalecimiento de las marcas, aumentar la motivación de sus colaboradores, atraer inversionistas de calidad y reducir los riesgos. A su vez, estos beneficios competitivos conducen a las empresas a lograr mejores rendimientos financieros en relación con aquellas que no adoptan prácticas de RSC (Saavedra G. M., 2016).

Los directivos aún asocian RSC con filantropía corporativa pues no han logrado integrar las estrategias de RSC con el negocio principal de la compañía. También señala que no se han comprometido lo suficiente con la sociedad a pesar de que la visión del empresario respecto al papel que juega en la sociedad ha cambiado, al percatarse de la dificultad que representa obtener rendimientos económicos de manera sostenida cuando la pobreza aumenta, es decir, la falta de cooperación empresarial entre distintos sectores de la sociedad no favorece el desarrollo de la RSC.

Para Lozano (2016) , la RSC se utiliza a menudo como un término general para describir una variedad de cuestiones relacionadas con las responsabilidades de las empresas. Las empresas se han venido enfrentando a crecientes exigencias de compromiso social, por parte de diferentes grupos

de interés (stakeholders), por lo que la implicación con dichos grupos se ha convertido en un proceso crítico que minimiza los inconvenientes y enfatiza las ventajas de la perspectiva estratégica de la responsabilidad social.

La Unión Europea estableció que para la competitividad de las empresas es cada vez más importante un enfoque estratégico sobre RSC. Este puede reportar beneficios en cuanto a gestión de riesgos, ahorro de costos, acceso al capital, relaciones con los clientes, gestión de los recursos humanos y capacidad de innovación. La competitividad es una condición necesaria para que la empresa pueda insertarse y mantenerse en el mercado.

El término competitividad ha incorporado factores como la cultura, la sostenibilidad ambiental, política, calidad en los RRHH, responsabilidad social, entre otros. La responsabilidad social no es una moda, es una necesidad convertida en estrategia que desarrolla ventajas competitivas, por acción y comunicación, para los públicos organizacionales, generando beneficios tangibles y útiles para el desarrollo social, económico y cultural, entre otros, de tal manera que la RSC está tomando mayor importancia en la competitividad de las empresas (Sánchez, Gutiérrrez, & Canales, 2019).

Actualmente existe un número creciente de empresas que considera que deben contribuir al desarrollo sostenible mediante la planificación de sus operaciones con el fin de favorecer el crecimiento económico, el aumento de su productividad y competitividad garantizando al mismo tiempo la protección del medio ambiente y fomentar la responsabilidad social, y cumpliendo así con los intereses generales de la sociedad, pues la inversión en iniciativas de RSC puede ser una de las fuentes de ventajas competitivas y una manera de mejorar el rendimiento económico de las empresas.

Formulación del problema

En Ecuador la producción de Banano es de mayor relevancia en la ciudad de Machala, debido a las notables plantaciones bananeras, mismas que brindan oportunidades a una gran cantidad de habitantes, pero uno de los aspectos que ocasiona inconvenientes en el sector no tan solo es por cumplir compromisos medioambientales y normas legales impartidas por los organismos de control, menos aún por disminuir las fumigaciones que

contaminan al medio ambiente sino por no tener una RSC adecuada con sus colaboradores, mismos que en algunos casos no se sienten identificados con la institución por no gozar de los beneficios sociales que toda empresa les debe brindar entre ellos el seguro de salud que les garantice la atención médica en todos los casos posibles.

Muchas veces las empresas buscan apenas cumplir las normas básicas que les permitan comercializar su producto, dejando de lado otras responsabilidades que son necesarias para el funcionamiento ético y socialmente responsable con poblaciones rurales que cada día tienen que afrontar los impactos del uso de desechos plásticos, basura común hasta residuos de pesticidas, cuestionados por legislaciones de varios países.

La RSC solicita que las empresas necesitan establecer buenas relaciones con el personal que labora en las bananeras del país, transparencia en la ejecución de sus actividades, respeto hacia los clientes y preocuparse por el impacto de sus operaciones en el medio ambiente

La línea de investigación se desarrolla en la industria bananera de la provincia de El Oro ya que ha sido considerada como uno de los productos más exportados en Ecuador. En medio de este escenario, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) (2021), ha establecido una estrategia que incorpora un mecanismo de 4 precios mínimos de sustentación para la caja de banano 22 XU, para el año en mención.

Este esquema se ajusta de mejor forma a la demanda, y se define de la siguiente manera:

De	la	semana	1	hasta	la	16:	\$6,90
De	la	semana	17	hasta	la	32:	\$6,60
De	la	semana	33	hasta	la	42:	\$4,50
De	la	semana	43	hasta	la	52:	\$6,40

A pesar de que probablemente los datos económicos sean buenos no están de la mano con la información social o pobreza que afecta a la provincia

de El Oro. La variedad de banano que se produce en Ecuador es del subgrupo Cavendish, que a nivel mundial cubre el 47% de los cuatro subgrupos de tipo de banano, convirtiéndose en el de mayor producción y venta mundial y que se localiza mayoritariamente en América Latina (OLLAGUE, et al., 2019).

La Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO por sus siglas en inglés) (2019) indicó que, India se ubica como el primer productor de Cavendish en el mundo, seguido por Ecuador, China, Colombia y Costa Rica, que juntos representan más de la mitad de la producción mundial de esta variedad; no obstante, Ecuador es el primer exportador de banano Cavendish en el mundo y su producción se concentra en las provincias de El Oro, Guayas y Los Ríos.

La provincia de El Oro concentra la mayor cantidad de pequeños productores a nivel nacional con el 42%, y es sede de uno de los gremios más importantes denominado Asociación de Pequeños Productores Bananeros “El Guabo”, creada en 1997 y que alberga a 350 miembros generando aproximadamente 2.000 plazas de trabajo donde Guayas y Los Ríos concentran a los grandes productores (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2021). El rendimiento promedio de banano en el país es de 5 t/ha/año, dependiendo del nivel de tecnificación (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2020). (Ver **Tabla 1**)

Tabla 1

Evolución de las exportaciones de banano (ene. 2016 a dic. 2020)

	2016	2017	2018	2019	2020
ENERO	29.699.827	32.648.734	32.528.428	31.769.012	37.670.960
FEBRERO	27.534.692	27.588.366	28.317.920	29.598.329	33.649.615
MARZO	26.943.641	28.771.243	32.492.798	33.907.855	33.019.699
ABRIL	29.281.484	28.251.629	33.200.024	32.358.742	35.799.490
MAYO	27.906.485	27.105.059	29.615.292	30.694.883	35.450.941
JUNIO	23.703.226	25.124.395	24.994.391	29.060.296	28.377.658
JULIO	25.376.214	27.812.550	27.091.898	25.688.739	26.356.694
AGOSTO	23.861.544	24.767.805	26.844.976	27.265.904	30.321.514
SEPTIEMBRE	24.780.016	25.299.584	27.151.841	27.990.986	26.338.188
OCTUBRE	25.628.339	26.408.219	27.219.433	25.487.081	28.122.246
NOVIEMBRE	24.914.861	23.506.371	28.003.734	30.725.737	32.373.667
DICIEMBRE	29.461.798	29.116.360	33.101.433	32.455.835	33.012.443
Total	319.092.127	326.400.315	350.562.168	357.003.399	380.493.115

Variación	7.308.188	24.161.853	6.441.231	23.489.716
%	2,29%	7,40%	1,84%	6,58%

Nota. Tomado de *Análisis de las exportaciones de banano del Ecuador: de enero a diciembre del 2020* (p. 1), por ARCOBANEC, (2021). Valores expresados en cajas de 18,14 Kg.

Debido a la pandemia causada por el Covid-19, preocupa la pérdida de participación del banano ecuatoriano en mercados de la Unión Europea y Estados Unidos que representan de enero a diciembre del 2020 el 36,20% y hace 21 años cuando se expidió la Ley del Banano representaban el 90%. El 63,80% de las exportaciones totales de banano de enero a diciembre del 2020 se exportaron a otros mercados diferentes. (ARCOBANEC, 2021).

Las medidas adoptadas en los principales países importadores durante la pandemia del COVID-19, generaron incertidumbre extrema respecto al estado de las ventas. Los circuitos de comercialización tradicionales tuvieron que reorganizarse en poco tiempo. Se cerraron mercados, restaurantes, comedores escolares y de empresas, y se modificaron los hábitos de consumo en supermercados. Los productores y exportadores de banano que cumplen con los objetivos y nuevos estándares sociales y de sostenibilidad ambiental en instituciones públicas y privadas, necesitan el compromiso de toda la cadena para garantizar la viabilidad de esta industria.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar los factores que inciden en la Responsabilidad Social Corporativa en la Industria Bananera y su relación con la competitividad en la provincia de El Oro.

Objetivos específicos

- Sistematizar la literatura científica de acuerdo con las teorías de responsabilidad social y competitividad empresarial.
- Diagnosticar la situación actual de la Industria Bananera y su relación con la competitividad en la provincia de El Oro.
- Desarrollar propuestas de mejoras de responsabilidad social en las exportadoras de banano de la provincia de El Oro.

Hipótesis

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) influye positivamente en la competitividad de la industria bananera de la provincia de El Oro.

Limitaciones

La primera limitante es la muestra de las empresas que forman parte de la industria de banano aplicando encuestas y entrevistas. La segunda limitante indica que no se hallaron artículos acerca de la influencia de RSC en el éxito competitivo del sector; sin embargo, se halló un estudio acerca del análisis de la incidencia de la RSC en el éxito competitivo de las microempresas.

Delimitaciones

La delimitación espacial son las empresas integrantes de la industria bananera de El Oro, la temporal se refiere al tiempo del estudio y la temática corresponde a la obtención de la data de empresas acerca de la RSC en su dimensión social, económica y medioambiental para luego ser sometidas a un estudio y determinar la incidencia en la competitividad empresarial.

CAPÍTULO 1. Fundamentación teórica

Marco Teórico

A continuación, se describen teorías relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial de Friedman M., Murray y Montanari; y Michael Porter, y otros de acuerdo con la competitividad país y sus factores determinantes, índice de competitividad global, competitividad en el contexto industrial, competitividad empresarial y competitividad interna de la empresa.

1.1.1. Responsabilidad Social

Friedman M. (1970), indicó que, “la única obligación o responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza para sus accionistas, dentro del marco legal y las reglas del juego que hayan sido acordadas entre las partes” (Cancino & Morales, 2008, p. 16)

Murray, K. y Montanari, J. (1986) argumentaron que, las actividades de RSE deben ser generadas para obtener un efecto positivo sobre la reputación empresarial, por lo que el desarrollo de actividades socialmente responsables se justifica sólo en la medida que generen un retorno asociado a mejoras en la marca de una empresa: “...*La administración de la responsabilidad social debe ser vista como la gestión de intercambios entre la firma y su entorno...*” (Acosta & Cortés, 2015).

Según Lizt, la gestión de los recursos organizacionales bajo el desarrollo de acciones en RSE permite la mejor utilización del recurso conocimiento dentro cada relación empresa - grupos de interés (Cancino del Castillo y Morales, 2008). Para los autores Aguilera y Puerto (2016) la RSC proporciona la competitividad social empresarial, como la cesión de valor agregado a la sociedad; valor que tiene la expectativa de convertirse en el tiempo en una ventaja competitiva. ISO 26000 (2015), definió textualmente a la Responsabilidad Social, así:

“Responsabilidad Social es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que

contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tomando en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y está integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.”

Aceituno, Cea, Casado, y Ruiz De Azcárate (2018) manifestaron que la RSC es el reconocimiento e integración en los procesos productivos, de las preocupaciones medioambientales y sociales, implantando prácticas empresariales que las satisfagan. La RSC es una definición según el cual los negocios deciden, es una norma voluntaria, contribuye a favor de una sociedad más justa y de un ambiente sin contaminación. Sobre estos principios, la empresa no puede dirigirse no solo a satisfacer sus propios intereses, sino también los de terceros y su público interno y externo.

La definición de Responsabilidad Social Corporativa ha tenido algunos conceptos, actualmente ha revolucionado por algunos motivos en la mente del ser humano y de la sociedad, robusteciendo periódicamente las bases para su implementación de RSC en las instituciones; esta característica ha permitido posicionarse en el individuo como su forma de vida, que empodera a las empresas en donde trabaja con exigencias de mejoramiento continuo como consumidor (Díaz, 2018).

Responsabilidad Social en Ecuador

La RSC radica en la buena convivencia de los empleados en la compañía donde se sientan a gusto con las relaciones laborales y los beneficios sociales que por Ley les corresponde, de esta manera es importante conocer por medio de estadísticas laborales el comportamiento de las empresas y su relación con la RSC.

En el área de recursos humanos, la relación entre la vida personal y el trabajo, reducen el ausentismo e incrementan la retención de empleados, también permite que las empresas puedan ahorrar dinero debido a la reducción de costos de contratación de personal.

La responsabilidad social ecuatoriana, al momento, no se encuentra muy alineadas a las políticas laborales, probablemente aún existen falencias

respecto a los programas de responsabilidad social, debido a que aún se piensa que el principal objetivo es la rentabilidad, cuando la realidad indica que es todo lo contrario, es decir, lograr el equilibrio para alcanzar un modelo de negocio socialmente sostenible (Murillo, 2018).

Actualmente las empresas priorizan más el rendimiento de los trabajadores, las utilidades que generen, descuidando los esfuerzos que estos realizan para aportar a la empresa puesto que los trabajadores son el medio para alcanzar las metas de la organización.

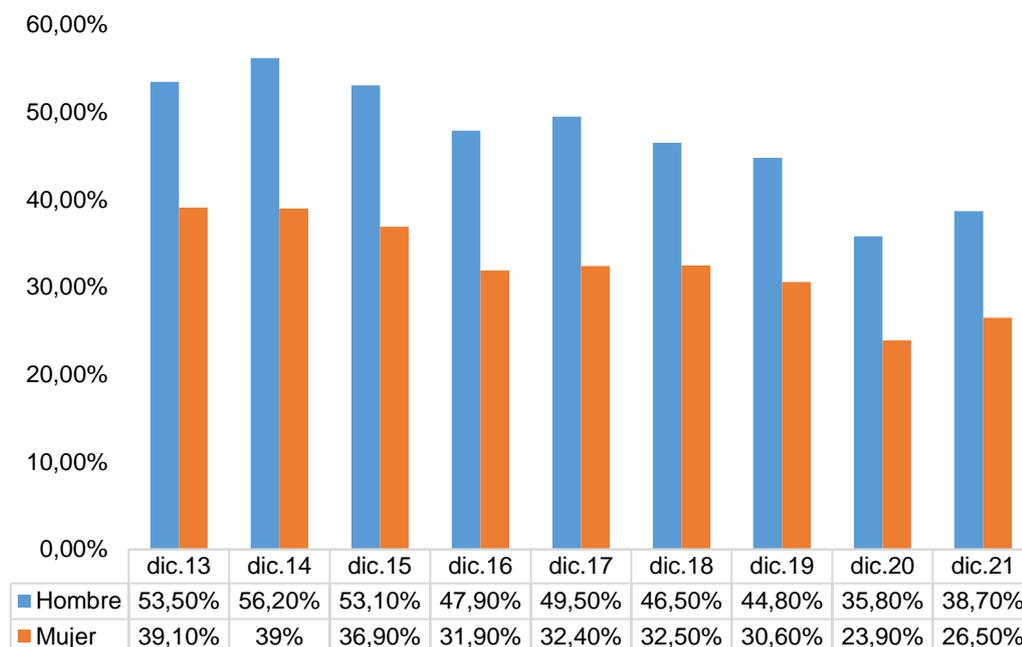
Estadísticas laborales

El empleo es un factor determinante en RSC, por la relación predominante entre la fuerza laboral y los beneficios sociales, en base a esto se presentan estadísticas de empleo en Ecuador donde se reflejan aspectos importantes que deben ser considerados al momento de evaluar las condiciones de ambiente de trabajo y empleo de los colaboradores. De acuerdo con Informe de Economía Laboral emitido en marzo del 2017 por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos se revisaron las cifras relacionadas con el ambiente laboral y condiciones de empleo.

Empleo adecuado por sexo

La tasa de empleo adecuado en el Ecuador a diciembre del 2020 se ubica en un 35,8% para los hombres y en un 23,90% para las mujeres, el margen de empleo adecuado entre hombres y mujeres es significativo, esto podría indicar que las mujeres no tienen mayor participación en sus lugares de trabajo. Al mismo tiempo se puede observar que en general las condiciones de empleo adecuado son menores al 60% en ambos sexos, lo que permite deducir que no existen condiciones de empleo adecuadas. (Ver **Tabla 2**)

Tabla 2
Empleo adecuado por sexo, 2013 - 2021



Nota. Tomado de *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*, (p. 27), por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2021).

No existe una igualdad en el trato laboral para hombres y mujeres, motivo por el cual sigue existiendo una tendencia a no considerar a las mujeres para trabajar en las mismas condiciones que los hombres.

Empleo y seguridad social

El Ecuador tiene como institución de seguro general al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS en adelante), al cual deberían estar afiliados todos los colaboradores que trabajen en relación de dependencia en cualquier empresa del país.

De acuerdo con las cifras de la **Figura 1**, se observa que el número de afiliados que pertenecen a la provincia del El Oro asciende a 564,10 de acuerdo con la base de aportación promedio, demostrando la fuerza laboral de la provincia donde la mayor parte de ella radica en el sector bananero.

Figura 1
Asegurados por provincia, año 2021

Domicilio Registrado	Afiliados					Pensionistas			
	Jefe de Familia Seguro Social Campesino	Seguro General Obligatorio		Seguro Voluntario	Base de Aportación Promedio	Seguro Social Campesino	Discapacidad Invalidez, Vejez y Muerte	Riesgos del Trabajo	Pensión Promedio
		Trabajo No Remunerado del Hogar	Seguro General Obligatorio						
Total	90,00	100,07	782,01	427,02	630,76	103,62	588,59	261,88	513,72
Azuay	90,00	100,18	761,33	418,68	642,12	103,62	597,97	269,68	504,69
Bolívar	90,00	100,00	766,08	414,03	437,73	103,62	655,56	243,30	409,98
Cañar	90,00	100,04	723,55	415,95	543,03	103,62	543,03	266,46	415,98
Carchi	90,00	100,11	722,93	424,87	514,58	103,62	610,35	270,02	458,63
Chimborazo	90,00	100,11	759,33	417,99	534,65	103,62	595,84	259,95	454,79
Cotopaxi	90,00	100,02	648,05	423,40	521,25	103,62	565,88	262,06	409,12
El Oro	90,01	100,02	628,51	411,57	564,10	103,62	620,98	252,90	544,52
Esmeraldas	90,00	100,00	728,70	421,21	444,85	103,62	692,66	265,06	567,80
Galápagos	90,00	100,00	1.162,88	420,85	1.075,62	103,62	861,73	279,49	797,45
Guayas	90,00	100,05	766,80	423,15	681,09	103,62	547,76	248,98	523,07
Imbabura	90,00	100,05	686,01	418,56	518,45	103,62	533,23	249,73	456,97
Loja	90,00	100,04	763,18	413,67	460,20	103,62	716,87	235,23	458,90
Los Ríos	90,00	100,00	648,65	411,44	383,68	103,62	549,40	235,51	437,27
Manabí	90,00	100,01	709,17	417,55	383,06	103,62	553,07	241,04	377,07
Monora Santiago	90,00	100,00	765,36	425,26	455,68	103,62	649,70	253,76	435,70
Napo	90,00	100,00	798,86	426,21	506,52	103,62	694,82	261,13	524,17
Orellana	90,00	100,00	739,32	431,59	499,02	103,62	555,81	226,52	360,07
Pastaza	90,00	100,15	780,70	416,35	596,09	103,62	663,24	243,28	540,90
Pichincha	90,00	101,25	879,03	426,57	830,68	103,62	616,67	284,45	603,08
Santa Elena	90,00	100,01	692,19	417,47	458,04	103,62	525,70	181,02	412,27
Santo Domingo	90,00	100,02	655,75	415,50	475,05	103,62	529,34	259,58	410,79
Sucumbios	90,00	100,00	732,97	409,17	496,17	103,62	515,40	245,31	337,48
Tungurahua	90,00	100,21	713,06	418,76	614,89	103,62	546,65	261,34	495,40
Zamora Chinchipe	90,03	100,00	873,67	416,99	620,59	103,62	718,07	200,51	435,74
Estados Unidos				493,70	493,70		222,63	160,75	216,23
España				461,06	461,06		194,65	214,68	195,31
Italia				464,41	464,41		207,66	356,80	232,51
Resto del Exterior				495,35	495,35		143,04	266,08	143,98

Nota. Tomado de "Boletín Estadístico No. 25" (p.48), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, (2021)

El derecho laboral garantiza a los trabajadores por ser una parte vulnerable de la relación laboral, el IESS en su departamento de riesgos del trabajo, brinda campañas sobre seguridad y salud laboral de forma gratuitas a empresas públicas y privadas. Los riesgos de trabajo en las estadísticas que tiene el IESS se observan que se están dando muchos accidentes de trabajos por la falta de medida de las organizaciones en la ejecución del Reglamento Normas de Seguridad y Salud (Avilés, 2019)

Figura 2
Seguros de Riesgos de Trabajo - El Oro



Nota. Tomado de “Estadísticas de Seguro de Riesgos del Trabajo”, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2015

De acuerdo con la **Figura 2**, el mayor índice de riesgos de trabajo en la provincia de El Oro fue en el año 2014 donde no se reconoció en gran parte las responsabilidades que deberían asumir los empleadores con sus colaboradores y a más de ellos se identificaron irregularidades en los procesos de vinculación laboral.

Durante marzo del 2017 a nivel nacional, el 29,1% de empleados se encuentra afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Seguro General, mientras que el 57,7% no posee ninguna afiliación.

Competitividad país

Machinea (2017) afirma que “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar, teniendo ventaja competitiva mediante innovaciones” (p. 4). Para Porter (2016) la competitividad de un país aumenta cuando se trabaja en cuatro factores: dotación de factores internos, desarrollo de industrias de apoyo, aumento de las condiciones favorables de demanda y rivalidad de las empresas (Román&Vilema, 2016).

En la **Figura 3**, el Diamante de Porter, presenta cuatro factores fundamentales para tener ventaja competitiva y donde se ven condicionados

por lo que ocurre en el entorno. En esta parte se mencionan los cuatro factores complementarios que Michael Porter indica en su modelo diamante.

Figura 3
Modelo del Diamante de Porter



Nota. Tomado de *El desarrollo de las ventajas competitivas de Porter*, (p. 15) por Michael Porter (2016), PAIDEIA.

Hechos imprevistos: Son incidentes ajenos a una nación donde las empresas o el gobierno no tienen mayor control. Entre estos hechos están: las discontinuidades tecnológicas, cambios significativos en los mercados financieros, decisiones políticas de mercados extranjeros, desastres naturales entre otros (Porter, 2014).

Desarrollo sostenible: Este enfoque indica cómo las decisiones políticas de los gobiernos influyen en los sistemas socioeconómicos y ambientales donde se pretenda mejorar la calidad de vida de la población y se emitan normas por parte del gobierno que mejoren la eficiencia con la mayor equidad posible contribuyendo a mejorar la gobernabilidad del país.

Competitividad verde: Se considera a las empresas que cuentan con la infraestructura adecuada para una producción limpia, cuyo proceso se basa en normas y estándares ambientales establecidos, se encuentran en una ventaja competitiva con las empresas donde aún no se han adoptado estas

políticas y normas ambientales. Por tal motivo se exige un alto control de calidad para el ingreso de productos (Grazzo y Moreira, 2020).

Finalmente, el papel del Gobierno en la competencia internacional puede aumentar o disminuir la ventaja competitiva, pero no puede crearla porque es tarea exclusiva de las empresas exportadoras, además es quien invierte en carreteras, puertos, aeropuertos, educación y salud, impulsando el desarrollo de las industrias.

Cadena, Goyes y Serrade (2018), plantearon que:

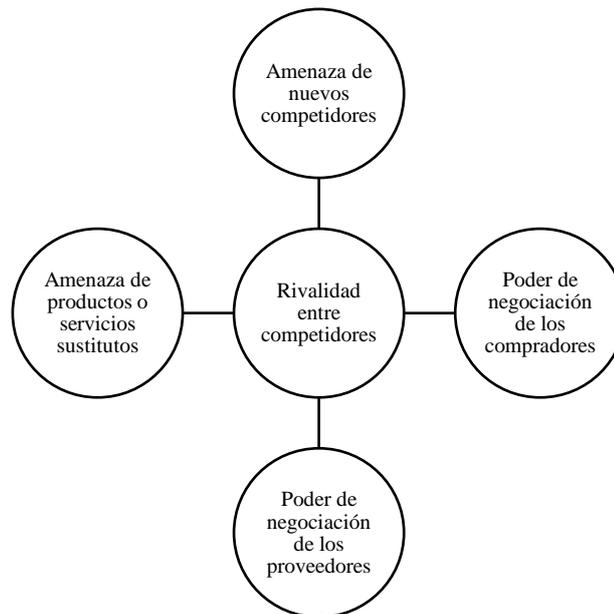
La ventaja competitiva entre naciones depende de múltiples factores: tales como la productividad para producir bienes y servicios, políticas económicas, legales sólidas y estables, pero más allá de estos, en los factores microeconómicos de un país, la calidad del ambiente de negocios, capacidad estratégica y operativa de las empresas, entre otros aspectos.

Competitividad en el contexto industrial

En esta sección se presentan los factores del contexto industrial y, después, los factores internos de la empresa. Respecto al contexto industrial se detallan los aportes de Michael Porter (2008) y factores determinantes de la competitividad empresarial de acuerdo con el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter como son: poder de negociación de los compradores, poder de negociación de proveedores, amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos participantes y rivalidad entre competidores.

Dentro del contexto industrial Porter (2008) señala que la competitividad empresarial tiene cinco factores determinantes como son: poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos participantes y rivalidad entre competidores conforme lo indica la **Figura 4**.

Figura 4
Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Tomado de *El desarrollo de las ventajas competitivas de Porter*, (p. 18) por Michael Porter, (2016), PAIDEIA.

Poder de negociación de los compradores: Los compradores poderosos obligan a rebajar los precios o exigen más valor en el producto, con lo cual se apropian de una parte mayor del mayor.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores poderosos cobrarán precios más altos o insistirán en condiciones más favorables, disminuyendo con ello la rentabilidad de la industria.

Amenaza de productos sustitutos: Los productos o servicios sustitutos cubren la misma necesidad básica solo que en forma distinta ponen un límite a la rentabilidad de la industria.

Amenaza de nuevos participantes: Las barreras contra el ingreso protegen una industria en contra de participantes que aportarían una capacidad nueva.

Rivalidad entre competidores: Cuando la rivalidad es intensa, la competencia entre empresas destruirá el valor que crean, pues lo pasan a los compradores con precios más bajos o lo agotan con precios más altos con tal de competir.

Los factores determinantes de la competitividad empresarial para las MiPymes son aquellos que generan mayor impacto en la rentabilidad de estas. De acuerdo con Porter (2017) los factores calidad, eficiencia, capacidad de satisfacción al cliente e innovación, afectan directamente al precio y costo del producto o servicio como lo indica en el siguiente detalle:

Calidad: La calidad de un producto o servicio es la base de la ventaja competitiva de la empresa, es decir que, si se dedica a mejorarla, tendrá relación inversa donde deberá subir el precio, disminuyendo los costos (Porter, 2017, p. 35).

Eficiencia: La eficiencia se mide por los costos de los insumos necesarios para generar un producto determinado, mientras más eficiente sea una organización, menor será el costo de los insumos necesarios para elaborar un determinado producto.

Capacidad de satisfacción al cliente: Para lograr satisfacer las necesidades del cliente, la organización debe proporcionar lo que el cliente desea en el momento que lo necesita, siempre y cuando la rentabilidad no se vea afectada. La lealtad a la marca logra que la empresa establezca un precio superior a sus productos o servicios.

Innovación: La innovación proporciona un elemento exclusivo que sus competidores carecen, logrando que la empresa cobre un precio superior o disminuya sus costos por debajo de sus rivales. Sin embargo, los competidores tratarán de imitar este factor.

Según Berumen (2006) en Domínguez (2017) afirma que:

“Los factores determinantes de la competitividad de las empresas se refieren al precio y los costos, es decir, cuando una empresa ofrece un bien o servicio a menor precio que la competencia, reduciendo sus costos como parte de la estrategia y aquellos que están relacionados con la calidad de los productos, incorporación de la tecnología, eficiencia en flujos de producción y la capacitación del personal”

Teorías propuestas

Friedman (1970) citado en Cancino y Morales (2008) argumentaron que las llamadas *Teorías Instrumentales* se enfocan en el estudio de las actividades sociales que permiten cumplir de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial.

En este **primer grupo**, las empresas pretenden desarrollar actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE en adelante) siempre que estas acciones estén ligadas a la obtención de mayores beneficios económicos para sus accionistas. Bajo este enfoque, existe una relación directa entre RSE y creación de riqueza y sólo el aspecto económico de la interacción entre la sociedad y la empresa importa al momento de empezar un negocio.

Las bases de la teoría instrumental propuesta por Milton Friedman aparecen en el estudio "The social responsibility of business is to increase its profits" donde se estableció que la RS debe recaer directamente en los individuos, y no en las empresas, es decir, establece que la RS entendida como una forma de generar bienestar más allá de las fronteras de la empresa no corresponde en ningún caso una obligación ni tampoco un beneficio.

Según Friedman, la única obligación o responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza para sus accionistas, dentro del marco legal y reglas del juego que hayan sido acordadas entre las partes (Cancino & Morales, 2008). Friedman concluye que realizar acciones socialmente responsables impone una injusta y costosa carga hacia los accionistas y entiende estas acciones como obras de caridad.

Por otra parte, priva a los accionistas de decidir por ellos mismos qué hacer con sus beneficios y hacia quién destinarlos en caso de querer hacerlo.

De acuerdo Porter y Kramer (2011), las teorías instrumentales visualizan a la empresa como una herramienta principalmente productora de riquezas. Debido a esto, las actividades socialmente responsables realizadas por la organización deben tener esto como fin último, vinculando su progreso con el progreso de la sociedad. Este comportamiento se encuentra fundamentado en el principio del valor compartido, que puede ser definido como "las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que mejoran las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde operan" (p. 4).

El **segundo grupo** está constituido por las *Teorías Integradoras* donde se desarrollan varios trabajos que pretenden explicar el desarrollo de actividades de RSE por el deseo de integrar diversas demandas sociales, donde se destacan el cumplimiento de las leyes, políticas públicas y la gestión balanceada de intereses particulares de grupos de interés de una empresa (Carroll, 1979; Jones, 1980; Vogel, 1986; Wilcox, 2005).

La existencia de una definición de RSE, que englobe todos los aspectos que se deben considerar, debe incluir las categorías económica, legal, ética y discrecional, como “intención deliberada” del desempeño del negocio.

Responsabilidades Económicas: Carroll, afirma que este criterio es considerado el primero en la RSE. Los negocios están en primer lugar y su fin es obtener utilidades. Asimismo, las empresas tienen la responsabilidad de producir los bienes y servicios que la sociedad necesite, de modo que se maximicen ganancias para los accionistas (Cancino & Morales, 2008).

Responsabilidades Legales: las sociedades modernas se desarrollan bajo reglas, leyes y regulaciones predispuestas para que sean cumplidas por los negocios, reflejando qué comportamientos son considerados como importantes y válidos para la sociedad, por lo que la empresa debería por definición cumplirlos para lograr sus objetivos económicos.

Responsabilidades Éticas: un comportamiento ético no necesariamente está escrito en la ley y puede que no esté a favor de los intereses económicos de la empresa, tales como: equidad, justicia, imparcialidad, respeto a los derechos de los individuos y no hacer daño a la comunidad. Bajo esta mirada se expresan una serie de normas sociales que, pese a no estar en las Leyes, son normas tácitas que igualmente deben cumplir las organizaciones.

Responsabilidades Discrecionales: Carroll considera como aquella puramente voluntaria y guiada por el deseo de la compañía en hacer contribuciones sociales que no están incluidas en los mandatos económicos, ni en las leyes o en la ética.

Según Alvarado (2017), las teorías integradoras, son aquellas que “buscan cómo integrar en las empresas las demandas sociales, argumentando que los negocios dependen de la sociedad para su existencia” (p. 4), están divididas en cuatro subcategorías: a) Aspectos administrativos o

de gestión, b) Principio de responsabilidad pública, c) Gestión de grupos de interés (stakeholders) y d) Desempeño social corporativo.

En el **tercer grupo**, las teorías llamadas de *Carácter Político* enfatizan el poder social que adquiere la compañía cuando está involucrada en la sociedad. Particularmente, los estudios al respecto explican que existe una relación o contrato social entre las empresas y la comunidad en la que participa, dada por el poder e influencia que tiene cada empresa sobre la economía (Davis, 1960; Donaldson y Dunfee, 1994; Wood y Lodgson, 2002).

Davis propone que en la medida que aumenta la participación y tamaño de la empresa en una economía, las decisiones de negocio de una empresa empiezan a afectar al medio donde se desarrolla. La empresa genera empleos, transa con un sinnúmero de clientes, desarrolla un intercambio de insumos con proveedores, entre otras actividades, con lo cual va generando movimientos en su economía.

Los ejecutivos al tomar cualquier decisión se basan en tres puntos de vista, denominados sistemas valóricos. Estos son:

- *Técnicos*: basados en factores físicos y lógica científica.
- *Económicos*: basados en valores de mercado determinados por consumidores.
- *Humanos*: basados en necesidades psicosociales diferentes de las necesidades de consumo económicas. Este enfoque a menudo es conocido como enfoque de relaciones humanas.

Asimismo, se presenta la idea de que "...la primera responsabilidad social de los ejecutivos es encontrar soluciones viables con respecto a la naturaleza y alcance de sus propias responsabilidades sociales". La responsabilidad social se obtiene por los grupos de interés como por el rol que se cumple dentro de un sistema.

La teoría de carácter político está apoyada en ventajas y compromisos que obtienen las Empresas en adquirir poder social, en vista de la influencia que tendrá la entidad donde se desenvuelva. A medida que una sociedad mercantil evoluciona, aumenta su producción, sus empleados y su riqueza, donde tomarán decisiones que afectarán a la comunidad donde ejerzan las

actividades. Razón por la que la Empresa creará una especie de “contrato social” en aras de mantener la armonía entre la entidad y dicha sociedad, asumiendo una conducta responsable que desarrolle sus objetivos y respete los derechos de los involucrados (Navarro, 2018).

Bajo este enfoque la empresa se ve presionada por la sociedad a dirigir sus obligaciones y derechos o participar activamente en asegurar la colaboración social; y no se requiere, necesariamente crear riqueza para ser considerado como empresa responsable.

El **cuarto grupo** está conformado por teorías sobre Ética y Moral en los Negocios donde se estudia el desarrollo de actividades de RSE en respuesta al cumplimiento de derechos universales como: respeto por los derechos humanos, derechos de la fuerza de trabajo, medio ambiente, preocupación por un desarrollo sustentable, considerando actividades de negocio que presten atención al progreso tanto de las generaciones presentes como las futuras (Freeman, 1983; Kaku, 1997; Annan, 1999; Chomali y Majluf, 2007).

Freeman argumenta que se debe entender a los grupos de interés, más allá de ver la competencia por los recursos dispersos y limitados. Cada actor involucrado tiene relación directa o indirecta en las actividades de la empresa, donde agrega valor y bienestar (Freeman y Gilbert, 1992). El autor propone dos definiciones de grupos de interés.

Stakeholders en sentido amplio: es cualquier grupo o individuo que puede afectar a los objetivos de la organización o quien es afectado por las actividades que realiza la empresa, tales como: grupos políticos, asociaciones de comercio, competidores, todos los empleados, dueños y accionistas.

Stakeholders en sentido restringido: es cualquier grupo o individuo con quien la empresa interactúa, depende para sobrevivir, y son: empleados, clientes, proveedores, instituciones financieras, dueños y accionistas. Asimismo, Freeman clasifica a los stakeholders en dos nuevas dimensiones:

- La primera dimensión relaciona los intereses que tiene un stakeholder con la empresa en dos ámbitos: de capital y económico. Dueños y accionistas tienen intereses de capital, clientes y proveedores tienen interés económico.

- La segunda dimensión de los stakeholders tiene relación al poder, el cual va desde el poder formal de los stakeholders (poder político) hasta el poder económico de los clientes y de otros grupos directamente interesados

en las actividades de la empresa. En este sentido, se define como poder económico a la habilidad de los grupos que pueden influir en las decisiones de mercado (Cancino & Morales, 2008).

Para Navarro (2018), si una organización trabaja en armonía, entusiasmo y con proactividad, contagiará de manera positiva a todas las personas que se vean involucradas en su actividad, bien sean socios, trabajadores, clientes o proveedores e incluso si aplica esta filosofía podrá interactuar de mejor manera con el medio ambiente que lo rodea, obteniendo mayores beneficios políticos, económicos y sociales.

Diagnóstico del sector bananero ecuatoriano

En el año 2012, Ecuador representó el 32% del comercio mundial de banano para la exportación, generó un 50% del PIB corriente agrícola y un 20% de las exportaciones privadas del país, siendo sus principales destinos los países de la Unión Europea, Rusia y Estados Unidos (Borja, 2016). El mayor porcentaje de la producción bananera se concentra en los pequeños productores, es decir, que el mayor potencial productivo se basa en la economía familiar, lo que convierte al sector bananero en un sector que contribuye a la generación de plazas de empleo y la disminución de la pobreza en zonas rurales (Freire, 2018).

Ecuador es uno de los países más reconocido por la riqueza de su producción agrícola, principalmente los sectores del: banano, café y cacao, los mismos que han influenciado en la dinámica de la economía ecuatoriana, (Loor, Alonso, & Pérez, 2019), dicha producción ha aumentado en 38% en la última década, especialmente en el sector bananero y cacaotero (Burgos, López, & Ramírez, 2018). La producción agrícola es representada en un 64% por los pequeños y medianos productores del país, quienes contribuyen a ser una de las principales bases de la economía ya que suman un 8% dentro de la participación del PIB nacional (INEC, 2016).

De acuerdo con los investigadores, Acaro, Córdova, Vega y Sánchez (2021), la exportación del banano es la primera actividad económica en la provincia de El Oro, generando gran impacto en los últimos años en el desarrollo económico del país, siendo una de las provincias con mayor

porcentaje de exportación a nivel nacional, sin embargo, debido a las medidas oficiales de confinamiento obligatorio, por la pandemia mundial de COVID-19, las empresas han tomado medidas transitorias de reducción en la capacidad productiva. Por lo expuesto, actualmente la provincia de El Oro se encuentra gravemente afectada en sus exportaciones de banano, pese a ello, se estima que para el año 2028 Ecuador exporte aproximadamente 135 millones de toneladas de banano, debido al crecimiento exponencial que ha tenido en los últimos años (Zhiminaicela, Quevedo, & García, 2020).

Ventas locales

De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (SRI en adelante) la actividad cultivo de banano y plátano, en el año 2019, generó ventas por \$28,4 millones de dólares a nivel nacional, un 19,6% menos comparado con el año 2018, y en el periodo 2011 y 2019 se registró un decrecimiento promedio anual de 7,9%.

Figura 5

Ventas locales de empresas bananeras 2011 - 2019



Nota. Tomado de “Sector Bananero Ecuatoriano” (2021), Observatorio Económico y Social de Tungurahua.

Los cantones de El Oro que más ventas registraron en 2019 fueron Machala, El Guabo y Pasaje, contribuyendo aproximadamente con el 95% al total de las ventas de la provincia, mientras que en Los Ríos los cantones que prevalecieron en ventas fueron Vinces, Babahoyo, Quevedo, Baba y Valencia, y en Guayas se destacó Guayaquil y Samborondón (OBEST, 2021).

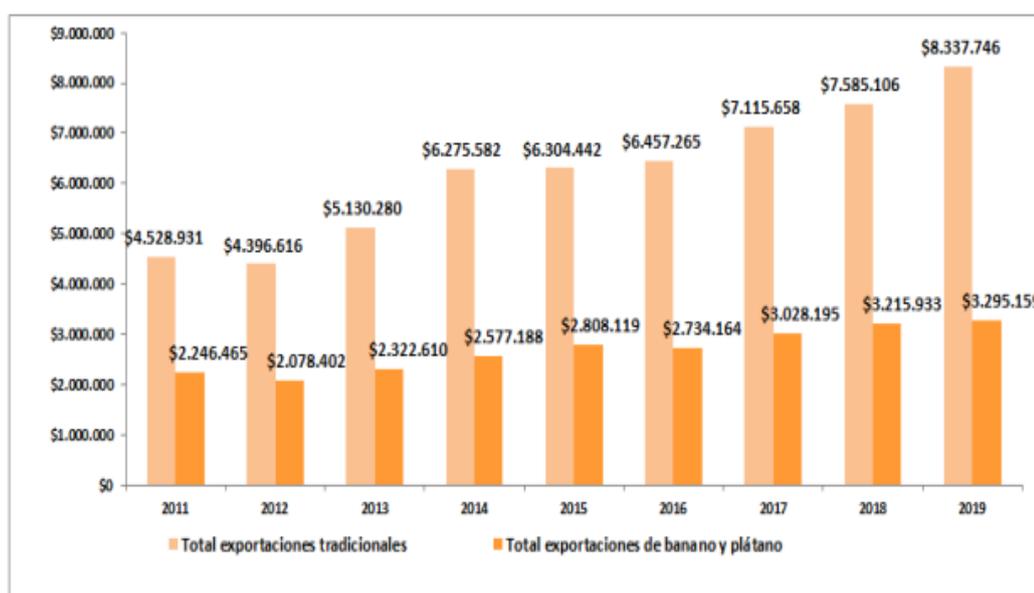
Exportaciones

Las estadísticas del BCE muestran que, el total de las exportaciones tradicionales fue de \$8.337.746 miles de dólares en el año 2019, del cual, las exportaciones de banano y plátano ocuparon el segundo lugar con el 39,5%, alcanzando valores de \$3.295.159 miles de dólares, superando a las exportaciones de cacao, atún y pescado y café y elaborados (OBEST, 2021).

Analizando el periodo 2011-2019, las exportaciones de banano y plátano presentaron un crecimiento promedio anual de 4,9%, contribuyendo desde el año 2011 con más del 40% anual al total de exportaciones tradicionales.

Figura 6

Exportaciones tradicionales de banano 2011 - 2019



Nota. Tomado de "Sector Bananero Ecuatoriano" (2021), Observatorio Económico y Social de Tungurahua.

Las estadísticas del Banco Central del Ecuador muestran que, en el primer trimestre del año 2020, las exportaciones de bienes y servicios mostraron un incremento de 3,6%, respecto al primer trimestre del año 2019, siendo el petróleo crudo, camarón elaborado, banano, café, cacao pescado y productos acuáticos, los que han presentado un desempeño positivo.

La mayor parte de toda esta producción se da en la provincia de El Oro, Los Ríos y Guayas, donde existe mayor concentración de empresas

dedicadas a esta actividad y que sin duda alguna compiten entre ellas en relación con la RSC que las identifica por medio de sus productos, colaboradores, actividades con el medio ambiente y vinculación con la sociedad.

Tabla 3
Destinos con mayor demanda de banano

Destinos	Demanda
Unión Europea	29,8%
África	1%
Oceanía	0,4%
Europa del Este	5,4%
Asia Oriental	7,7%
Cono Sur	6%
Rusia	11%
Medio Oriente	12,7%
Estados Unidos	23,1%

Nota. Tomado de “Sector Bananero Ecuatoriano” (2021), Observatorio Económico y Social de Tungurahua.

Según la FAO en el BANANA Statistical Compendium 2019, Ecuador participa con más del 30% en las exportaciones mundiales de banano desde el año 2009, siendo el país que más exporta de América Latina, seguido de Guatemala, Colombia y Costa Rica, mientras que en Asia el primer país exportador es Filipinas.

Competitividad

Ecuador ha sido desplazado paulatinamente por la competencia internacional sobre todo por Guatemala, Costa Rica y Colombia, de mercados importantes (Estados Unidos y Unión Europea), por tener precios más bajos, estar más cerca de los mismos y tener una mayor productividad.

Parte de ese desplazamiento se debe a la Ley de Banano ecuatoriano, expedida hace 21 años y enfocada a la realidad de aquella época y no a la actual, por tal motivo es necesario crear una reforma integral a la normativa bananera del Ecuador.

Preocupa la pérdida de los mercados importantes como la Unión Europea y Estados Unidos que en conjunto representan de enero a diciembre del 2020 el 36,20% y hace 21 años cuando se expidió la Ley del Banano representaban el 90%. El 63,80% de las exportaciones totales de banano de enero a diciembre del 2020 se exportan a otros mercados muy diferentes entre sí puesto que compran en contratos, spot y otros en cierta épocas del año, y que muchos de ellos vienen sufriendo problemas económicos, sobre todo aquellos mercados que dependen del petróleo (como Rusia, Europa del Este, Medio Oriente y África del Norte) y otros que tienen sanciones económicas y/o por devaluaciones altas de sus monedas afectando la demanda de banano, es decir, son mercados inestables (ARCOBANEC, 2021).

Si a esto se le suma que en el año 2020 se evidenció una sobreoferta de banano, no solo en el Ecuador, sino también de Centroamérica y Colombia afectando los precios en el mundo. En resumen, Ecuador está exportando más banano a mercados inestables donde algunos pagaron menos precio por la fruta, de ahí la crisis de precios interna en el país.

Las cifras obtenidas de la Asociación de Comercialización y Exportación de Banano (ACORBANEC), señalan que, en el primer trimestre del año 2019, los principales destinos de exportación del banano ecuatoriano fueron la Unión Europea, Rusia, Medio Oriente y Estados Unidos, y que en conjunto sumaron el 77% del total exportado, siendo equivalente a 72'965.248 cajas de 18,14 Kg del producto (OBEST, 2021).

La importancia del sector bananero en Ecuador ha provocado que a su vez existan varios actores empresariales en el sector. La empresa UBESA (DOLE) durante el primer semestre del año 2017 registró una participación de 9,8% en las exportaciones, en segundo lugar, se ubicó la empresa Reybanpac con el 5,1% de las exportaciones, y en tercer lugar la empresa Truisfruit con el 4,8% de las exportaciones bananeras (ARCOBANEC, 2021).

La labor de los trabajadores de campo consiste en la eliminación de vegetación, aplicación de herbicidas, drenaje, fertilización, deshija, resiembra, deshoja, apuntalamiento, embolsado con desmante y desvío de hijo puntal, cosecha, corta y acarreo.

Las labores en la planta empacadora son recibir frutas, quitar bolsas, esponjas y residuos floral, desmante, selección, llenado de panas, fumigación y sellado, empaque, peso, control de calidad y estiba. Estos procesos requieren bastante destreza de parte de los trabajadores, no debe haber negligencia, ya que todas estas actividades están conectadas entre sí (Aboboreira, 2018)

Esta serie de labores afectan a los trabajadores en las bananeras, siendo perjudicados tanto en salud física, psicológicamente y explotación laboral. Las situaciones en el trabajo y la exigencia de la ejecución de algunas labores en periodos definidos hacen que las circunstancias de trabajo y relaciones laborales cambien entre los trabajadores permanentes y temporales.

El periodo entre los lugares en que viven y el lugar de trabajo lo hacen más complicado, así como las largas y pesadas jornadas laborales, sin tiempo a que descansen de una manera saludable (Avilés, 2019)

Salcedo, Campuzano, Uriguen y Plaza (2021), argumentaron que las empresas del sector bananero de la provincia de El Oro, hacen un esfuerzo por mantener acciones con los grupos de interés, que se evidencia en la fuerte correlación del modelo de probabilidad de la aplicación de RSE de estas unidades con sus stakeholders, consolidando una política positiva de ejemplo para otros sectores que pudieran beneficiar a sus comunidades más cercanas, así como a empleados, clientes y proveedores.

En síntesis, pese a la actual pandemia el sector bananero ecuatoriano no dejó de exportar hacia los países en mención, más bien mejoró la calidad de vida laboral de los colaboradores en considerar y resguardar de la salud de cada uno de ellos, así como también reconociendo su arduo trabajo con los beneficios sociales que le competen.

1.1.6.1. Principales problemas laborales en fincas bananeras de la provincia de El Oro

Basándose en los componentes que afectan a la calidad de vida laboral según Romero (2019) se pudo identificar que los principales problemas de la calidad de vida laboral del personal que trabaja fincas bananeras de la provincia de El Oro radican en la parte salarial, aunque cuentan con un salario básico unificado, afiliación a la seguridad social, beneficios sociales como vacaciones pese a que la mayoría de los empleadores logran burlar estos derechos, otorgando menos días de vacaciones y laborando horas excesivas. Los empleados bananeros no conocen sobre el tema de sus derechos laborales y se quedan con lo poco que saben.

La mayoría de los empleados que laboran en fincas son de tipo eventuales y no reciben su salario básico, seguro, ni estabilidad laboral, a estos trabajadores se les paga entre \$12,50 a \$15,00 dólares americanos por día laboral. No cuentan con un contrato formal o escrito, por tal motivo no se puede hacer un seguimiento si reciben o no los beneficios correspondientes, si cobran el décimo tercero, décimo cuarto, y tampoco pueden verificar si liquidan sus pagos por horas extras o no. Algunos trabajadores tienen una remuneración salarial por debajo del salario básico definido a nivel nacional y sólo el 30% gana sobre la base (Vitali, 2017).

La jornada diaria de un trabajador bananero promedio labora alrededor de 10 horas diarias, con un horario desde las 06:00 horas a 11:00 horas para tomar el horario de almuerzo, retomando a las 12:00 hasta las 17:00, teniendo así dos horas extras de trabajo normal; las vacaciones que por ley les corresponde son burladas por los empleadores, otorgando menos días de descanso (Quinde & Sares, 2017)

Una de las problemáticas que se observa en las fincas bananeras ecuatorianas es que las mujeres solteras que trabajan son quienes se encuentran en peores circunstancias, ya que depende de ese trabajo y su salario para mantener a su familia, llevando además la carga del trabajo doméstico y enseñanza de sus hijos.

La relación laboral que tienen los trabajadores y el empleador es de gran importancia en la compañía, esta relación muchas veces es un eslabón donde el propietario está arriba seguido del administrador o mayordomo, luego se

ubican los subordinados. Los encargados de organizar los grupos de trabajo la mayoría de las veces los ubican por simpatía o por ser familiares de los dueños de la empresa, estableciendo tipos de mecanismos de explotación, jerarquización, y exclusión.

En las problemáticas de salud ubicamos, el impacto del uso de agroquímicos, se conoce varios problemas de salud de los trabajadores bananeros, el impacto que tienen los químicos que utilizan en las fincas, la falta de medidas de protección y prevención de riesgos laborales, riesgos biológicos (Vitali, 2017).

Los trabajadores bananeros todos los días están expuestos a la fumigación de químicos y pesticidas, los cuales son arrojados por avionetas y en el mínimo de los casos por fumigación terrestre por parte de los trabajadores de la finca, ocasionando severos problemas de salud a través de la piel, ojos, boca; o a través del aire que se respira. El ser humano se ha visto expuesto a nuevas y varias enfermedades a causa de la fumigación por pesticidas, motivo de preocupación para la comunidad que los rodea.

Por otro lado, de salud los diferentes factores de riesgos, entre los que tenemos; riesgos físicos, intensos ritmos de trabajo, monotonía, jornadas de trabajo estresantes de alta exigencia con mínimos periodos de descanso (Vitali, 2017). El trabajador bananero en general recibe de forma anual capacitaciones acerca del uso y manejo de plaguicidas y equipo de protección personal (EPP), pero hace caso omiso a estas indicaciones y realiza sus trabajos de forma adversa a las recomendaciones, manifestando que es molesto el uso del EPP por las fuertes temperaturas que se dan en la provincia de El Oro.

Marco Conceptual

En la presente sección se detalla información referente a las palabras claves de este proyecto de investigación que tienen relación directa con la responsabilidad social corporativa y competitividad empresarial.

Auditoría social: De acuerdo con la visión de Kreps sostuvo que las grandes empresas deben rendir cuentas a la sociedad de la calidad social del negocio. En síntesis, la auditoría social está definida como un proceso de intervención

social, desarrollado por auditores sociales, con el objetivo de lograr el control del patrimonio universal (recursos humanos, sociales, económicos, medioambientales, información y conocimiento) (De Lima Pinel, Cosenza y Llena Macarulla, 2015).

Calidad: Para Ishikawa (1986) calidad quiere decir calidad del trabajo, servicio, calidad de las personas, incluyendo trabajadores, ingenieros, gerentes y ejecutivos, calidad de la compañía, objetivos; su enfoque básico es controlar la calidad en todas sus manifestaciones (p. 41). Ishikawa entiende la calidad como el valor percibido por el cliente respecto a las características técnicas, costo y funcionalidad del producto o servicio recibido.

Edward Deming (1989), El llamado “padre de la calidad”, aseguraba que la calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua. “La calidad se define como la vía hacia la productividad y esta hacia la competitividad, indica como se establece un proceso de mejora continua a partir de su aplicación” (p. 378).

Jospeh Juran define, por una parte, la calidad como “adecuación para el uso” (1990) , lo utiliza en el contexto de que la opinión del usuario es la que indica que la calidad está en el uso real del producto o servicio, es decir, la capacidad para responder a las necesidades en el uso del producto o servicio. Por otra implica, las acciones internas que la organización emprende para dar cuenta del cumplimiento de las especificaciones relativas al producto o servicio ofrecido, en las cuales inserta su noción de Espiral de la Calidad.

Competitividad: está relacionada con la capacidad de incrementar el nivel de vida de los habitantes, de generar incrementos sostenidos en productividad, de insertarse exitosamente en los mercados internacionales, entre otros (Saavedra, 2017)

Competitividad empresarial: Capacidad de una empresa para rivalizar con otras, alcanzando una posición competitiva favorable que permita obtener un desempeño superior al de la competencia (Rubio y Aragón, 2019).

Ética empresarial: Una empresa actuaría moralmente cuando sus acciones o decisiones persigan en lo posible el diálogo y posterior acuerdo entre los grupos inmersos en la actividad empresarial (Labarca, 2020).

Gestión medioambiental: Se hace presente actualmente en las organizaciones producto de las demandas de la sociedad, ante las afectaciones que la actividad empresarial genera en los ecosistemas. Esto sin duda reviste un impacto negativo en la sociedad, razón por lo cual se ha otorgado especial atención a temas vinculados con la conservación ambiental y la contabilización de las acciones emprendidas, analizadas desde la contabilidad ambiental (Anampi, Aguilar y Costilla, 2018).

Imagen Corporativa: Ramos y Valle (2019) argumentaron que la imagen corporativa es el resultado de unir lo material e inmaterial de los productos y conceptos con las percepciones y las experiencias del cliente se construye con las experiencias de cada cliente, las opiniones que haya escuchado y las influencias que tiene en su vida, es la proyección de todo lo anterior junto sobre el producto, el servicio o la idea que se intenta vender.

Normas ISO: Las normas ISO son herramientas de saber cómo hacer las cosas relacionadas con la satisfacción del cliente y otros sujetos externos a la entidad económica, como los proveedores, la obtención de utilidades y la permanencia de la empresa en el mercado (Vicher, 2017)

Responsabilidad Social: La responsabilidad social es una forma de aumentar la competitividad entre las empresas (Morell, 2019).

Marco Referencial

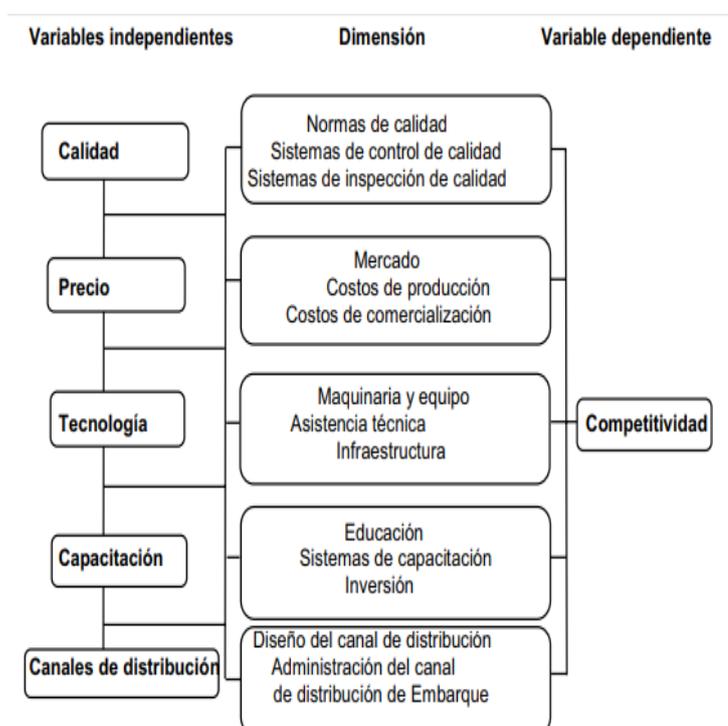
Formas de medición de la competitividad empresarial

En esta sección, se citarán las definiciones de los autores Bonales, Zamora y Ortiz (2015) donde en su estudio plantean un modelo de competitividad de las empresas exportadoras de México, así como las definiciones propuestas por los autores Osorio y Mungaray (2016) donde

indican los factores intangibles para medir la competitividad en un mercado particular.

Para Bonales, Zamora y Ortiz (2015), la competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y organización reflejados en precio y calidad del producto final en relación con sus rivales en un mercado específico. Por esta razón sugieren un modelo general que mida la competitividad empresarial mediante el cual se describe la relación entre calidad, precio, tecnología, capacitación y canales de distribución, como lo indica la **Figura 7**.

Figura 7
Modelo de la competitividad empresarial I



Nota. Tomado de *El índice de competitividad de las empresas exportadoras de México* (p. 18), por Bonales, Zamora y Ortiz, (2015), CIMEXUS.

Esta metodología consiste en elaborar un cuestionario para medir la relación que existe entre los factores determinantes de la RSC y la competitividad de las empresas del sector bananero de la provincia de El Oro.

Para Osorio y Mungaray (2016) “la competitividad empresarial se mide por factores como ganancia empresarial, recursos, capacidades tangibles, capital humano, estructural y relacional” (p. 87) . En la **Tabla 4** se muestran las variables que tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo en función de los

recursos de la empresa, es decir el vehículo, local, financiamiento relacionadas al capital humano, administración, calidad del producto y experiencia del productor.

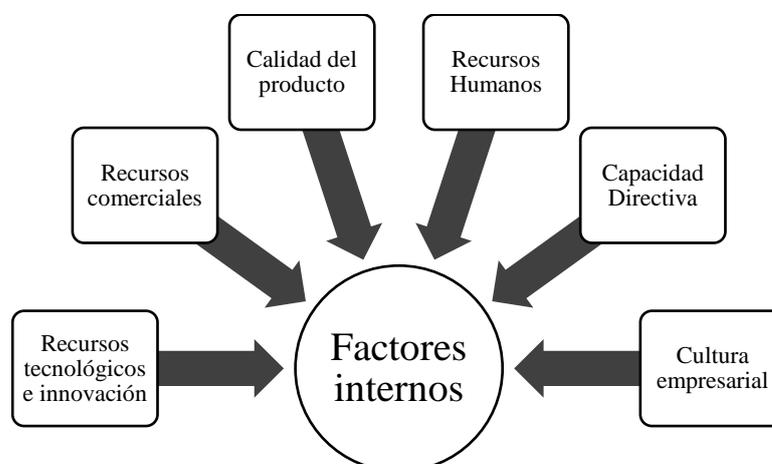
Tabla 4
Modelo de la Competitividad empresarial II

Variable dependiente	Variables independientes				
Ganancia empresarial	Recursos tangibles	y	Capacidades intangibles	Capacidad estructural	Capacidad relacional
	Mobiliario y equipo Vehículo Local Acceso a financiamiento	y	Capital Humano Administración Capacitaciones Calidad Salud e higiene Experiencia Escolaridad	Carácter organizativo	Asociación red empresarial

Nota. Tomado de la investigación *Capacidades intangibles para la competitividad microempresarial en México* (p. 89), por Osorio y Mungaray, (2016), Problemas del Desarrollo.

En la segunda forma de medición propuesta por Pereira C. y Pereira de la Rosa (2018) argumentaron que, para medir la competitividad microempresarial, se deben diagnosticar los factores internos que influyen en las decisiones organizacionales, como lo indica la **Figura 8**.

Figura 8
Factores internos - modelo de competitividad microempresarial



Nota. Tomado de *Competitividad de micro y pequeñas empresas* (p. 89), Por Pereira C. y Pereira De La Rosa, (2018), Voces y Trazos de la Cultura.

A continuación, se describen los componentes de los factores internos que miden la competitividad de las microempresas en el siguiente detalle:

Recursos tecnológicos. Conjunto de conocimientos, formas, métodos, instrumentos y procedimientos que permiten combinar los recursos (tangibles e intangibles) y capacidades en los procesos productivos y organizativos, para lograr que estos sean más eficientes.

Innovación. Capacidad para transformar los procesos empresariales y crear organizaciones más competitivas, ágiles y eficaces.

Recursos comerciales. Capacidad de la empresa para crear valor para los clientes, a través de sus productos y servicios.

Calidad del producto. Consiste en lograr la conformidad o adecuación del conjunto de características y atributos de un producto o servicio con las necesidades y expectativas del cliente.

Recursos humanos. Se encargan de controlar la calidad, diseñar, producir, distribuir los productos y servicios, así como de establecer sus objetivos y estrategias.

Capacidades directivas. Se refiere a que los directivos de empresas competitivas deben ser profesionales con experiencia y poseer un amplio conocimiento del mercado, el entorno, y los recursos humanos y tecnológicos.

Cultura empresarial. Comprende reglas y normas efectivas de conducta profesional, proporcionando valores que establecen el sentido de un sistema de relaciones entre características de la empresa y sus actores.

El estudio realizado por Ordóñez (2018), referente a “*Factores que explican la Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Exportador Bananero de la Provincia de El Oro, Ecuador*” estudió la problemática de aquellas empresas que tenían diferentes acusaciones ambientales por la falta de Responsabilidad Social de la empresa lo que generó el planteamiento del objetivo general: analizar los factores que inciden en la RSE del sector en mención.

Posterior a ello la metodología de trabajo fue de tipo descriptiva con enfoque mixto debido a que por medio de la aplicación del instrumento de la encuesta se obtendrá información cuantitativa referente a las variables de interés y cualitativa debido a que por medio de la entrevista que se realizó a un experto del sector bananero, se obtuvo más información de las razones por la cual no se ha mejorado aquello. El trabajo concluyó en que en base a las teorías propuestas las empresas del sector mejoraron su operatividad y contribución con el medio ambiente en tomar conciencia del daño ocasionado.

Por otro lado, en el estudio realizado por Córdova y Frías (2018) referente a Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado, definieron como objetivo general, determinar los elementos de la Responsabilidad Social Corporativa en la imagen de marca y reputación empresarial en las empresas bananeras provincia de Los Ríos, aplicando una metodología de enfoque mixta de carácter descriptiva y concluyeron que, deben desarrollar indicadores para medir las actuaciones de las empresas con normas de regulación como para este caso la norma ISO 26000.

Marco Legal

La normativa ecuatoriana involucrada al sector bananero se basa a través leyes, normas y entidades que aportan al desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial:

- Constitución de la República del Ecuador 2008.
- Plan Nacional para el Buen Vivir.
- Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)
- Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN).
- Organización Internacional de Normalización ISO 26000 Responsabilidad Social.
- Organización Internacional de Normalización ISO 20400 Compras Sustentables.

Constitución de la República del Ecuador 2008

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en el artículo 14 del Capítulo Segundo Sección Segunda trata textualmente sobre el Derecho del Buen Vivir, lo siguiente:

TÍTULO II DERECHOS

Capítulo primero Principios de aplicación de los derechos

*Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.*

Plan Nacional para el Buen Vivir

Según el Plan Nacional para el Buen Vivir (2013), en el capítulo quinto punto 1 se refiere a la Estrategia de Acumulación, Distribución y Redistribución en el largo plazo específicamente en la Sustentabilidad ambiental, que indica textualmente:

“La estrategia de acumulación de riqueza mediante actividades productivas sustentables requiere que la transformación de la matriz productiva se enmarque en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza y de justicia intergeneracional. Si bien la acumulación de la riqueza, en primera instancia, va a depender de procesos extractivos, la estrategia busca que el impulso de nuevas industrias no contaminantes y la diversificación de las exportaciones basadas en bioproductos y servicios ecológicos, disminuyan significativamente la presión sobre el medio ambiente a largo plazo”

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)

El Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), fue creada en el año 2005 como una ONG la cual se ha personalizado por impulsar un sentido corporativo basado en la creación de valor agregado para las empresas, con el fin de comprometer, concientizar y brindar apoyo a las gerencias de negocios de forma socialmente responsable, como un medio que cambie y se dirija hacia un mundo más justo y sostenible.

Su misión es “Promover el concepto y las prácticas de la Responsabilidad Social a través de un grupo de organizaciones fortalecidas y comprometidas con el desarrollo sostenible del Ecuador” y su visión es “Ser la organización nacional referente, sin fines de lucro y con alto impacto, en el campo de la Responsabilidad Social” (CERES, 2015).

Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)

El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), es una institución técnico a nivel nacional para el Sistema de Calidad, competente en normalización y reglamentación técnica; aporta a certificar el cumplimiento de los derechos de la comunidad vinculados con la seguridad; defensa, salud de la vida humana y animal, cuidado vegetal; conservación del medio ambiente; la seguridad del consumidor y el impulso de la calidad y mejoramiento de la competitividad y productividad en la sociedad (INEN, 2015).

Organización Internacional de Normalización ISO 26000 Responsabilidad Social

ISO 26000 es una norma de cobertura internacional publicada en el año 2010. El objetivo principal de la Norma ISO 26000 es apoyar a las entidades involucradas y coadyuvar al desarrollo sostenible haciendo énfasis que no es una norma de sistema de gestión y que, además, no es certificable. La norma propone cumplir con materias básicas de responsabilidad social como son la gobernanza organizacional, derechos humanos, prácticas laborales, medio

ambiente, practicas justas de operación, asuntos de consumidores y participación y desarrollo de la comunidad (ISO 26000, 2015).

CAPÍTULO 2. Metodología de la investigación

Diseño de la investigación

Objetivos

Objetivo general

Examinar el comportamiento de la Industria Bananera respecto a la Responsabilidad Social Corporativa y su relación con la competitividad empresarial.

Objetivos específicos

Conocer las variables intrínsecas y extrínsecas que afectan a la Responsabilidad Social Corporativa de la industria bananera.

Identificar el factor más influyente en la Responsabilidad Social Corporativa.

Analizar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en la competitividad empresarial.

Tipo de investigación

El diseño de investigación inicia en la selección de una muestra para la comprensión del fenómeno del estudio observado (Creswell & Plano, 2017). El análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en la Industria Bananera y su relación con la competitividad en la provincia de El Oro se basa en un diseño metodológico de índole observacional y transversal que recopila información cualitativa y cuantitativa de diferentes factores.

Según Friedman M. (1970), indicó que, “la única obligación o responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza para sus accionistas, dentro del marco legal y las reglas del juego que hayan sido acordadas entre las partes (Cancino del Castillo y Morales, 2008, p. 16).

La investigación concluyente causal permite al investigador determinar las variables que son causas, también identificadas como variables independientes, y comprender cuáles son efectos, es decir las variables

dependientes, además de aquellas características que serán medidas para el análisis comparativo de los cambios que surgen en los efectos, de tal manera que se infiera la constitución de las variables independientes que permita la predicción de las variables dependientes (Tafur e Izaguirre, 2016).

En el presente estudio, será indispensable este tipo de investigación debido a que se alinea a las características cualitativas de la misma, manipulando las variables independientes de tal forma que se midan los factores que inciden en la competitividad empresarial.

Fuentes de información

Las fuentes de recopilación de información para la investigación son de tipo primaria y secundaria.

Información de fuente primaria

Considera la recopilación de información directamente del objeto de estudio en este trabajo investigativo y lo constituyen las empresas del sector bananero de la provincia de El Oro. Bounocore (1980) define a las fuentes primarias como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano...” (p.229)

Información de fuente secundaria

La información se recopilará de diferentes fuentes oficiales en el Ecuador, como; Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC; 2010, 2012, 2016, 2018), Constitución de la República del Ecuador (2008), Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Copci, 2010), Banco Central del Ecuador (2019), Cámara de la Pequeña Industria del Guayas (2018), Superintendencia de Bancos del Ecuador (2017), documentos institucionales de la Superintendencia de Compañías, Corporación Financiera Nacional (2017) y Directorio de empresas y establecimientos (INEC, 2017).

Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es de carácter mixto ya que emplea datos cualitativos y cuantitativos para el desarrollo del estudio. Torres (2016) indica que el enfoque cualitativo se apoya “en métodos (técnicas e instrumentos) de

recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados, la recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, etc)”.

López y Vera (2020) señalan que el enfoque cualitativo es una metodología científica de observación para recabar datos que no son numéricos, por lo que se refiere a las características, conceptos, símbolos, significados, y demás atributos descriptibles de objetos, y no a su recuento o medida, respondiendo al cuándo y cómo acontece cierto fenómeno.

El complemento de este enfoque mixto es el enfoque investigativo cuantitativo debido a que esta se caracteriza por ser un proceso secuenciado y posee un análisis estadístico dentro de un estudio en particular es decir que se encarga del manejo de datos que pueden ser cuantificables y medibles cuyo objetivo es proporcionar respuestas a los problemas propuestos (Medina y Castillo, 2018).

Herramientas investigativas

De acuerdo con el diseño metodológico de este estudio se aplicará como herramienta la entrevista a Gerentes de diferentes empresas que forman parte de la Industria Bananera en la provincia, con el objetivo de obtener información respecto a su visión, así como nuevas variables a considerar respecto a la Responsabilidad Social Corporativa.

Herramienta cualitativa

2.1.5.1.1. Entrevista

Las preguntas planteadas fueron las siguientes:

Formulario de preguntas para Gerentes

¿Conoce usted acerca de la Responsabilidad Social Corporativa, qué nos podría mencionar al respecto?

¿Considera usted que su empresa practica la Responsabilidad Social Corporativa? Explique el porqué.

¿Cuáles son los factores que inciden en la competitividad empresarial del sector bananero?

¿Cómo cree usted que la Responsabilidad Corporativa se vincula o relaciona con la competitividad empresarial?

Herramienta cuantitativa

La investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos, por su parte la cualitativa evita la cuantificación; sin embargo, los registros se realizan mediante la narración, la observación participante y las entrevistas no estructuradas (Cadena, Rendón, Aguilar, & Salinas, 2017).

2.1.5.1.2. Encuestas

La encuesta es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita que se hace a una población, ésta generalmente se hace a un grupo de personas y pocas veces a un solo individuo, el propósito es el de obtener información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten tener una idea de la realidad para sugerir hipótesis y poder dirigir las fases de investigación. Se deben complementar con otros métodos permitiendo el seguimiento de resultados inesperados validando otros métodos y profundizando en las razones de las respuestas de las personas (Quispe & Sánchez, 2021).

Población y muestra

Población

La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar.

Por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio (Gómez, 2017). Para el presente estudio la población son todos los habitantes de la provincia de El ORO.

Muestra

El tipo de muestreo para el presente estudio es probabilístico, basado en el principio de equiprobabilidad, es decir, que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser escogidos para formar parte de la muestra (Roldán, 2010).

Para definir el tamaño de la muestra, se toma en cuenta la población total de la provincia de El Oro. Se empleó la fórmula para poblaciones infinitas, siendo su expresión algebraica la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Tabla 5

Factores de la muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados.	95%
Z	Nivel de confianza, valor buscado.	1,96
p	Probabilidad de que ocurra un evento	50%
q	Probabilidad de que no ocurra	50%
e	Error máximo aceptable	5%
N	Tamaño de la población	Infinita, observaciones mayores a 10000

Elaboración propia.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2} = 384,16 = 384$$

Se aplicará la encuesta a 384 personas de la provincia de El Oro. A continuación, se muestra el resumen metodológico.

Tabla 6

Resumen de técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento	Muestra	Grupo	Localización
---------	-------------	---------	-------	--------------

Cuestionario			
		384	Entre 18 y
		ciudadanos	65 años
Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas cerradas • Preguntas con opciones múltiples 		Provincia de El Oro

Elaboración propia.

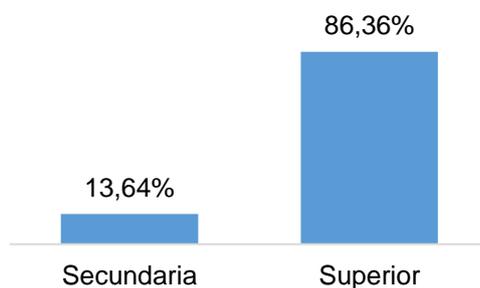
Es importante mencionar que la muestra tomada estuvo enfocada en todos los trabajadores que laboran en relación de dependencia en la provincia de El Oro mediante el cual se logró relacionar las variables género, edad con las preferencias de los encuestados al momento de elegir los productos de acuerdo con el pago de impuestos por parte de la empresa, seguridad social en los empleados, proyectos de vinculación con la sociedad, entre otros, con el fin de determinar los factores que inciden en la RSC y su relación con la competitividad empresarial del sector.

CAPÍTULO 3. Resultados de la investigación

Resultados de la investigación descriptiva

En el presente apartado se muestran los resultados de la investigación aplicando la herramienta de la encuesta a 384 ciudadanos que se encuentran laborando bajo relación de dependencia en la provincia de El ORO.

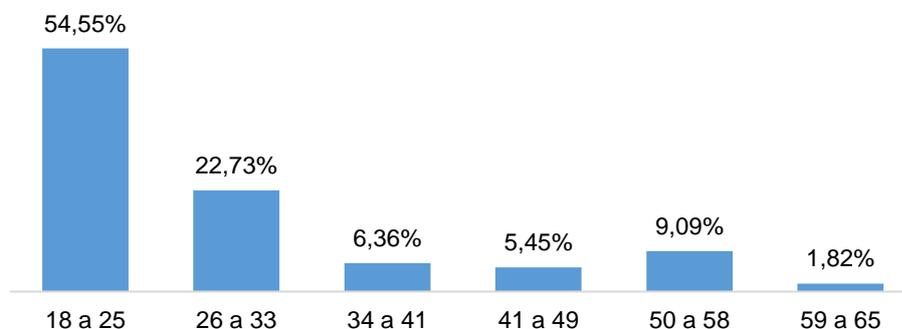
Figura 9
Nivel educativo



Elaborado por: Giuliana Torres

El 86,36% de los encuestados tienen nivel educativo superior, esto ayuda a que la investigación sea más efectiva debido al conocimiento académico relacionado al tema investigativo mientras que la diferencia 13,64% solo han culminado la secundaria por lo general son los que realizan actividades no operativas en la institución tales como limpieza, guardia, otros.

Figura 10
Edad

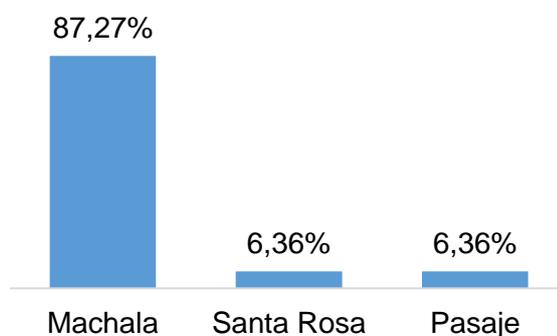


Elaborado por: Giuliana Torres

La mayoría (54,55%) de los encuestados tienen edades entre 18 a 25 años seguido de aquellos que tienen entre 26 a 33 años, siendo este grupo el

que tiene más de 3 años en la compañía laborando en diferentes áreas mientras que el 9,09% son encuestados entre 50 a 58 años.

Figura 11
Cantón



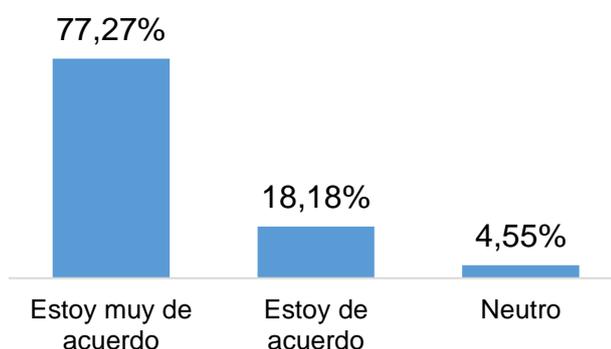
Elaborado por: Giuliana Torres

El 87,27% de los encuestados residen en la ciudad de Machala lo que hizo más fácil la obtención de datos por ser el cantón más poblado de la provincia de El Oro aplicando el formulario a la mayor parte de la muestra, el resto fue destinado a Santa Rosa y Pasaje, ambos con el 6,36%.

1.- Considera usted si los siguientes atributos son útiles para definir una compañía como una empresa socialmente responsable.

Figura 12

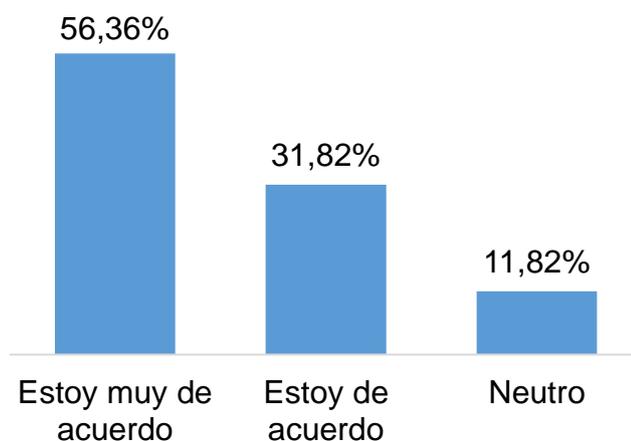
Cuidado de la salud de los colaboradores



Elaborado por: Giuliana Torres

El 77,27% de los encuestados están muy de acuerdo que uno de los atributos para que una empresa sea socialmente responsable sea el cuidado de la salud de los colaboradores mientras que el 18,18% corrobora lo indicado.

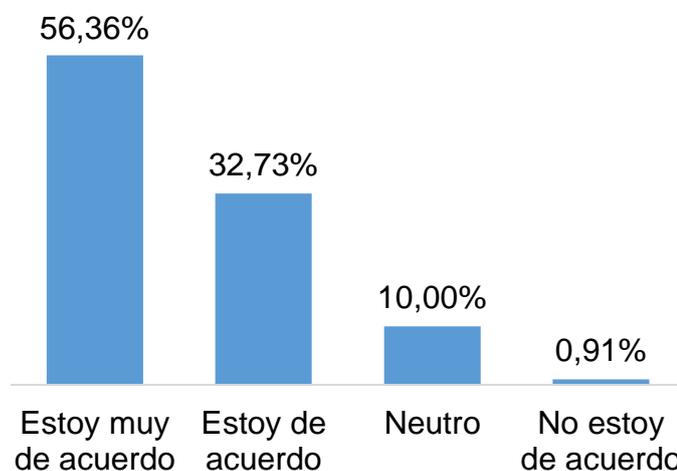
Figura 13
Paga impuestos



Elaborado por: Giuliana Torres

Los colaboradores (56,36%) encuestados están muy de acuerdo en que uno de los atributos para que una empresa sea socialmente responsable sea el pago de impuestos mientras que el 31,82% afirma lo indicado.

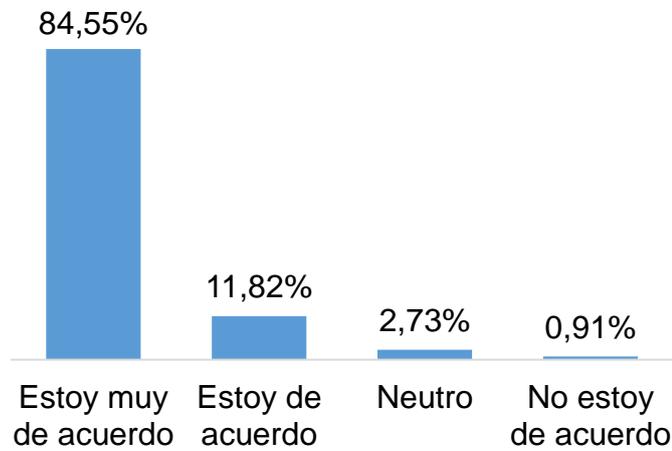
Figura 14
Rentabilidad para sus accionistas



Elaborado por: Giuliana Torres

La rentabilidad para los accionistas está considerada como uno de los atributos para que una empresa sea socialmente responsable, siendo el 56,36% de los ciudadanos que están muy de acuerdo con lo indicado, seguidamente el 32,73% afirmaron que están de acuerdo, dejando el 10% una posición neutra en la decisión de que sea un factor diferenciado, así como lo indica el 0,91% que no están de acuerdo con lo expuesto.

Figura 15
Productos y servicios seguros

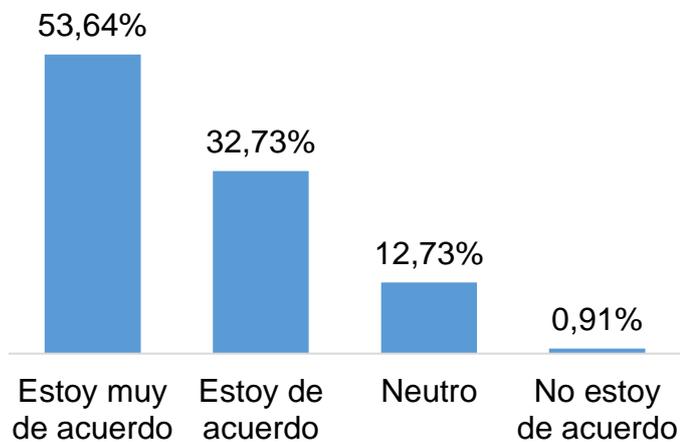


Elaborado por: Giuliana Torres

Brindar a los clientes productos y servicios seguros y confiables están considerados como uno de los atributos para que una empresa sea socialmente responsable con el 84,55% de los encuestados que indicaron que están muy de acuerdo, seguidamente el 11,82% está de acuerdo, dejando el 2,73% a los que tiene una opinión neutral en la variable analizada.

Esto significa que fidelizar con el cliente conlleva a realizar una venta directa de los productos y servicios que ofrece la empresa de tal manera que, de acuerdo con la calidad de estos, se considere a una empresa con RSC y que tenga ventaja competitiva al tener productos seguros y confiables.

Figura 16
Reporta información a grupos interesados



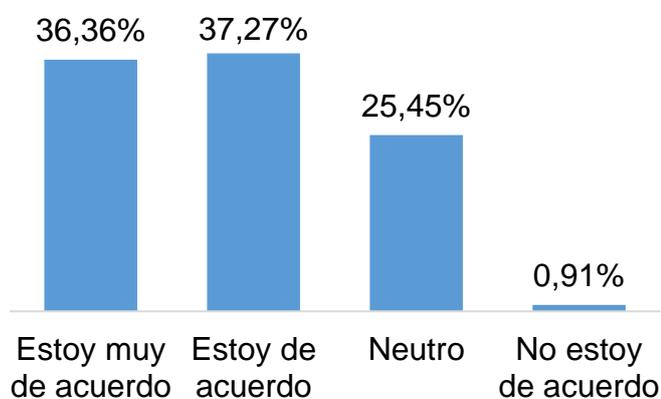
Elaborado por: Giuliana Torres

Están muy de acuerdo el 53,64% de los encuestados en que reportar la información sobre la actuación ambiental, laboral, comunitaria y social a grupos interesados sea considerada como uno de los atributos para que una empresa sea socialmente responsable, el 32,73% están de acuerdo con ello, dejando al 12,73% con la opinión neutral, y 0,91% que no está de acuerdo.

2.- Prefiero marcas de empresas que realicen actividades de RSC en lugar de otras que no lo realicen.

Figura 17

Preferencias de marcas con RSC



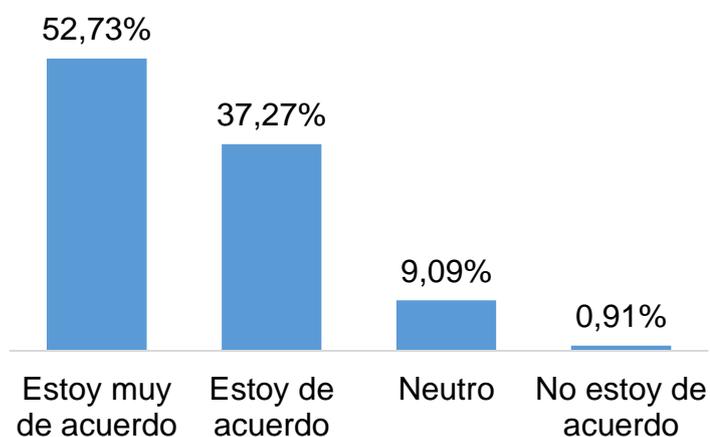
Elaborado por: Giuliana Torres

El 37,27% de los encuestados indicaron que están de acuerdo en preferir marcas de empresas que realicen actividades de RSC debido a que esto les permite tener identidad institucional mientras que el 36,36% indicó que están muy de acuerdo con lo mencionado, la mayoría de los encuestados mostraron gran aceptación con la idea planteada pese a que el 25,45% se haya mantenido en una posición neutral.

3.- Es importante que las empresas realicen actividades RSC para mejorar su imagen frente a sus competidores.

Figura 18

Importancia de la RSC para mejorar imagen institucional



Elaborado por: Giuliana Torres

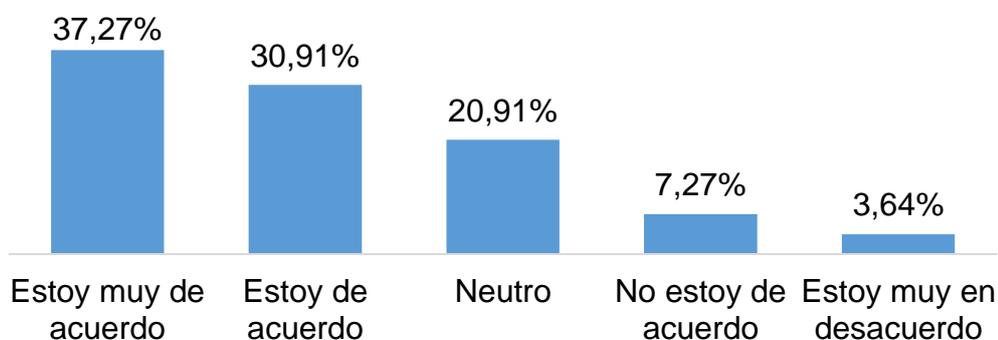
Realizar actividades de RSC siempre será adecuado cuando se pretende mejorar la imagen frente a sus competidores, el 52,73% de los encuestados están muy de acuerdo con lo planteado, así como el 37,27% que indicaron estar de acuerdo con ello, siendo un reducido grupo (9,09%) que tiene una posición neutra ante tal argumento.

Actualmente existen algunas empresas de la industria bananera en la provincia de El Oro que de acuerdo con la evolución digital han mejorado su imagen frente a sus competidores, esto es como parte del cambio industrial al cual están sometidas por los diferentes cambios tecnológicos en los procesos.

4.- Prefiero adquirir productos de una empresa que contrate personas en riesgo de exclusión social.

Figura 19

Personas en riesgo de exclusión social



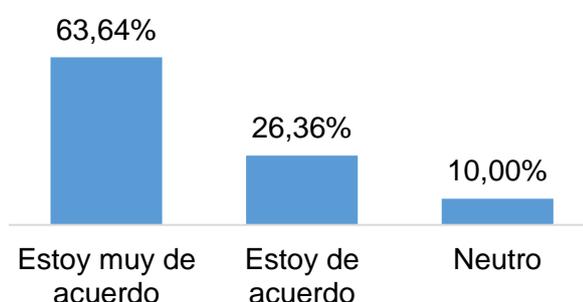
Elaborado por: Giuliana Torres

En la presente consulta existe variedad de resultados, mostrando al 37,27% estar muy de acuerdo en adquirir productos de una empresa que contrate personas en riesgo de exclusión social, de la misma manera el 30,91% está de acuerdo con lo mencionad pese a que el 20,91% no considere estar de acuerdo ni en desacuerdo con esta premisa, pero el 7,27% indicó no estar de acuerdo y el 3,64% estar muy en desacuerdo.

5.- Prefiero adquirir productos de empresas que fomenten el desarrollo profesional de sus colaboradores

Figura 20

Fomentar el desarrollo profesional de los colaboradores



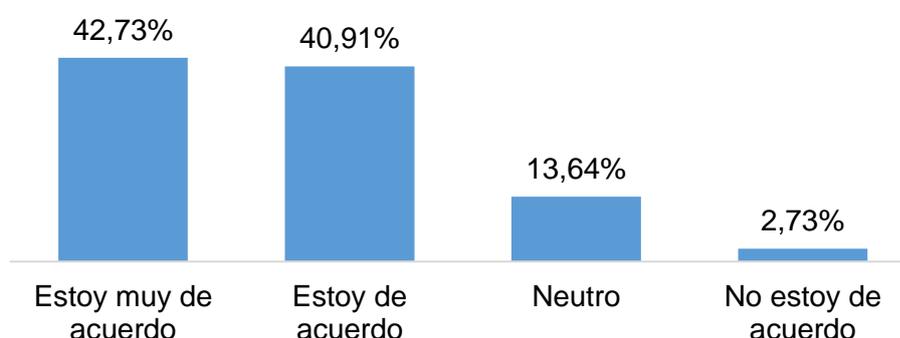
Elaborado por: Giuliana Torres

El 63,64% de los encuestados están muy de acuerdo en que prefieran adquirir productos de empresas que fomenten el desarrollo profesional de sus

colaboradores puesto que este escenario mostrará la eficiencia en la elaboración de este acompañado de factores externos como la motivación, ascenso de puestos entre otros, de la misma forma el 26,36% está de acuerdo con lo expuesto pero el 10% se mantienen en una posición neutral.

6.- Prefiero adquirir productos de empresas que fijan salarios de colaboradores con base a sus rendimientos.

Figura 21
Fijan salarios de empleados



Elaborado por: Giuliana Torres

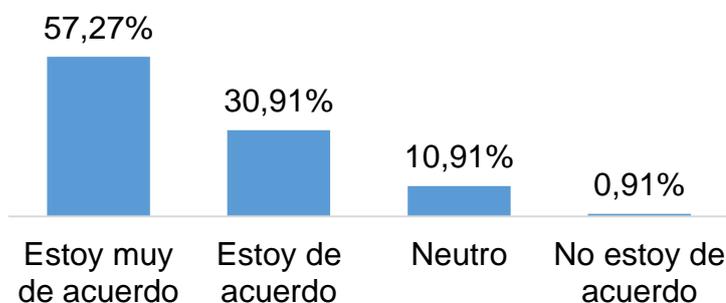
El 42,73% de los encuestados están muy de acuerdo en que prefieran adquirir productos de empresas que fijan salarios de colaboradores con base a sus rendimientos, esto logrará un efecto positivo en la productividad, seguidamente el 40,91%% está de acuerdo con lo argumentado pero el 13,64% mantienen en una posición neutral, dejando al 2,73% con la inconformidad del enunciado en no estar de acuerdo lo mencionado.

Las empresas de la provincia de El Oro también generan ventaja competitiva cuando sus colaboradores tienen incentivos por el desempeño en sus actividades de tal manera que sus productos sean mejor elaborados por el personal que se encuentran laborando con la tranquilidad de tener un sueldo fijo de acuerdo con las funciones que realiza en el área de trabajo.

7.- Prefiero productos de empresas que participan en proyectos sociales destinados a la comunidad.

Figura 22

Fijan salarios de empleados



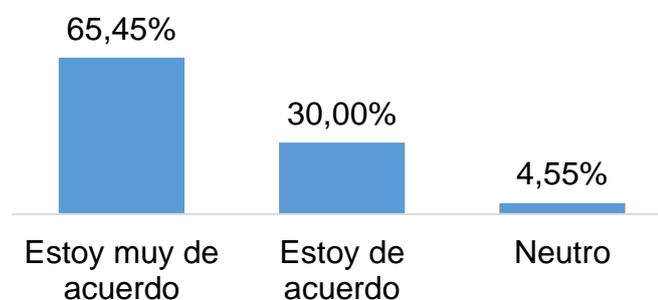
Elaborado por: Giuliana Torres

Preferir productos de empresas que participan en proyectos sociales destinados a la comunidad tiene mayor aceptación por los encuestados debido al 57,27% que afirmaron estar muy de acuerdo con ello, de igual manera el 30,91% está de acuerdo con lo indicado, luego el 10,91% no está de acuerdo ni desacuerdo con lo expuesto pero el 10,91% mantienen en una posición neutral, dejando al 0,91% con la inconformidad del enunciado.

8.- Prefiero productos de empresas que muestran información precisa sobre sus productos y/o servicios.

Figura 23

Información precisa sobre productos y/o servicios



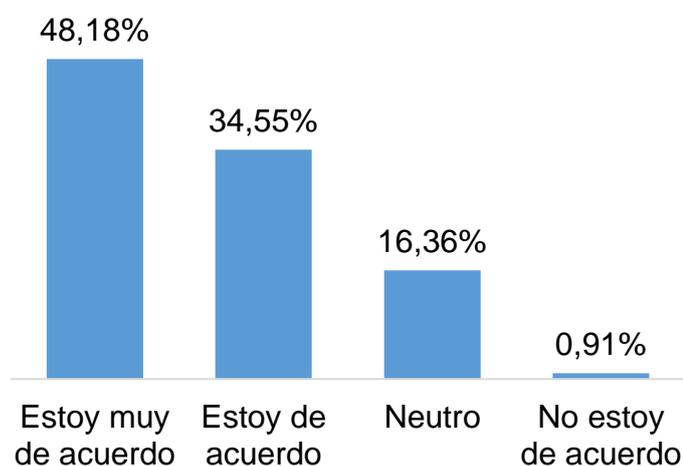
Elaborado por: Giuliana Torres

Preferir productos de empresas que muestran información precisa sobre sus productos y/o servicios tiene el 65,45% de aceptación por los

encuestados que indicaron estar muy de acuerdo debido a que generan confianza en el consumidor al momento de adquirirlos, así como también el 30% afirmaron estar de acuerdo con ello porque al tener todas las especificaciones técnicas del producto se ve el trabajo de calidad que ha realizado la compañía, dejando al 4,55% con la opinión neutral.

9.- Prefiero productos de empresas que motivan a sus empleados a participar en actividades de voluntariado.

Figura 24
Empresas que motivan a sus empleados

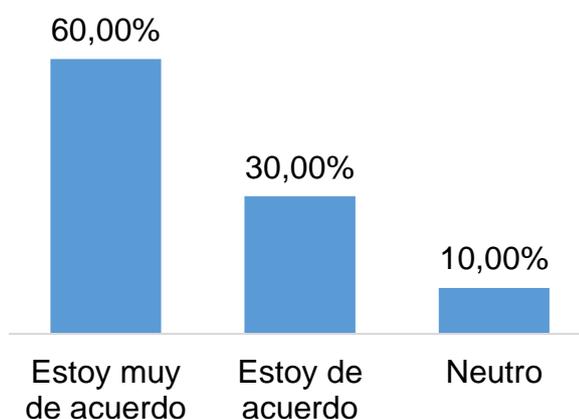


Elaborado por: Giuliana Torres

Preferir productos de empresas que motivan a sus empleados a participar en actividades de voluntariado tiene mayor aceptación por los encuestados debido al 48,18% que afirmaron estar muy de acuerdo con ello, de la misma forma el 34,55% está de acuerdo con lo indicado, seguidamente el 16,36% que mantienen una posición neutral al respecto, dejando al 0,91% con la inconformidad del enunciado en no estar de acuerdo.

10.- Prefiero adquirir productos de empresas que ofrecen oportunidades iguales para el desarrollo profesional de sus empleados.

Figura 25
Empresas que ofrecen oportunidades



Elaborado por: Giuliana Torres

Preferir productos de empresas que ofrecen iguales oportunidades para el desarrollo profesional de sus empleados tiene mayor aceptación por parte de los encuestados, el 60% afirmaron estar muy de acuerdo con ello porque pueden sentirse motivados desarrollando sus actividades lo que genera un nivel de satisfacción interna en la compañía, creando valor agregado en la fabricación de los productos; de la misma forma el 30% están de acuerdo con lo indicado donde señalan que el consumidor final muchas veces se siente atraído por productos donde saben que son de empresas altamente competitivas debido a la calidad de los mismos, procesos industriales y personal que labora, seguidamente el 10% que mantienen una posición neutral al respecto.

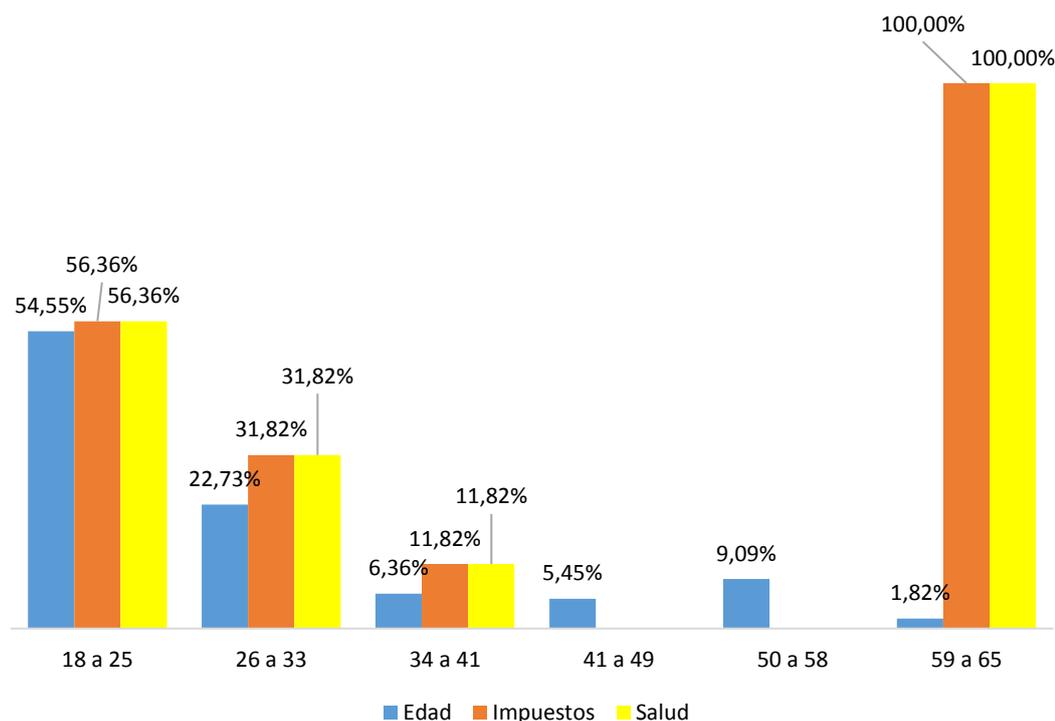
El formulario fue aplicado al 82,27% de la población que se encuentra laborando en empresas industriales en la ciudad de Machala, debido a la localidad de la mayoría de las compañías existentes en función de la alta competitividad empresarial que poseen entre sí.

2.1.1 Cruce de variables

Edades – impuestos y salud en los colaboradores.

Figura 26

Edades- Impuestos y salud en los colaboradores



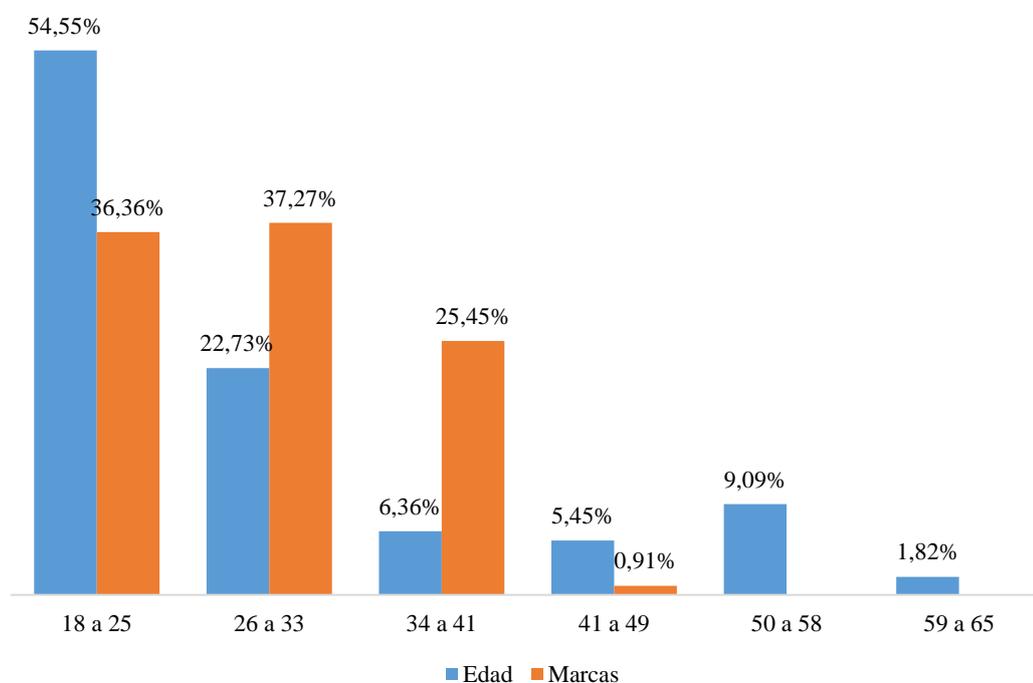
Elaborado por: Giuliana Torres

Los encuestados entre 18 a 33 años que representan el 54,55% de la fuerza laboral en la provincia de El Oro, están muy de acuerdo en que uno de los atributos para que una empresa sea socialmente responsable sea el pago de impuestos (56,36%) porque esto les da seguridad en recibir los beneficios sociales que la empresa tenga para sus empleados, así como el cuidado de la salud de los colaboradores por medio del Seguro Social donde algunos se han beneficiado desde el año 2020 a causa de la actual Pandemia.

Edades – Preferencias de marcas con RSC

Figura 27

Edades- Preferencias de marcas



Elaborado por: Giuliana Torres

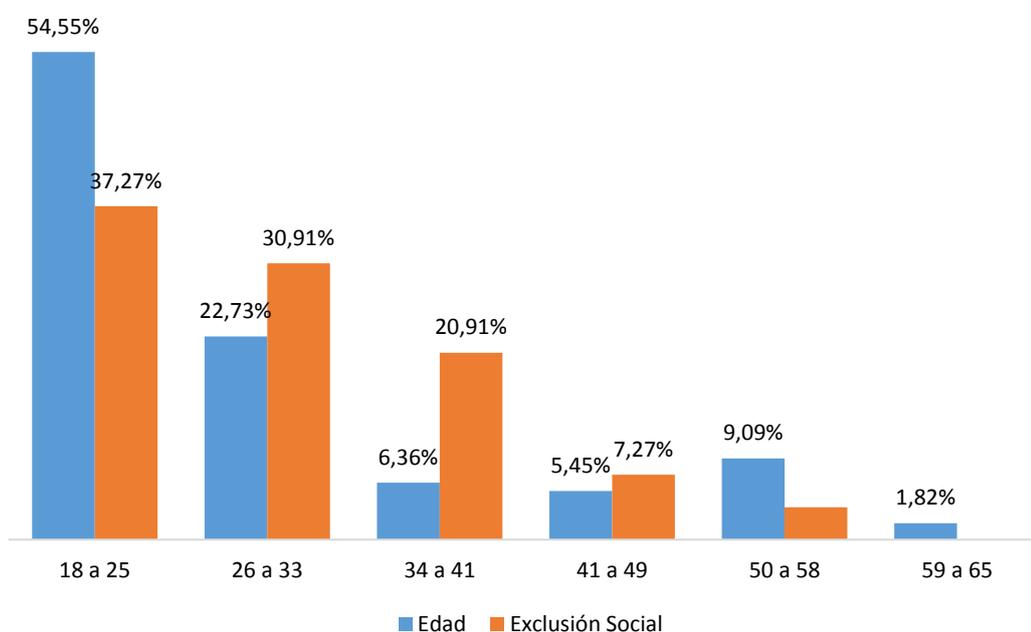
La mayoría de la fuerza laboral entre 18 a 25 años al igual que los de 26 a 33 años, prefieren marcas de empresas que realicen actividades de Responsabilidad Social Corporativa porque afirman que el personal que labora en una empresa con todos los beneficios de ley puede producir mejores productos de aquellos donde el empleador no se preocupa por el bienestar de los empleados, generando desmotivación en la elaboración de productos.

En síntesis, no se debe considerar a una empresa con alto nivel de RSC por el número de empleados que posea sino más bien por la calidad de sus gestiones administrativas desde la vinculación laboral, cumplimiento con las Leyes laborales y tributarias; y con la calidad en sus productos.

Edades – Personas en riesgo de exclusión social

Figura 28

Edades – Exclusión social



Elaborado por: Giuliana Torres

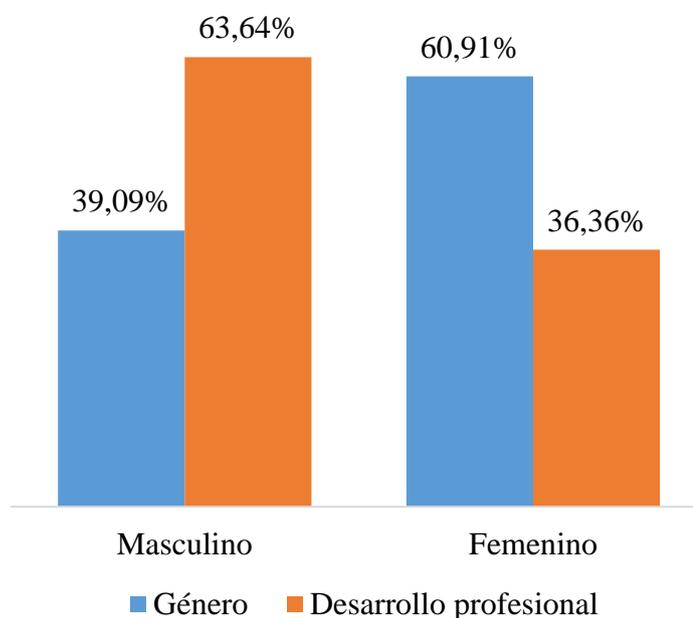
Los encuestados entre 18 a 33 años están muy de acuerdo en adquirir productos de una empresa que contrate personas en riesgo de exclusión social, debido a que estas personas dan su mejor esfuerzo pese a las circunstancias en las que se encuentren tales como discapacidad porque su compromiso natural es siempre hacer un buen trabajo en el lugar donde laboran y por tal motivo un producto bien elaborado es la carta de presentación ante cualquier medio.

La edad es otro factor que se encuentra en riesgo de exclusión social debido a que no los consideran tan relevantes en los procesos de elaboración de los productos sino más bien en la planificación de estos lo que hace notar un panorama poco alentador cuando el consumidor puede estimar el promedio de edad laboral y su relación con el producto.

Género – Fomentar el desarrollo profesional

Figura 29

Género – Desarrollo profesional



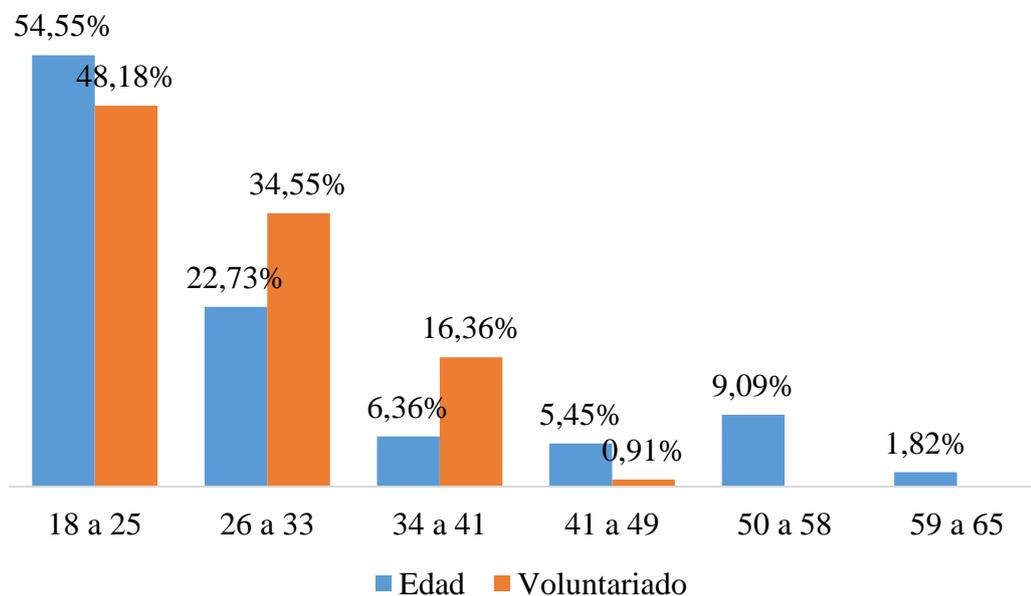
Elaborado por: Giuliana Torres

La mayoría de las mujeres (60,91%) prefieren adquirir productos de empresas que fomenten el desarrollo profesional de sus colaboradores debido a que se reflejará en los productos la eficiencia en la elaboración de estos, así como también de aquellos factores externos que inciden en los procesos de producción tales como la motivación, incentivos, ascenso de puestos, otros. Esto hará que el personal sea más competitivo y se trabaje cada día en proyectos de innovación y mejora continua.

El desarrollo profesional siempre será de vital importancia en toda industria debido a que se miden las competencias del colaborador en función de los intereses institucionales, de tal manera que, mediante concursos, proyectos y demás cosas sean evaluados para un posible ascenso de puesto y mejora salarial.

Edad – Participar en actividades de voluntariado

Figura 30
Edad - Voluntariado



Elaborado por: Giuliana Torres

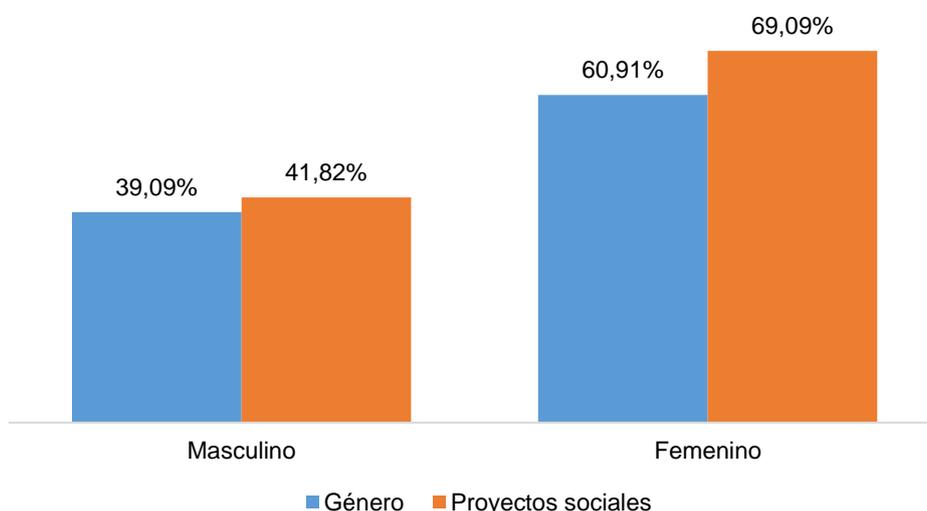
Los encuestados entre 18 a 25 años seguido de los de 26 a 33 años, prefieren productos de empresas que motivan a sus empleados a participar en actividades de voluntariado debido a que tienen mayor empatía con los ciudadanos e inclusive pueden generar estrategias de ventas a través de actividades de carácter social como prestar sus servicios en Fundaciones donde la entidad los represente de esta manera se creará un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor no tan solo por el contenido sino por el servicio prestado a la comunidad.

Por esta razón, varias empresas a través de diversos programas internos capacitan al nuevo personal en todas las actividades vinculadas con el apoyo a la sociedad en diferentes ámbitos, de tal manera que se sientan identificados con la misión y visión institucional y puedan desempeñar a gusto y motivados las labores que realizan.

Género – Proyectos sociales

Figura 31

Edad – Proyectos sociales



Elaborado por: Giuliana Torres

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 60,91% son mujeres e indicaron que prefieren adquirir productos de empresas que participan en proyectos sociales destinados a la comunidad debido a que la vinculación con la sociedad les permite incursionar en varios mercados posicionando la marca institucional y generando confianza en el consumidor, de esta manera cada cliente se sentirá identificado con el servicio prestado por sus voluntarios en los productos que consume.

El 41,82% de las personas que prefieren productos de empresas que participan en proyectos sociales pertenecen a los hombres puesto que la mayoría de ellos realizan funciones operativas donde están directamente involucrados con los procesos institucionales; debido a esto no todos pueden participar en este tipo de proyectos en su totalidad sino más bien como parte de una de las actividades que se realicen.

Resultados de la investigación cualitativa

GERENTE 1: José Guamán Palacios

Industria Cartonera Palmar INCARPALM S.A

¿Conoce usted acerca de la Responsabilidad Social Corporativa, qué nos podría mencionar al respecto?

La RSC engloba muchos aspectos en la parte humana, empresarial, y medio ambiente, hay que tener un equilibrio en estos tres pilares para poder tener buenos resultados en estos tres temas.

¿Considera usted que su empresa practica la Responsabilidad Social Corporativa? Explique el porqué.

En INCARPALM sí cumplimos con la RSC porque pagamos y damos beneficios a todos los trabajadores, están asegurados, tienen su equipo de protección personal, dispensario médico que sirve para cuidar la salud de nuestros trabajadores, nos regimos bajo normas y estándares internacionales que cumplen con las certificaciones que tenemos como FSC, BASC, 9001, 9015 y mucho más ahora en Ecuador que son Instituciones que exigen ciertos estándares y normas que dan a la compañía una mejor organización y permite ser amigable con el medio ambiente, eficientes en la producción y cumplir con las obligaciones que tenemos con nuestros colaboradores y a parte dar beneficios por buenos rendimientos por llegar a resultados, por actitud y aptitud.

¿Cuáles son los factores que inciden en la competitividad empresarial del sector bananero?

La producción porque mientras más elevada es, más eficiente son sus costos, considero que esos son los factores que influyen en la competitividad en el sector bananero, el conocimiento que se refleja en la cantidad de producción que se tiene porque si se invierte los costos aumentan.

¿Cuáles son los factores que afectan principalmente a la RSC en su empresa?

La responsabilidad con los trabajadores, medio ambiente, y el Gobierno, influye bastante.

¿Cómo cree usted que la Responsabilidad Corporativa se vincula o relaciona con la competitividad empresarial?

Sí existe una vinculación porque considero que la Responsabilidad Corporativa es importante para la empresa porque hace que haya un equilibrio entre tres pilares fundamentales como: medio ambiente, responsabilidad social y la parte empresarial. Tener ese equilibrio da a conocer que la empresa está bien estructurada y que no solo piensa en el negocio, sino que piensa en los entes que los rodea y eso es muy importante.

GERENTE 2: Washington Raúl Orellana
Finca San Alfonso

¿Conoce usted acerca de la Responsabilidad Social Corporativa, qué nos podría mencionar al respecto?

La RSC es lo que llevamos en práctica debido a que nosotros tenemos tres certificaciones: Global Grap, Rainforest y Grass, la última es una certificación ético social, conozco de esto porque lo llevamos a cabo porque estamos obligados a cumplir con todas las normas que nos piden las tres certificaciones para vender nuestra fruta para Europa.

Tenemos bastante conocimiento, ya que estamos regidos bajo la Ley porque parte de las Normas nacionales ya que tenemos que cumplir con todas las leyes que hay en el país para cumplir con las Normas de certificación, es decir: pagos de beneficios sociales tales como décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, a pesar de que nuestra empresa se dedica netamente a la producción bananera desde el campo.

Tenemos nuestra fuerza laboral, todos campesinos, pero a pesar de eso, aunque algunos no están acostumbrados a recibir los beneficios sociales como vacaciones que por Ley siempre les corresponde, normalmente se las ha dado un bono de acuerdo como ha estado nuestro año.

Otro tema interesante es que algunos han dicho que no desean recibir las vacaciones, sino que se les pague, pero la Ley indica que el empleado debe gozar de sus vacaciones entonces obligadamente se los envía a casa

porque al menos yo considero que todos necesitamos en algún momento desconectarnos de nuestro trabajo para sentirnos un poco más tranquilos, recuperar energías y entrar a trabajar con más ganas. He observado aquello en mis trabajadores ya que los veo más contentos, más alegres, más motivados inclusive hasta lo que dicen que quiere que se les pague.

¿Considera usted que su empresa practica la Responsabilidad Social Corporativa? Explique el porqué.

Sí porque tenemos tres certificaciones y nuestro deseo es darles a nuestros trabajadores los beneficios mencionados en la pregunta anterior.

¿Cuáles son los factores que inciden en la competitividad empresarial del sector bananero?

Considero que es la calidad, buenas prácticas agrícolas, manejar muy bien el tema de costos eso nos vuelve más competitivos a pesar de que vendemos a exportadoras, pero nuestra fruta es calificada de acuerdo con la calidad que tenemos en el campo entonces si tenemos una buena calidad nos convierte en más competitivos porque siempre tendremos dónde vender la fruta, no a mejor precio porque en nuestro país rige un precio oficial.

Existen dos modalidades de venta de fruta: precio oficial y precio Spot, que muchas veces varía en alto o bajo, pero al menos nosotros siempre hemos comercializado con contrato a precio fijo entonces nunca vamos a obtener un mayor precio a eso, menos tampoco.

La competitividad depende básicamente en el sector bananero en la producción que tengan, productividad, calidad que maneje con ese producto y los costos porque puede ser muy productivo, pero con costos elevados no hay rentabilidad entonces es muy productivo con costos bajos siempre tendrá una mejor rentabilidad, en ese aspecto nos cuidamos mucho en eso que no exista exageración en costos así como en la fuerza laboral, materiales, medir lo que necesitamos para que no haya exceso en desperdicio, creo que eso poco a poco siempre habrá algo de ahorro.

¿Cuáles son los factores que afectan principalmente a la RSC en su empresa?

Nuestra empresa tiene producción agrícola bananera y nos afecta muchas veces el mercado internacional, algunas compañías no respetan el precio, disminuye el precio y recibimos menos ingresos, otro factor el clima,

nos está afectando mucho, en este año (2021) hemos tenido una baja entre el 5% y 8% en algunos casos dependiendo de la zona en caída de la producción por el clima, temperaturas bajas y al ser una planta no completa su fotosíntesis y hace que demore un poco más su crecimiento.

Al menos en esta empresa hemos manejado muy bien todo lo que es fertilización, riego y a pesar de eso ha caído en un 5% de la producción justamente por clima porque no hay control ni explicación para eso ya que hemos tenido menos racimos enfundados que en años anteriores y hemos buscado dónde está esa caída de producción y lo único que se nos viene a la mente es el factor clima ya que normalmente hemos tenido entre 1.45 y 1.55 racimos por cada planta en el año y ahora estamos en 1.45, entonces ha disminuido en la variedad Valery; en la variedad William que es un poco más productiva está un poco mejor pero igual caída con un 5% menos.

Lo que más nos está afectando en este momento es el factor clima, la falta de lluvias y el exceso de estas, existen temporadas que no debe llover y llueve; y en otras llueve demasiado, por ejemplo, las lluvias normales deben ser entre 25ml o 30 ml semanales una lluvia normal, en este año tuvimos un aguacero de 80 ml que cayó en 30 minutos entonces ese tipo de cosas estresa también a la planta. Hay periodos en que llegó el invierno, no llovió y tenemos que iniciar riego y de repente en vez de llover en un mes nos cae toda la lluvia del mes en media hora y hasta muchas veces produce hasta inundaciones.

Luego del periodo de invierno tan irregular, a partir de mayo la temperatura bajó drásticamente y se ha mantenido fría hasta el momento entonces lo que más nos está afectando en este momento es el clima, aunque este año (2021) ha sido bastante estable que el año pasado (2020) que por cuestión de Covid-19 hubo mucha restricción, pero para el siguiente año, el panorama no es tan alentador según lo conversado con el exportador.

¿Cómo cree usted que la Responsabilidad Corporativa se vincula o relaciona con la competitividad empresarial?

Definitivamente están muy vinculadas porque si usted tiene una fuerza laboral que está cómoda en su trabajo obviamente usted tendrá una empresa que siempre irá hacia adelante, no tendrá colabores que retrasen el trabajo y eso se logra teniendo un buen equipo de trabajo cumpliendo con todo lo que

dice la Ley sobre todo que los colaboradores estén bien tratados, eso hace que la empresa salga adelante y es directa.

Conclusiones de la metodología planteada

Luego de haber examinado el comportamiento de la industria bananera y haber aplicado el formulario a una determinada muestra de la población en la provincia de El Oro respecto a la percepción sobre la Responsabilidad Social Corporativa y su relación con la competitividad empresarial, se puede concluir que los factores que intervienen directamente en el estudio pueden diferir por su género, rango de edad o preferencias.

Como variables intrínsecas el estudio determina que la edad, género, salud en los colaboradores, pago de impuestos, son atributos útiles para definir a una empresa como socialmente responsable, siendo las mujeres la fuerza laboral que más prevalece en la industria bananera con el 60,91% mientras que el personal que tiene mayor incidencia respecto a la edad, son aquellos que tienen entre 18 a 33 años, mismos que tienen a partir de 3 años a 8 años en la empresa quienes reciben los beneficios sociales como el seguro médico público en Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Los empleados han indicado en un 77,27% que están muy de acuerdo en que esta variable sea considerada como un atributo muy importante para que la empresa sea considerada socialmente responsable. El pago de impuesto sin duda alguna debe ser otro factor muy importante como carta de presentación para conocer de entrada si la empresa cumple o no con los tributos que exige la Ley, de ser así, se puede apreciar el trato laboral y social que se tiene con los colaboradores.

Entre las variables extrínsecas el estudio determinó que los colaboradores prefieren adquirir productos de marcas de empresas que realicen actividades de RSC en lugar de otras que no lo realicen, así como de aquellas donde se contrate personas en riesgo de exclusión social, fomenten el desarrollo profesional de sus empleados y los motiven a participar en actividades de voluntariado de tal manera que de forma indirecta se promocionen sus productos y/o servicios.

El factor más influyente en la RSC de acuerdo con las entrevistas realizada a los Gerentes de la industria bananera se determinó que la calidad, buenas prácticas agrícolas, y saber costear son los factores que convierten a las empresas en más competitivos a pesar de las condiciones en las que se encuentre la compañía, es decir que por medio de la calidad se puede determinar la responsabilidad social que tiene una empresa con sus colaboradores pese a las condiciones climáticas por altas o bajas temperaturas para el sembrado y cosecha.

Es importante que la RSC se vincule directamente con la competitividad empresarial debido a que debe existir un equilibrio entre el medio ambiente, responsabilidad social con los colaboradores, y cumplimiento con los tributos que exige la Ley, con ello se da conocer que la empresa está bien estructurada y que no solo piensa en el giro del negocio, sino en los agentes que los rodea.

La mayoría de las empresas de la provincia de El Oro, tienen RSC porque cumplen con todos los beneficios sociales a sus trabajadores, debido a que están asegurados con su equipo de protección personal, tienen dentro de la empresa un dispensario médico que está a disposición de los trabajadores para el cuidado de su salud así como también las industrias del sector están alineadas a las normas y estándares internacionales dando cumplimiento a las certificaciones como FSC (*Forest Stewardship Council* o Consejo de Administración Forestal en español), BASC (Business anti-smuggling coalition o coalición empresarial anticontrabando), Global Grap, Rainforest, Grass, ISO 9001, ISO 9015 entre otras que actualmente exigen cumplir con estándares y normas institucionales y ser más amigables con el medio ambiente, eficientes en los sistemas de producción.

La Responsabilidad Social Corporativa contribuye al desarrollo empresarial de todos los sectores debido a la forma en cómo se dan cumplimiento a las normas y disposiciones que exige la Ley respecto a los colaboradores, indistintamente de la actividad comercial a la que se dedique la empresa.

Esto crea una ventaja competitiva entre las demás industrias lo que hace que sus productos y servicios sean mejor vistos que la competencia de tal manera que la calidad de estos gire también en torno a la Responsabilidad Social Corporativa que se tenga.

Otro factor importante que se concluye como importante en este estudio es el cuidado con el medio ambiente, si bien es cierto la RSC gira en torno al cumplimiento de las normas y reglamentos que exige la Ley, también es fundamental reconocer que dentro de esas políticas empresariales también se encuentra el cuidado con el medio ambiente.

Aún existen empresas que pese a tener buena gestión en la RSC de su empresa, poseen malos hábitos industriales como arrojar el desperdicio al río, o zonas no transitadas donde lo único que se logra es la acumulación de desechos que luego se descompondrán y perjudicarán la salud de los empleados y ciudadanos que viven alrededor.

Pese a los inconvenientes presentados, se han aplicado nuevas sanciones para aquellos que no cumplan con la RSC respecto al cuidado del medio ambiente, siendo de vital importancia el control la naturaleza que rodea a las empresas de la industria bananera en la provincia de El Oro.

CAPÍTULO 4. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Conclusiones del estudio

De acuerdo con los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos se detallan las siguientes conclusiones respecto a los objetivos previamente expuestos en el presente estudio.

El perfil de la empresa con Responsabilidad Social Corporativa debe estar alineado al cumplimiento de las normas y reglamentos que exige la Ley en el trato con los colaboradores, mismos que están relacionados con asegurar al empleado al Seguro Social, dar el goce de todos los beneficios sociales que le competen, brindar incentivos en función del desarrollo profesional, capacitar en las áreas afines a las funciones de los colaboradores, entre otros.

Los factores que influyen en la competitividad empresarial son la calidad de los productos y servicios que produce la industria y el desarrollo profesional de sus colaboradores; siendo los factores diferenciadores al momento de considerar si una empresa tiene o no RSC, mismas que compiten entre sí por un mejor posicionamiento en el mercado; y de acuerdo al desarrollo profesional los colaboradores de las empresas del sector se sentirán identificados con la institución debido al buen trato en la RSC que las empresas tiene con ellos.

En la actualidad, en la provincia de El Oro existen algunas empresas que han desarrollado la RSC de forma rápida y segura, estos cambios se han dado de acuerdo con las exigencias en temas de calidad que han surgido a partir del año 2020 por concepto de la actual pandemia causada por el Covid-19, donde varias industrias del país adoptaron nuevas normas de higiene y bioseguridad en sus procesos industriales, así como también en el desempeño laboral

Desarrollo de la propuesta o modelo

El presente modelo de este trabajo investigativo se determinó basado en los resultados cualitativos y cuantitativos del estudio, la cual consistía en

analizar y determinar los factores que inciden en la RSC y su relación con la competitividad empresarial en la provincia de El Oro. Para ello, se identificaron los factores y motivos que influyen en la RSC de la industria bananera.

Por esta razón, en el formulario aplicado a los consumidores de la provincia de El Oro, se conoció que las mujeres son las que mayor participación tienen, algunas participan también en proyectos sociales como actividades de voluntariado, entre otras. En base a esta información y en función de las teorías instrumentales citadas en el marco teórico de este trabajo investigativo, se propone el modelo de la teoría instrumental del Stakeholder o de los Grupo de Interés.

Modelo de la teoría del Stakeholder

La teoría de los Stakeholders presume la existencia de los individuos que tiene interés específico en la empresa porque interactúan con ella de directamente. La teoría da a conocer que los accionistas no son los únicos interesados en la organización, sino que a partir de la interrelación social existe una red de colectivos interesados en la empresa por varias razones (Friedman, 1970) citados en Esparcia (2009).

La teoría de las partes interesadas o Stakeholders no significa que los representantes de estos grupos deben formar parte de los consejos de administración de la empresa, lo que significa es que los intereses de estos grupos están vinculados, creando valor a la compañía por medio del aporte de cada uno de ellos.

De acuerdo con Freeman (1984), la Teoría de los Stakeholders considera que las organizaciones están compuestas por un conjunto de actores, a los que denomina grupos de interés (stakeholders), y entre los que habitualmente se incluyen están los siguientes: accionistas, trabajadores, posibles inversionistas, proveedores, clientes, administración, y sociedad en general. Desde esta perspectiva, la empresa surge como el resultado de la interrelación de todos esos grupos a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta que lo que constituye a la organización es la comunicación y lo que constituye al grupo es la interacción (Schvarstein, 2010). Retolaza, et al. (2012) mencionan que la visión normativa de los stakeholders apoya la idea de que éstos tienen intereses genuinos por la actividad de la empresa y que además

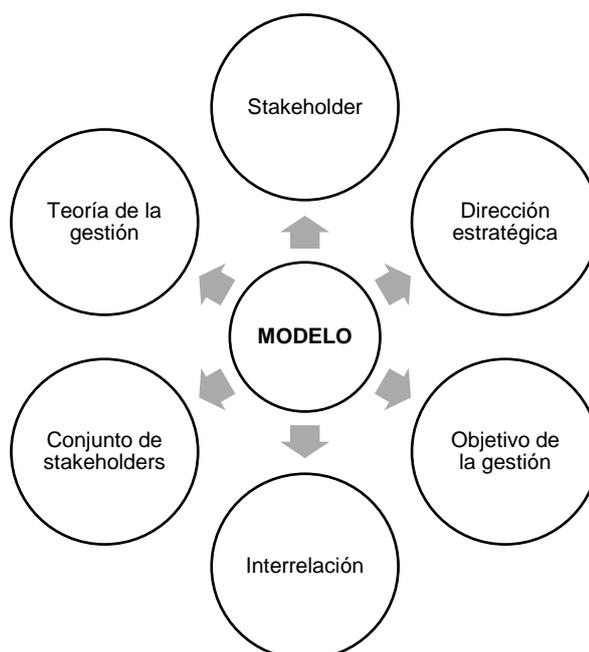
tienen un valor interno dependiendo de su conexión con los resultados financieros.

La teoría instrumental define que el enfoque del modelo stakeholder a la hora de dirigir empresas es la que más se ajusta dentro de todas las tratadas en el marco teórico debido a la consecución de los objetivos y metas empresariales, incluida la búsqueda de la rentabilidad.

En el modelo *stakeholder* la empresa se entiende como una organización que, mediante la producción de bienes y servicios, desea satisfacer las necesidades de los diferentes grupos que la integran y de los cuales depende para su supervivencia en el mercado. Cada partícipe tendrá su objetivo personal, pero sólo lo alcanzará a través de su compromiso con la acción colectiva realizada a través de la empresa. Naturalmente, una responsabilidad social corporativa amplia puede insertarse con facilidad en el modelo *stakeholder* o pluralista porque «existe un ajuste natural entre la idea de la responsabilidad social corporativa y los *stakeholders* de una organización (Rodríguez, 2018).

Es importante mencionar que actualmente algunas empresas del sector bananero ecuatoriano se encuentran en proceso de reestructuración social corporativa debido al cambio empresarial que afronta el sector por las diversas exigencias y limitaciones a la que está expuesta como lo son la calidad de sus productos, clima organizacional y otros.

Figura 32
Modelo Stakeholder



Nota. Tomado de la investigación “Modelo Stakeholder”, p. (23), González P., (2018)

En la **Figura 32** se muestran los rasgos más característicos de esta teoría, mismos que se detallan a continuación:

1. Se entiende por stakeholder a cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera explícita o implícita; voluntaria o involuntaria tenga alguna apuesta hecha to stake, poner algo en juego en la marcha de la empresa; y que si, por un lado, se ven condicionados, de manera más o menos directa, por la actividad de aquélla, pueden, a su vez, condicionarla. En resumidas cuentas, cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales (Freeman, 1984, 24).
2. La dirección estratégica de la empresa debería atender a la consecución no sólo de los objetivos propios de los accionistas, sino de todo un más amplio abanico de interesados: trabajadores, clientes, sociedad en su conjunto, proveedores, etc. Viene a ser esto, en cierta forma, una especie de condición de posibilidad de la supervivencia de la empresa a largo plazo (Bajo & Fernández, 2012)
3. El objetivo de la gestión y la razón profunda de ser de la empresa desde el punto de vista ético (Fernández, 2007) es la maximización a largo

plazo del bienestar de todos los stake-holders, cumpliendo con la condición de permitir la consecución de un resultado económico financiero capaz de llenar suficientemente las expectativas de los accionistas. Para ello, la dirección de la empresa debe conocer cuáles son los valores, cuáles los intereses, cuáles las expectativas de los distintos stakeholders.

4. Hay una constante y dinámica interrelación entre la empresa, la gestión empresarial y la dimensión moral de la actividad empresarial y la acción directiva; pues, como afirma Freeman (1994), la teoría de la empresa siempre está en un contexto moral. Sólo desde el reconocimiento de los presupuestos morales de la teoría de empresa y desde el empeño crítico y creativo por vivirlos de modo distinto es cómo podemos encontrar y proponer modos de vida más humanos (Bajo & Fernández, 2012).
5. La empresa debe ser entendida y conceptualizada como un conjunto de stakeholders en red, que interactúan entre sí de manera constante y dinámica. Estas relaciones interactivas conllevan, entre otras cosas, el hecho de que, necesariamente, existirán intereses divergentes y potencialmente conflictivos; implican también la posibilidad de que se establezcan alianzas entre distintos agentes o grupos de interés.
6. La teoría de la gestión de los stakeholders estudia la gestión empresarial y no es ni una teoría socioeconómica o política, ni tampoco una teoría ética completa, aunque como venimos sosteniendo en este trabajo, en ella existen elementos más que suficientes para delinear un modelo de empresa y de gestión donde la dimensión ética pueda encontrar acomodo de forma natural.

Se eligió el modelo Stakeholder debido a que, a través de las entrevistas y encuestas, se identificaron las mismas variables y otras similares que tiene el modelo propuesto, debido a que los encuestados buscan comprar productos de buena calidad y definen a una empresa como Responsablemente Corporativa cuando le dan mejor trato a las personas, que trabajan con

reconocimiento social además que buscan ayudar a personas con necesidades básicas insuficientes, grupos vulnerables, entre otros.

Recomendaciones

En el presente trabajo investigativo se detectó que no existen muchos estudios que revelen información acerca los factores que inciden en la RSC. Existen estudios relacionados a la responsabilidad ambiental pero no son las variables tratadas en este estudio, por lo que se recomienda a las empresas realizar estudios de mercado donde se definan las variables de estudios que midan la RSC y la competitividad.

También se pudo detectar que las empresas de la provincia de El Oro tienen dentro de su portafolio pocos productos que aún no generan la rentabilidad deseada, esto se debe a que no existe un plan estratégico que logre disminuir los niveles de incertidumbre que aún no han sido solucionados, por esta razón se recomienda implementar un modelo estratégico que relacione todas las actividades con el grupo de interés de la empresa de tal manera que se mejore la RSC y sus productos sean más demandados por los consumidores.

Otro factor relevante que se pudo detectar durante la presente investigación es que los productores de banano tienen la equivocada idea de que producir más es ser altamente competitivo en el mercado, cuando la realidad es que no se trata de qué tanto se produzca sino cómo y porqué hacerlo de esa manera, por lo que se recomienda capacitar al personal en las líneas de cada procesos de acuerdo a sus funciones con el objetivo de que actualicen sus conocimientos sobre las nuevas tendencias del mercado y puedan mejorar la fabricación de los productos y donde puedan desarrollarse profesionalmente y crecer laboralmente mediante incentivos salariales por los objetivos logrados y con esto se cree una cultura empresarial con altos estándares de Responsabilidad Social Corporativa.

A continuación, se citan algunas recomendaciones anexas a las antes citadas en el presente estudio de tal manera que se sirvan para mejorar la calidad de vida laboral de los trabajadores en la industria bananera de la provincia de El Oro, y estas son:

- Se recomienda realizar una retroalimentación del modelo de Responsabilidad Social Corporativa, con el fin de generar mejores resultados a largo plazo en el ámbito económico, laboral y social.
- Es importante que exista el compromiso por parte de los Directivos con la empresa incluyendo a sus empleados, de esta manera se cumplirá con la RSC deseada.
- Es necesario que el sector bananero socialice la información referente al modelo de RSC para crear un impacto positivo y buena imagen corporativa frente a sus empleados.

Entre las propuestas de mejoras de este estudio es importante considerar factores como la vinculación, políticas salariales, publicitar actividades y apoyo a grupos vulnerables.

Vinculación de las empresas en planes de desarrollo comunitario, así como una mayor participación en actividades de voluntariado, de esta manera se logrará evidenciar el sentido de pertenencia institucional mismo que se verá reflejado en los productos y servicios que ofrece la compañía para la ciudadanía, de esta manera se integrarán a los clientes internos y externos como un vínculo social altamente responsable.

Establecer políticas de salarios que premien la productividad del trabajador, es decir que se puede desarrollar un sistema de incentivos salariales más eficiente que genera competitividad entre los colaboradores. El factor motivador permite un aumento del sentido de pertenencia ya que reconoce las labores realizadas por el trabajador, brinda una remuneración justa y entrega incentivos, lo que aumenta la creatividad en la empresa, mejora la comunicación y la calidad de trabajo elaborado.

Publicitar actividades que realiza la empresa y que tienen un fuerte impacto positivo en la comunidad para que los consumidores la encasillen como una empresa responsablemente sociable.

La atracción que los consumidores presentan hacia las empresas que son socialmente responsables, conlleva a que cada vez muestren una mayor preferencia por sus productos o servicios y por ello se sientan identificados con los valores y compromisos que las empresas reflejen.

Apoyo a grupos vulnerables a través de proyectos de inclusión social donde la responsabilidad social se hace efectiva cuando una organización desarrolla la toma de conciencia e impacto social de su entorno. Es importante que las empresas trabajen con todos los grupos de interés, desarrollando en ellos una cultura integradora que les permita comprender que el trabajo en equipo permite lograr una mejor calidad de vida, de tal manera que se puedan alcanzar beneficios para todos los actores involucrados. La empresa, además de ser una entidad económica, es una entidad social que está formada por personas y para personas, está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella.

Futuras líneas de investigación

Una vez realizada la presente investigación, se evidencia que se pueden derivar varias líneas de investigación a raíz del tema propuesto.

El objetivo del presente estudio fue analizar la RSC, pese a ello si existen empresas del sector que pretenden realizar estudios similares bajo este enfoque o crear una nueva empresa que contribuya a la economía del país, puede realizar un plan de negocios, análisis DAFO, PEST o comparativo de modelos con teorías instrumentales, integradoras, ética y política.

De la misma manera, se pueden realizar otras líneas de investigación sobre la responsabilidad ambiental donde se analicen los procesos y políticas ambientales de la industria bananera, así como también se realice una evaluación financiera si se pretende crear una empresa de este sector.

Para complementar los resultados obtenidos en la investigación, es necesario adelantar estudios longitudinales que permitan establecer el desarrollo de las políticas de RSC en las industrias de estudio. Asimismo, es importante replicar esta investigación en los mismos sectores en otras regiones para realizar comparaciones con base en sus hallazgos.

En Ecuador, no existe una cultura mayoritaria para aplicar RSC dentro de la compañía por lo que se recomienda al sector bananero socializar la información con sus colaboradores y sirva como ejemplo de modelo sustentable y de desarrollo económico. De esta manera otros sectores se identificarán con el compromiso institucional que tiene la empresa y podrán

tomar acciones sociales en virtud de mejorar la competitividad empresarial entre las empresas del sector.

En caso de que algún emprendedor tenga un proyecto sobre la Responsabilidad Social Corporativa, puede consultar la presente investigación debido a que se ha brindado información relevante acerca de los factores que inciden en la RSC y su relación con la competitividad empresarial. Es decir, la elaboración del presente estudio permite a los futuros investigadores obtener información de calidad sobre la relación de las variables intervinientes en este estudio y así de esta manera se puedan abrir futuras líneas de investigación que contribuyan a la investigación científica y ver reflejados los resultados en los objetos de estudios, sean empresas o sectores para ser analizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboboreira, N. M. (2018). *Principales labores del cultivo de banano*. Retrieved from <http://usi.earth.ac.cr/glas/sp/90013518.pdf>
- Acaro, C. L., Córdova, M. Á., & Vega, G. A. (2021). Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo económico, provincia de El Oro 2011 -2020, pre-pandemia, pandemia; aplicando series de tiempo. *Polo del Conocimiento*, 257 - 277. Retrieved from <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2936/6389#>
- Aceituno, A. P., Cea, M. R., Casado, S. J., & Ruíz De Azcárate, V. C. (2018). La comunicación como factor clave en La implantación de La responsabilidad social corporativa: el caso de Crédito Agrícola España. *El profesional de la información*, 22(4), 326-332. Retrieved from <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2013.jul.08/17795>
- Acosta, G. B., & Cortés, P. L. (2015). Tesis de Grado. *Análisis De Responsabilidad Social Empresarial Para Empresas*. Universidad Pedagógica Y Tecnológica De Colombia, Tunja, Colombia.
- Aguilera, C. A., & Puerto, B. D. (2016). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, 1-26. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a02.pdf>
- Alvarado, H. A. (2017). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial. Un mapa de navegación Teoría y Praxis. *Teoría y Praxis*(4), 113-148. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145112009.pdf>
- Anampi, A. C., Aguilar, C. E., & Costilla, C. P. (2018). Gestión ambiental en las organizaciones: análisis desde los costos ambientales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 60-72. Retrieved from <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058776009/29058776009.pdf>
- ARCOBANEC. (2021, Enero). *Análisis De Las Exportaciones De Banano Del Ecuador: De Enero A Diciembre Del 2020*. Retrieved from <http://www.acorbanec.com/wp-content/uploads/2021/01/10-Evolucion->

De-Exportaciones-Ecuatorianas-De-Banano-A-Diciembre-De-2020.Pdf

- Avilés, R. H. (2019). Pregrado. *Principales Problemas De La Calidad De Vida En El Trabajo Del Personal De Las Fincas Bananeras De El OrO*. Universidad Técnica de Machala, Machala. Retrieved from <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/543/1/CASO%20N%c2%ba%2013352%20%e2%80%93%202012%20-%200023.pdf>
- Bajo, S. A., & Fernández, F. J. (2012). La teoría del Stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *adResearchESIC*, 130 a 143. doi:10.7263/ADR.RSC.006.07
- Bonales, A., Zamora, M., & Ortiz, C. (2015). El índice de competitividad de las empresas exportadoras de México. *CIMEXUS*, 13-32.
- Bonales, Zamora, & Ortiz. (2015). El índice de competitividad de las empresas exportadoras de México. *CIMEXUS*, 13-32.
- Borja, J. (2016). La producción de banano bajo el sistema de comercio justo. *Siembra*, 4. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6140329>
- Burgos, B. O., López, F. R., & Ramírez, H. A. (2018, Diciembre 1). La revolución verde, el desarrollo agrícola, la industria y la economía en Ecuador. *Agroecosistemas*, 6(2), 178-184. Retrieved from <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/index>
- Cadena, Goyes, & Sarrade. (2018). Innovación de procesos y su incidencia en la competitividad en las medianas y grandes empresas del sector metalmeccánico del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) en el año 2018. *Espacios*, 40(42), 28-36.
- Cadena, I. P., Rendón, M. R., Aguilar, Á. J., & Salinas, C. E. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603.pdf>

- Cancino, D. C., & Morales, P. M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago: Facultad de Economía y Negocios - Universidad de Chile. Retrieved from https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=4c3b0b0a-504a-396e-66c1-2d40bdcead54&groupId=288373
- Capa, B. L., Alaña, C. T., & Benítez, N. R. (2016). IMPORTANCIA DE LA PRODUCCIÓN DE BANANO ORGÁNICO. CASO: PROVINCIA EL ORO, ECUADOR. *Universidad y Sociedad*, 64-71. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus08316.pdf>
- CERES. (2015). *Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social*. Retrieved from <http://sirse.info/consorcio-ecuatoriano-para-la-responsabilidad-social-ceres/>
- Constantine, E., & Varela, D. (6 de Marzo de 2018). *Plan de marketing para la introducción de una nueva línea de producto de la arrocera Guayatrust S.A.* Obtenido de Plan de marketing para la introducción de una nueva línea de producto de la arrocera Guayatrust S.A.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9948/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-412.pdf>
- Constitución Del Ecuador*. (2008). Retrieved from <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Córdova, P. M., & Frías, P. E. (2018). Tesis de Grado. *Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27326/1/660%20MKT.pdf>
- Creswell, J., & Plano, V. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Michigan, United States of America: SAGE Publications. Retrieved from <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- De Lima Pinel, M. d., Cosenza, J. P., & Llena Macarulla, F. (2015). La auditoría social como mecanismo de control de la responsabilidad social de las

- empresas: la metodología de Theodore J. Kreps. *Contabilidad y Negocios*, 10(19), 84-89. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281642519006.pdf>
- Delgado, J. (2015). *Plan De Negocio Para Implementar Un Nuevo Canal De Distribución De La Empresa Maramar, Para Atender A Minimarket De La Zona Norte De Guayaquil*. Obtenido De Plan De Negocio Para Implementar Un Nuevo Canal De Distribución De La Empresa Maramar, Para Atender A Minimarket De La Zona Norte De Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4136/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-135.pdf>
- Deming, E. W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=DEMING,+Calidad,+productividad+y+competitividad:+La+salida+de+la+crisis.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=DEMING%2C%20Calidad%2C%20productividad%20y%20competitividad%3A%20La%20
- Díaz, O. N. (2018). Responsabilidad social empresarial como expresión de avance del conocimiento del hombre desde la cultura organizacional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 121-131. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409633954009.pdf>
- Domínguez, A. (2017). *La Competitividad Y El Desarrollo Económico De Las Empresas Exportadoras De Orégano Seco En La Región Tacna. (Tesis de grado)*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Escobar, V. M., & Mosquera, G. A. (2013). El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 207-216. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a10.pdf>
- Fernández, P., & Díaz, P. (2012, mayo 27). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Retrieved from https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Freire, P. G. (2018). Economista. *“La Problemática Ambiental Resultante de la Producción Bananera en la Provincia de el Oro, Ecuador. Periodo 2012-2016”*. Universidad d Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34146/1/FREIRE%20PE%20c3%91AHERRERA.pdf>

- Friedman. (1970). *La Teoría de los Stakeholders: un análisis centrado en los grupos dentro de la organización y propuesta de un nuevo grupo*. Retrieved from <https://pensamientocriticoudf.com.mx/4-no-6/14-4-no-6-02/36-la-teoria-de-los-stakeholders-un-analisis-centrado-en-los-grupos-dentro-de-la-organizacion-y-propuesta-de-un-nuevo-grupo-html>
- Gómez, I. (2017). Retrieved from <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=76867>
- Granda, R. G., & Camisón, C. (2018). *El modelo de empresa del siglo XXI: Hacia una estrategia competitiva y sostenible*. Retrieved from https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/libros-conclusiones-cursos-verano/libro_recopilatorio_curso_verano_2007_estrategia_competitiva_sostenible.pdf
- Grazzo, Z. S., & Moreira, A. X. (2020). Tesis de Grado. *Análisis de la competitividad de MiPyMEs de servicios de alimentos en Guayaquil, desarrollo digital y COVID-19, año 2020*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15616/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-321.pdf>
- ICM-ESPOL. (s.f.). *Grupos de Sectores Municipales de Guayaquil*. Obtenido de Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- IESS, I. E. (2021, Diciembre). *Boletín Estadístico No. 25*. Retrieved from https://www.iess.gob.ec/documents/10162/8421754/10_BOLETIN_ESTADISTICO_25_2020?version=1.2
- INEC, I. N. (2016). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua – ESPAC*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-superficie-y-produccion-agropecuaria-continua-bbd/>

- INEC, I. N. (2021, Febrero). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Febrero-2021/202102_Mercado_Laboral.pdf
- INEN. (2015). *Productos ecuatorianos que tienen sellos de calidad*. Retrieved from <https://www.normalizacion.gob.ec/136-empresas-y-1249-productos-ecuatorianos-tienen-sellos-de-calidad-inen/>
- Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (2020). *Banano, plátano y otras musáceas*. Retrieved from <http://www.iniap.gob.ec/pruebav3/banano-platano-y-otras-musaceas/#:~:text=El%20rendimiento%20promedio%20de%20pl%C3%A1tano,ha%2Fa%C3%B1o%20en%20sistemas%20tecnificados.>
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad?* Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- ISO 20400. (2018). *Directrices de Sostenibilidad*. Retrieved from <https://www.normalizacion.gob.ec/norma-iso-20400-proporciona-directrices-de-sostenibilidad/>
- ISO 26000. (2015). *Guía de Responsabilidad Social*. Retrieved from <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=4JAd6PBWfG0C&printsec=frontcover&dq=Juran+y+la+planificaci%C3%B3n+para+la+calidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Juran%20y%20la%20planificaci%C3%B3n%20para%20la%20calidad&f=false
- Labarca, N. (2020). Ética empresarial: un aporte teórico para su discusión. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(4), 150-162. Retrieved from http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000400008
- Loor, C. P., Alonso, A. A., & Pérez, P. M. (2019). Las relaciones agrarias en Latinoamérica. Sus manifestaciones en el Ecuador. *Economía y Desarrollo*, 162(2). Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425560735016>

- López, P. C., & Vera, P. C. (2020). Tesis de Grado. *Incidencia Del Síndrome De Burnout En La Calidad De Vida Laboral De Contadores En Firms Auditoras De Guayaquil*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Lozano, A. J. (2016). *Valores para crear valor y RSE*. Retrieved from https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/9_2.pdf
- Machinea, J. (2017). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 3 - 23.
- Malhotra, N. (2015). *Investigación de mercado*. México: Pearson Educación .
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021). *Banano: Nuevo esquema de precios viene acompañado de beneficios*. Retrieved from <https://www.agricultura.gob.ec/banano-nuevo-esquema-de-precios-viene-acompanado-de-beneficios/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2021). *La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025*. Quito: MAGAP. Retrieved from <http://www2.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/03-06PPP2015-POLITICA03.pdf>
- Morell, J. E. (2019). Responsabilidad Social Empresarial: una radiografía sobre la situación de los grandes contribuyentes del sector comercial de la Ciudad de Pilar. 339-362. Retrieved from <http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v15n2/2226-4000-riics-15-02-339.pdf>
- Murillo, B. C. (2018). Posgrado. *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*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11159/1/T-UCSG-POS-MAE-192.pdf>
- Navarro, S. L. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Artículos de Investigación, Reflexión y Artículo de Revisión*, 14. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/>

- OBEST, O. E. (2021). *Sector Bananero Ecuatoriano*. Retrieved from <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/08/Sector-bananero-ecuatoriano-final.pdf>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2017). *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general*. Retrieved from <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Ollague, J. K., Capa, L. B., Novillo, E. F., Sánchez, T. X., Sánchez, L. C., & Garcia, M. B. (2019, Octubre 28). Variables sociales, económicas y productivas como referente de posicionamiento nacional de la provincia de El Oro, Ecuador. *ESPACIOS*, 40(37), 13. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/19403713.html>
- Ordóñez, H. M. (2018). Tesis de Grado. *Factores que explican la Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Exportador Bananero de la Provincia de El Oro, Ecuador*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10776/1/T-UCSG-POS-MAE-164.pdf>
- Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura . (2019). *Panorama General De La Producción Y El Comercio Mundial De Banano*. Retrieved from <https://www.fao.org/3/y5102s/y5102s04.htm>
- Osorio, & Mungaray. (2016). Capacidades Intangibles Para La Competitividad Microempresarial En Mexico. *Problemas del desarrollo*, 83-106.
- Pereira C, & Pereira de la Rosa. (2018). Competitividad de micro y pequeñas empresas. *Voces y trazos de la cultura*, 79-89.
- Porter. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 2 - 15.
- Porter. (2014). El Desarrollo de las ventajas competitivas de Porter. *PAIDEIA*, 13-27.
- Porter. (2016). El Desarrollo de las ventajas competitivas de Porter. *PAIDEIA*, 13-27.
- Porter. (2016). *Ventaja competitiva*. Boston: Patria.

- Porter. (2017). El Desarrollo de las ventajas competitivas de Porter. *PAIDEIA*, 13-27.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). La creación del valor compartido. *Harvard Business Review*, 3-18. Retrieved from <https://www.iarse.org/uploads/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>
- Quinde, Z. A., & Sares, C. C. (2017). Pregrado. *El Despido Intempestivo Y Violación De Los Derechos Del Trabajador Agrícola. En La Provincia De El Oro*. Universidad Técnica de Machala. Retrieved from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10670/1/TTUACS-2017-JUR-DE00036.pdf>
- Quispe, P. D., & Sánchez, M. G. (2021). Encuestas Y Entrevistas En Investigación Científica. *Revista de Actualización Clínica*, 490-494. Retrieved from http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v10/v10_a09.pdf
- Ramos, F. V., & Valle, P. N. (2019). Gestión De Imagen Corporativa. *Universidad y Sociedad*, 292-298. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Rendón, K. (2018). *Anexo 6: Marco de Gestión Ambiental y Social*. Retrieved from <https://www.caf.com/media/2825870/programa-de-financiamiento-verde-para-instituciones-financieras-locales-en-america-latina-marco-de-gestio-n-ambiental-y-social.pdf>
- Rodríguez, F. J. (2018). *Modelo stakeholder y responsabilidad social: el gobierno corporativo global*. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-management-2008-2-page-81.htm>
- Roldán, P. L. (2010). *Interpretación De Datos Estadísticos*.
- Rubio, B. A., & Aragón, S. A. (2019). Recursos Críticos Y Estrategia En La Pyme Industrial. *Tribuna de Economía*, 193-211. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/28244345_Recursos_criticos_y_estrategia_en_la_PYME_industrial
- Román, C., & Vilema, F. (2016). Determinantes de la Innovación Sustentable de las Empresas Ecuatorianas. *Yachana Revista Científica*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.1234/yach.v5i2.375>

- Saavedra, G. M. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas. *Cuadernos de Administración*, 27(46). Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a04.pdf>
- Saavedra, G. M. (2017). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento y Gestión*. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n33/n33a05.pdf>
- Salcedo, M. V., Campuzano, V. J., Uriguen, A. P., & PLaza, G. J. (2021). Responsabilidad social empresarial en el sector bananero de la provincia de El Oro – Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 394-403. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/280/28068740025/html/>
- Sánchez, J., & Jaramillo, L. (2018). Tesis de Grado. *Estrategia De Posicionamiento Para La Empresa Conmadepisos E.U.* Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Retrieved from <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf>
- Sánchez, O. C., Gutiérrez, K. H., & Canales, R. (2019). Responsabilidad social empresarial como productora de ventajas competitivas. *Revista de Aplicaciones del Derecho*, 7-20. Retrieved from https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Aplicaciones_del_Derecho/vol3num10/Revista_de_Aplicaciones_del_Derecho_V3_N10_2.pdf
- Senplades. (2013). *Plan Nacional Para El Buen Vivir*. Retrieved from http://documentos.senplades.gob.ec/Buen_Vivir_Resumen_espa%C3%B1ol.pdf
- Torres, F. P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-15. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/html/>
- Vicher, G. M. (2017). Utilidad o futilidad: calidad e ISOs en la administración pública. *Convergencia*, 205-228. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v19n60/v19n60a7.pdf>
- Vitali, S. (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. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3758/375853771002.pdf>

Zhiminaicela, C. J., Quevedo, G. J., & García, B. R. (2020). La Producción De Banano En La Provincial De El Oro Y Su Impacto En La Agrobiodiversidad. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(3), 189-195. Retrieved from <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/327/350>

Encuesta

Información del encuestado

Género	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>		
Nivel educativo	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>
Edad (años)	18 a 25	<input type="checkbox"/>	26 a 33	<input type="checkbox"/>	34 a 41	<input type="checkbox"/>
	41 a 49	<input type="checkbox"/>	50 a 58	<input type="checkbox"/>	59 a 65	<input type="checkbox"/>
Cantón	Machala	<input type="checkbox"/>	Santa Rosa	<input type="checkbox"/>	Pasaje	<input type="checkbox"/>

Fecha de aplicación

En el presente formulario encontrará algunos ítems relacionados a la Investigación sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Competitividad empresarial en la Industria Bananera de la ciudad de Machala.

Marque con una (x) la opción que elija en cada enunciado de acuerdo con la siguiente definición dada en una escala de Likert de la siguiente manera:

5 = Estoy muy de acuerdo

4 = Estoy de acuerdo

3 = Neutro

2 = No estoy de acuerdo

1 = Estoy muy en desacuerdo

RSC = Responsabilidad Social Corporativa

Ítems	Enunciado	5	4	3	2	1
1	Ejemplo	x				

1.- Considera usted si los siguientes atributos son útiles para definir una compañía como una empresa socialmente responsable.

a.- Cuida la salud de sus colaboradores

5 4 3 2 1

b.- Paga impuestos

5 4 3 2 1

c.- Genera rentabilidad para sus accionistas

5 4 3 2 1

d.- Brinda a sus clientes productos y servicios seguros y confiables

5 4 3 2 1

e.- Reporta información sobre su actuación ambiental, laboral, comunitaria y social a grupos interesados.

5 4 3 2 1

2.- Prefiero marcas de empresas que realicen actividades de RSC en lugar de otras que no lo realicen

5 4 3 2 1

3.- Es importante que las empresas realicen actividades RSC para mejorar su imagen frente a sus competidores.

5 4 3 2 1

4.- Prefiero adquirir productos de una empresa que contrate personas en riesgo de exclusión social.

5 4 3 2 1

5.- Prefiero adquirir productos de empresas que fomenten el desarrollo profesional de sus empleados.

5 4 3 2 1

6.- Prefiero adquirir productos de empresas que fijan salarios de empleados con base a sus rendimientos.

5 4 3 2 1

7.- Prefiero productos de empresas que participan en proyectos sociales destinados a la comunidad.

5 4 3 2 1

8.- Prefiero productos de empresas que muestran información precisa sobre sus productos y/o servicios.

5 4 3 2 1

9.- Prefiero productos de empresas que motivan a sus empleados a participar en actividades de voluntariado.

5 4 3 2 1

10.- Prefiero adquirir productos de empresas que ofrecen oportunidades iguales para el desarrollo profesional de sus empleados.

5 4 3 2 1



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Torres Hidalgo Giuliana**, con C.C: # 0705177632 autora del trabajo de integración curricular: **Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en la Industria Bananera y su relación con la competitividad en la provincia de El Oro** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **22 de febrero de 2022**

f. _____

Nombre: **Torres Hidalgo Giuliana**

C.C: **0705177632**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en la Industria Bananera y su relación con la competitividad en la provincia de El Oro		
AUTOR(ES)	Torres Hidalgo Giuliana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Carchi Rivera Erick Leonardo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de febrero del 2022	No. PÁGINAS:	DE 93
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Finanzas, Gestión Ambiental		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Responsabilidad Social Corporativa, Calidad de vida, Competitividad Empresarial, Cambio Climático, Teorías Instrumentales, Stakeholders		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El sector bananero ha sido el principal motor de la economía ecuatoriana desde sus inicios junto al petróleo, su exigencia en el cumplimiento de las Leyes laborales y tributarias está enfocada directamente en la Responsabilidad Social Corporativa. La provincia de El Oro es una de las que mayor participación de mercado tiene en este sector, por esta razón es importante analizar los factores que inciden directamente en la RSC y competitividad empresarial.</p> <p>En primera instancia se desarrolló la problemática, donde se dio a conocer que algunas empresas no tenían buenas gestiones de vinculación laboral con sus empleados por la cual muchos de ellos no recibían la remuneración salarial adecuada, tampoco gozaban del seguro de salud pública y beneficios sociales que por Ley les corresponde. Ante esta situación, se consideró importante citar las teorías más relevantes de la responsabilidad social de Friedman y competitividad de Michael Porter.</p> <p>Luego se diagnosticó el sector bananero ecuatoriano, dando paso a la metodología con enfoque mixto realizando la entrevista a expertos en el tema para obtener mejor información sobre los factores que afectan directamente a la RSC, posteriormente de acuerdo con un estudio probabilístico, se aplicó el formulario de la encuesta a 384 personas de la provincia de El Oro. En base a los resultados se aplicó el modelo de stakeholder citado por Cancino y Morales en el sector bananero y se propuso mejoras entre ellas involucrar a los Directivos y empleados a socializar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en la empresa.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 991579050	E-mail: giulianath_5@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698 Extensión:		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			