

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR BANANERO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS ECUADOR

Ochoa-Rivera Roberto ¹, Caisa-Yucailla David ².
robertoeorivera1980@hotmail.com ¹, eliasdcaisa@uta.edu.ec ²
<https://orcid.org/0000-0001-9923-0401> ¹, <https://orcid.org/0000-0003-4168-4800> ².
Universidad Técnica de Ambato

Recibido (08/10/19), Aceptado (21/12/19)

Resumen: Responsabilidad Social Corporativa (RSC) hoy en día se ha convertido en un reto para las organizaciones del futuro, puesto que, genera impacto en la economía actual debido al compromiso legal que ejerce en sus grupos de interés para estimular y promover su comportamiento, por ello, se estudió al sector bananero de la provincia de Los Ríos-Ecuador. El objetivo del estudio fue determinar si la implementación del modelo de responsabilidad social corporativa a través de la ISO 26000 genera un impacto en el comportamiento del consumidor del sector bananero. El resultado principal reveló que el proceso de comercialización es el que tiene incidencia, y se descartó que incida directamente en la compra del consumidor. Se concluyó que todas las empresas que se encuentran inmersas en el sector bananero han implementado la normativa ISO 26000, pues, es un elemento fundamental para comercializar con países extranjeros, pues, se lo cataloga como política de comercialización extranjera.

Palabras Clave: Responsabilidad social corporativa, comportamiento del consumidor, sector bananero.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE BANANA SECTOR OF THE PROVINCE OF LOS RÍOS ECUADOR

Abstract: Corporate Social Responsibility (CSR) today has become a challenge for organizations of the future, since it generates an impact on the current economy due to the legal commitment that it exerts on its stakeholders to stimulate and promote their behavior, therefore, the banana sector of the province of Los Ríos-Ecuador was studied. The objective of the study was to determine whether the implementation of the corporate social responsibility model through ISO 26000 generates an impact on the consumer behavior of the banana sector. The main result revealed that the marketing process is the one that has an impact, and it was ruled out that it directly affects the consumer's purchase. It was concluded that all the companies that are immersed in the banana sector have implemented the ISO 26000 norm, therefore, it is a fundamental element for marketing with foreign countries, because it is classified as a foreign marketing policy.

Keywords: Corporate social responsibility, consumer behavior, banana sector.

I. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social corporativa es observada por gobiernos, investigadores y organismos privados por su compromiso hacia el cuidado del medio ambiente y apoyo a los grupos vulnerables [1]. En este sentido, la ISO propone una normativa denominada norma ISO 26000 [2], en el cual establece una guía para apoyar a las empresas a demostrar de forma transparente su compromiso con los grupos de interés e incrementar la credibilidad de sus informes en materia de Responsabilidad Social Corporativa [3].

Este artículo contiene indagación sobre el marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa abreviado como (RSC) en adelante. De la misma forma, su situación actual en el Ecuador; y las acciones necesarias para desarrollar y posicionar el concepto como instrumento importante de la gestión corporativa [4]. Peculiarmente, se detalla los beneficios y dimensiones de relación con la RSC [5]. Se estableció la evolución que presenta la responsabilidad social en las organizaciones con relación al desarrollo de sostenibilidad y cuidado al medio ambiente [6].

En el mundo corporativo existen cambios para obtener resultados positivos financieros y con aspectos relevantes a la participación de las organizaciones con los individuos y el entorno con el fin de conseguir un apoyo de futuras generaciones y obligarlas a ser más competitivas con estrategias apegadas al cuidado de sus grupos de interés [7].

Diferentes autores han catalogado a la distribución de la riqueza en las naciones, la explotación de los bienes sin preservar el ambiente natural, la necesidad de prestar atención a las condiciones y derechos de los trabajadores en el mundo, como elementos sustanciales al referirse a la RSC como resultado de una gestión óptima y una distribución más justa de los recursos [8] [9].

Como prambulo de normativas regulatorias, Peralta [10] afirma que la promulgación de la norma ISO 26000 en el año 2010 destaca a la responsabilidad social corporativa por los efectos positivos que generan las actividades que pueden afectar negativamente al medio ambiente y a la sociedad en general [10]. Por esto, la norma insta a las organizaciones mostrar conducta transparente, con la contribución al desarrollo sostenible, lo que incluye salud, bienestar de la sociedad y cuidado del medio ambiente, mediante normas internacionales de conducta e integración de las relaciones organizacionales [9].

Millones de empresas y sus directivos a nivel mundial van desarrollando acciones inmersas en actividades de carácter social y corporativa, lo que permite comprender funciones básicas para la sociedad. Paralela-

mente, la sociedad es un grupo indispensable dentro de la cultura corporativa [11]. Hoy en día, las empresas se ven comprometidas en el bienestar social y la contribución hacia el cuidado del patrimonio común, con conciencia social. De allí, pocas son las empresas que han realizado actividades de responsabilidad social, e igualmente son escasas las fundaciones, ONG's pertenecientes a corporaciones, y organizaciones de la sociedad civil que desarrollan programas y proyectos referidos al tema.

Algunas de estas empresas u organizaciones han comenzado haciendo filantropía, es decir, donación de dinero, bienes o servicios. Generalmente, producidos por la empresa hacia grupos de personas que demandan requerimientos específicos; la filantropía no establece ninguna relación formal entre la empresa y su entorno comunitario o social, la relación empresa-comunidad o empresa-sociedad es débil o inexistente [12].

Otras empresas han optado por la inversión social corporativa. Este mecanismo direcciona recursos económicos o acciones para mostrarse amigables con la comunidad, esto puede o no lograr mayor o menor relación y compromiso con ella. Por eso, la empresa debe definir en el tiempo su relación con la comunidad.

En el país, las empresas consideran que eficiencia, productividad y rentabilidad son importantes, pero al mismo tiempo saben que es necesario actuar con responsabilidad social, es decir, maximizar los beneficios económicos y contribuir al bienestar de la comunidad y sociedad, simultáneamente [13].

Las empresas que deciden incorporar en su gestión corporativa actividades de RSC demandan capacitación en aspectos conceptuales, teóricos y metodológicos de la RSC. A continuación, se puntualiza algunas consideraciones generales acerca de la situación actual de la RSC en el Ecuador: inadecuada estrategia y política pública, marco jurídico público, ausencia de instrumentos y mecanismos, poca información al empresariado sobre los beneficios, concientización, mínimo presupuesto para financiar proyectos de RSC, fomentar la investigación y estudios con base a RSC desde una perspectiva sistémica, lograr una participación institucional de cámaras, lograr la cooperación financiera y técnica de organismos internacionales, fortalecer la cooperación con redes internacionales o extranjeras que trabajan en RSC, crear una base de datos de las empresas que tienen un modelo de RSC.

El objetivo del estudio fue determinar si la implementación del modelo de RSC a través de la ISO 26000 genera un impacto en el comportamiento del consumidor del sector bananero.

El artículo se encuentra estructurado de la siguiente

manera Sección I. Introducción, donde se hace referencia a la problemática de estudio, pregunta y objetivo de investigación; Sección II. Desarrollo, se puso en manifiesto los principales conceptos y teorías que afirman el proceso de revisión literaria; Sección III. Metodología, se estructura el diseño de la investigación según su enfoque, modalidad, alcance. Sección IV. Resultados, se expresa los hallazgos obtenidos al finalizar la aplicación del modelo de gestión; Sección V. Conclusiones, establece el desenlace y cumplimiento del objetivo de investigación.

II. DESARROLLO

A. Responsabilidad social corporativa (RSC)

La RSC es la forma en que las empresas se caracterizan por tener en cuenta los impactos generados por sus actividades sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general [14].

Lo anterior necesita del cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en todos sus ámbitos; es decir, en lo social, medio ambiente y los derechos humanos, así como toda acción voluntaria que las organizaciones quiera emprender para mejorar la calidad de vida y el buen vivir de sus empleados, comunidades y de la sociedad en su conjunto [14].

Otro concepto acertado, es el propuesto por el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social [13] quien menciona que la RSC es inherente a la empresa, y que se ha convertido en una forma de gestión de negocios, en la cual las organizaciones se preocupan de sus operaciones en lo económico, lo social y lo ambiental; reconociendo que existen intereses de distintos grupos con los que se relaciona, por lo cual busca la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. También menciona, que la RSC es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, valores éticos, comunidad y medioambiente con la gestión misma de la empresa. Por ello, indepen-

dientemente de los productos o servicios, o del sector productivo al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad, estas deben prever acciones positivas que amortigüen los impactos [14].

Dentro del sector bananero que es donde se enfoca la investigación, también es bien visto la responsabilidad social, pues los químicos utilizados como materia prima durante la siembra y la cosecha, suelen tener efectos secundarios en la salud de las personas en el corto, mediano y largo plazo, y no solo sobre los operadores o trabajadores, sino de manera general a todos quienes estén cerca; por ello las políticas sociales y de protección ambiental, deben ser oportunas y bien enfocadas, de manera que, las empresas salvaguarden a los clientes internos y externos, además que entreguen productos de calidad para su exportación y consumo interno.

La adopción de estos criterios de RSC en este sector, involucra la formalización de políticas y sistemas de gestión en lo económico, social y medioambiental; así como la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos; puesto que dicha información sirve de base o eje para futuros estudios o investigaciones que permitan un mejoramiento no solo en lo productivo y económico, sino también sobre las acciones que se tomen sobre las externalidades de las bananeras. A partir de dicho indicio, se procedió a establecer la definición de las variables.

La responsabilidad parte de la integridad haciendo lo correcto corporativamente, también mide diferentes factores como las necesidades, las expectativas y los valores que forman a las sociedades; de esta manera, los niveles de responsabilidad se pueden entender y organizar en su dimensión económica interna, su responsabilidad el enfoque hacia la generación y distribución del valor agregado entre los colaboradores y los accionistas, considerando las condiciones de mercado, la equidad y la justicia como se detalla en la Tabla I [15].

Tabla I. Dimensión Integral

Dimensión	Función
Económica Externa	Implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles, rentables para la comunidad.
Social Interna	Implica la responsabilidad compartida de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores en espera del cuidado y calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos
Sociocultural y política externa	Contribuye con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu corporativa y el pleno desarrollo de las comunidades.
Ecológica Interna	Responsabilidad sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos
Ecológica Externa	Contribuirá la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura

Estas dimensiones son direccionadas estratégicamente con acciones específicas con el fin de que cada empresa la tome a favor de su empresa y de acuerdo a la disponibilidad de sus recursos, de manera individual o con el apoyo de las personas en su entorno con finalidades similares [16].

Impacto de la responsabilidad social corporativa

En la actualidad un número creciente de compañías contribuyen al diseño, mantenimiento y desarrollo del entorno social por medio de sus políticas y actividades de RSC. Es en este sentido que las empresas no son ya observadas sólo como actores económicos, sino que también han pasado a ser (obligados por la fuerza de los hechos) actores sociales activos, en una sociedad que busca resolver las cuestiones de equilibrio entre el nuevo orden económico y el orden social, en busca de un reparto equitativo [17].

La Responsabilidad Social Corporativa renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés o stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.

A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RSC, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSC, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como, por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética corporativa, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros. La Responsabilidad Social Corporativa ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de RSC [18].

Compromisos de las empresas RSC

Puede definirse como la integración voluntaria por parte de cualquier de organización de temas sociales y ambientales tanto en sus operaciones comerciales, como en los procesos productivos y en las relaciones con los grupos de interés: clientes, proveedores, trabajadores, sindicatos, etc. [2]

Cualquiera que sea la definición adoptada para el compromiso de la empresa, todas coinciden en la necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios,

a través, de asumir por parte de la empresa la responsabilidad de los impactos que generan la actividad productiva a la que se dedica. [19]

Balance social

El balance social surge en la década de los años 60 en Estados Unidos, y se define como un instrumento de administración y control que debe recoger, medir y exponer el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa [20].

Consumidores

En el Ecuador se entiende por consumidor según la Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor [21] Art. 2 como toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Todo ciudadano se transforma en consumidor desde su nacimiento, debido a que utiliza productos o servicios que son naturalizados como propios sin necesidad de desearlos [22].

Los consumidores son aquellas personas que por la necesidad adquieren bienes y servicios que se encuentran disponibles en los mercados, por lo cual es libre de elegir el que mayormente le conviene. En los últimos años, el consumidor es más exigente y prevé que las empresas cuenten con estándares de calidad y responsabilidad social, sin importar el sector. Debido al cambio climático las personas adquieren productos que sean orgánicos y que en sus procesos productivos hayan sido amigables con el planeta.

B.Análisis de los consumidores

En la actualidad, analizar el comportamiento de un consumidor es mucho más complejo que hace algunos años ya que, con el paso de estos años y la evolución tenida, en los mercados han aparecido nuevas necesidades, tendencias, deseos, es decir, un nuevo consumidor por satisfacer [23].

Necesidades de los consumidores

Existen motivos fisiológicos que impulsan a los consumidores a realizar compras de productos o servicios, entre estos instintos se encuentran hambre, sed, dolor, cansancio y libido [24].

Decisión de compras

El consumidor al momento de hacer compras debe tomar algunas decisiones bajo diferentes circunstancias. Entre estas se encuentran las principales características involucradas en el proceso de decisión de compra [25].

Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es neces-

rio que ese proceso se efectuó en el mismo lugar, considerando cuatro etapas que conforman la decisión de compra, las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento pos compra [26].

C. Responsabilidad social corporativa y consumidores

Revisado la revisión bibliográfica de los postulados de diferentes autores cuyas publicaciones se encuentran en diferentes revistas y repositorios digitales; se observa que la responsabilidad social corporativa, no solo es motivo de estudio en las empresas, sino que es importante revisar los casos de los consumidores, que son quienes reciben los bienes o servicios producidos, dentro de estos se toparon temas como la sustentabilidad y sostenibilidad, donde se habla de que mundo dejan para las futuras generaciones; por ello, la responsabilidad social es de todos.

Los consumidores forman parte de este proceso de transformación, pues sus necesidades y exigencias hacen que las industrias y diferentes sectores innoven en tecnología limpia y renovable, que se implementen procesos de calidad, entre otros conceptos que dan como resultado, consumidores satisfechos de productos y servicios percibidos. A su vez, sepan adquirir dichos bienes, pues, contribuyen con causas positivas de desarrollo local, económico, ambiental y social.

Los consumidores son el último eslabón del sistema económico. Sus decisiones y la forma de consumir, suponen una influencia decisiva que puede orientar a las empresas a la hora de definir sus estrategias y de plantearse sus principios. La suma de la responsabilidad y el poder de los consumidores pueden y deben producir impactos positivos para toda la sociedad. Sin embargo, el consumidor juega un papel importante en el desarrollo de un consumo responsable, puesto que, se le instruye en un cambio cultural diario de los ciudadanos e conjunto a las empresas y gobiernos [14].

III. METODOLOGÍA

El estudio presentó un diseño metodológico de orden cualitativo y cuantitativo, el primero describe o detalla textualmente los elementos y conceptos de la responsabilidad social en el asunto de los consumidores del sector bananero. El segundo, refleja resultados de análisis estadísticos de la unidad de estudio. Por otra parte, se utiliza una modalidad básica de investigación bibliográfica y de campo; de la misma manera, la bibliográfica recoge las principales concepciones de autores entendidos en el tema, y la investigación de campo, se la realiza a través de instrumentos que se aplican a las

empresas bananeras, a fin de extraer información, que contribuya a realizar un análisis exacto sobre la RSC y el análisis del comportamiento del consumidor en las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos.

En cuanto al nivel de investigación, se realizó un análisis correlacional, pues, se encarga de verificar criterios hipotéticos a partir de la relación entre las variables de estudio y la unidad de análisis [27].

A. Procedimiento

Para la recolección de la información lo primero que se realizó es el establecimiento de la población que será participe del estudio; la cual corresponde a las bananeras de la provincia de Los Ríos, para ello se utiliza la consigna de población selecta o por conveniencia, ya que esta población la escoge el autor bajo criterios y parámetros que le sirven para la investigación.

Como población de estudio se procedió a trabajar con 50 empresas del sector bananero que se encuentren en la Provincia de los Ríos, que tengan personería jurídica, que se dediquen a las exportaciones de banano, que solo tengan como actividad la producción y comercialización del banano; para ello, se recurre a distintas fuentes como el SRI [28], el INEC [29] y asociaciones del sector, a fin de que se proporcione la base de datos y así encuestar a estas empresas.

Según la población de estudio, se seleccionó como técnica de recolección de información a la encuesta, sus preguntas fueron diseñadas acorde a la escala de Likert. De igual manera, se detalla el significado de cada sigla según la dimensión e ítem. (ver figura 1)

A continuación, se establece la interpretación de la codificación según su dimensión e ítems: Aplic. de Responsabilidad Social Corporativa (ARSC), (UN) Nivel de Utilización de RSC, (AM) Aporte al medioambiente, (GV) Grupos vulnerables, (PE) Producción Eficiente, (RP) Preocupación de accionistas por RSC, (ID) Imagen bananera mejora por RSC, (PG) Apoyo gubernamental, (CI) Crecimiento por implementación; Comercialización (COM), (VA) Valor agregado, (CE) Cantidad de exportación; Stakeholders (STK), (CE) Cumplimiento con empleados, (CC) Acuerdos de cooperación, (FRS) Filosofía empresarial de RSC, (PSTV) Postventa, (RP) Proveedores, Consumidor (CONS), (ND) Necesidades de clientes, (FV) Factores sociales, (FP) Factores psicológicos, (PV) Procesos de venta establecidos, Medición de Recursos Económicos (MRE), (INI) inversión inicial, (IM) Aporte de impuestos, (CT) Costos totales de empresa, (GA) Ganancias anuales.

Responsabilidad Social Corporativa en el Sector Bananero	ARSC	UN
		AM
		GV
		PE
		RP
		ID
		PG
	CI	
	COM	VA
		CE
	STK	CE
		CC
		FRS
		PSTV
CONS	RP	
	ND	
	FV	
MRE	FP	
	PV	
	INI	
	IM	
	CT	
	GA	

Figura 1. Responsabilidad social corporativa, según codificación dimensión-ítem.

Se aplicó el coeficiente de Cronbach, necesario para conocer la fiabilidad de la escala de medición del instrumento. Se determinó un $\alpha=0,857$ que representa una valoración fuerte positiva. Por tanto, se procedió a aplicar el instrumento. (ver tabla II)

Tabla II. Fiabilidad del instrumento de aplicación

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,857	14

Así mismo, en la discusión del trabajo se ejecutó el análisis de correlación de Spearman para verificar la relación entre dimensiones e ítems. No obstante, se estableció los criterios hipotéticos del estudio para aseverar cada uno de ellos.

IV.RESULTADOS

Dentro del análisis de datos se corroboró la validación de información mediante la aplicación del estadígrafo de correlación de spearman para validar los diferentes niveles de relación entre dimensión e ítems. Su interpretación fue representada mediante relación alta (**) y relación media (*). No obstante, en la tabla III se estableció la primera correlación entre dimensiones con el propósito de determinar factores de homogeneidad entre cada una de ellas.

Tabla III. Correlación de Spearman según dimensiones de estudio.

	ARSC	COM	STK	CONS	MRE
ARSC	1				
COM	,273*	1			
STK	,211	,532**	1		
CONS	,190	,472**	,439**	1	
MRE	,327*	,455**	,443**	,556**	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Según la correlación entre la dimensión Comercialización (COM), Stakeholders (STK), Consumidor (CONS) y Medición de recursos económicos (MRE) presentan una relación significativa con un 99% nivel de confianza. Por otro lado, entre las dimensiones Comercialización (COM), Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa (ARSC) y Medición de recursos económicos (MRE) revelaron que guardan relación a un nivel de confianza de 95%. Es decir, cada dimensión contribuye a la comprobación de las hipótesis de discusión, pues, se mantienen acorde al nivel de relación. (ver tabla IV)

Se logró determinar que existen 52 ítems de relación alta (**) y 43 ítems de relación media (*). Se identificó 96 ítems en los cuales no guardan relación. Sin embargo, se destacaron 43 ítems de negatividad de relación, es decir, se descarta su relación e incidencia entre variables de estudio. (ver Tabla IV)

Tabla IV. Correlaciones entre ítems establecidos en el cuestionario.

	NU	AM	GV	PE	RP	ID	PG	CI	VA	CE	CE	CC	FRS	PSTV	RP	ND	FV	FP	PV	INI	IM	CT	GA
NU	1																						
AM	0,235	1																					
GV	,634**	0,146	1																				
PE	,501**	,365**	,285**	1																			
RP	0,054	0,13	0,104	,433**	1																		
ID	,328*	0,122	,510**	,397**	,557**	1																	
PG	0,207	,444**	,0084	,326*	0,18	0,132	1																
CI	0,149	0,013	0,001	,488**	,427**	0,201	0,191	1															
VA	,555**	0,172	,391**	0,278	,372**	,363**	,345**	,410**	1														
CE	,377**	,477**	,311*	,392**	,354*	0,266	0,254	0,172	,482**	1													
CE	,353*	0,097	0,192	0,201	,378**	0,276	,321*	0,18	,560**	,322*	1												
CC	0,009	0,212	0,171	0,098	0,018	0,037	0,053	0,086	0,089	-0,304*	0,092	1											
FRS	,312	,298*	0,106	,341*	,456**	0,223	,333*	,315*	,510**	,408**	,366**	,324*	1										
PSTV	,295*	,292*	0,014	0,224	0,151	0,014	0,032	0,059	-0,06	0,17	0,018	,318*	0,241	1									
RP	0,037	0,013	0,146	0,231	0,145	0,131	,312*	0,225	0,042	0,001	0,284	,554**	,472**	,317*	1								
ND	0,13	0,027	0,012	,408**	,643**	,469**	0,277	,478**	,403**	,313*	,424**	0,004	,532**	-0,108	,350*	1							
FV	0,066	0,118	0,213	0,205	-0,04	0,006	0,168	0,078	0,174	0,128	0,185	,312*	0,148	,305*	0,177	0,032	1						
FP	0,032	0,001	0,035	0,075	0,038	0,165	0,157	0,025	0,135	0,12	0,056	0,259	0,1	0,122	0,059	0,056	0,21	1					
PV	,308*	,474**	0,229	,490**	0,242	0,192	,535**	0,172	,480**	,415**	,407**	0,227	,468**	0,151	,281*	,303*	0,048	-0,019	1				
INI	,302*	0,018	,287*	0,059	0,079	0,091	0,073	-0,26	0,116	,431**	0,166	0,074	0,237	0,216	0,166	0,002	0,009	0,154	0,257	1			
IM	,395**	0,179	0,153	0,206	0,009	0,108	0,035	0,033	0,246	,344*	0,146	0,08	,374**	,455**	0,087	0,074	,402**	0,152	0,195	,459**	1		
CT	,365*	0,243	,307*	0,236	0,105	0,195	0,058	-0,07	0,248	,592**	0,17	0,022	,317*	,320*	0,156	0,058	,339*	0,197	,305*	,740**	,587**	1	
GA	,433**	,336*	0,149	,406**	,283*	,297*	,315*	,308*	,512**	,503**	,428**	0,218	,593**	,327*	,355**	,375**	,428**	0,178	,476**	,456**	,699**	,660**	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Dentro del parámetro de aprobación o rechazo de hipótesis se toma en cuenta el siguiente criterio de decisión: los valores próximos a 1 indican una relación fuerte y positiva. Mientras que, los valores próximos a -1 indican una relación fuerte y negativa. De tal manera, si $0,50 \leq \rho \leq 1$ o $-1 \leq \rho \leq -0,50$ se aprueba la hipótesis, pero si $0,50 > \rho > -0,50$ se descarta el criterio hipotético.

De tal manera, se logró verificar que H1 no guarda relación, puesto que, la implementación de un modelo

de responsabilidad social corporativa no incide en las compras que generan las empresas comercializadoras del sector bananero. Por lo tanto, se procedió a descartar la hipótesis. No obstante, H2 mantiene una relación fuerte a nivel de $P < 0,01$. Entonces, se llegó a aseverar que la aplicación de un modelo de responsabilidad social corporativa por parte de las empresas del sector bananero si incide en el proceso de comercialización. (ver tabla V)

Tabla V. Validación de criterios hipotéticos.

Factor hipotético	Rho	Relación	Parámetro
H1. La implementación del modelo de responsabilidad social corporativa incide en las compras que generan las empresas extranjeras comercializadoras del sector bananero	,273	---	Se descarta la Hipótesis
H2. La aplicación de un modelo de responsabilidad social corporativa incide en el proceso de comercialización de las empresas del sector bananero.	,555	**	Aseveración del criterio hipotético

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Los resultados mostraron que los grupos de interés (Stakeholders) que se vinculan entorno a las empresas del sector bananero de la provincia de Los Ríos se ven influenciados por el valor agregado que generan hacia la sociedad y el medioambiente; sin embargo, las empresas del sector bananero no discuten dichas exigencias. Además, argumentan que por estar dentro de un sector que exporta los productos al mercado internacional, estos deben cumplir con exigencias de calidad y control preventivo de impactos o externalidades negativas.

Según Arredondo, Maldonado y de la Garza [28] concuerdan que una aplicación práctica de los resultados de este estudio es que las empresas tendrán que considerar el perfil de sus clientes con estas características (necesidades identificadas), y, tomando en cuenta sus criterios de decisión, avanzar hacia niveles de responsabilidad cada vez más altos. De igual manera, las empresas pueden ser castigadas por clientes (internos y externos) de las políticas de RSC. Cuando el cliente se ve decepcionado por esta falta de compromiso hacia la RSC, no se mantiene sin actuar, sino que en mayor o menor medida, toma acciones concretas en contra de la empresa [30]

Por ello, las prácticas responsables dentro de las organizaciones sin importar el sector, es bien visto por los consumidores y de hecho es uno de los motivos por el que las empresas realizan actividades sociales, y que la explotan como imagen verde, a fin de destacar como empresas socialmente responsables, pero en otros casos como el de las bananeras, deben cumplir con estandarizaciones, certificaciones y sellos verdes o de calidad, cumplimiento de requisitos mínimos para poder exportar los productos, puesto que sin todos estos requerimientos de la responsabilidad social corporativa, el mercado se cerraría y no tuvieran la más mínima apertura para actuar o comercializar estos productos. De igual manera, se considera la posición del consumidor y las nuevas tendencias en sus hábitos de compra, dentro de las cuales toma gran importancia su percepción acerca del comportamiento socialmente responsable, las empresas deben reconsiderar su opinión al respecto. Las empresas que estén sinceramente orientadas al consumidor, convencidas de que su existencia en el mercado depende de que éstos compren sus productos y/o servicios, tendrán que valorar o tomar en cuenta la percepción del consumidor, en la cual se conjugan valores del producto o servicio entre los que se cuentan las acciones socialmente responsables demostradas por las empresas [12].

Como se evidencia varios autores [3] [12] [18] mostraron una conclusión similar en sus investigaciones, puesto que, los grupos de interés si observan y reali-

zan su decisión de compra basado en empresas que son socialmente responsables; puesto que, este tipo de empresas realizan la gestión antes del envío, y ya en los mercados el cliente externo sabe que las empresas debieron seguir un proceso para ingresar al país, por lo que el producto a consumir tiene la calidad y respaldo de empresas que han mejorado sus procesos de producción sin dañar el medio ambiente o que debieron seguir el proceso de acreditación respectivo para ofertar este tipo de productos

V.CONCLUSIONES

Dentro del análisis de revisión de literatura, se enunció la definición de términos y normativas que rigen el problema de estudio según la perspectiva de varios autores; además que los antecedentes anotados sirvieron también para la discusión de resultados, lo cual conlleva a saber que los clientes internos y externos observan y tienen sobre un criterio positivo a las empresas socialmente responsables pues es un factor que interviene en el proceso de comercialización de las empresas.

Se estudió el comportamiento del consumidor del sector bananero de la provincia de Los Ríos con relación a la RSC. De igual manera, se estudió como hacen frente las empresas frente las exigencias del consumidor, a partir, del lineamiento organizacional del modelo de RSC. Se identificó que cada una de ellas cumple con las normativas internacionales y estandarización en los procesos productivos. Su causa principal es la exigencia del cumplimiento en los mercados internacionales.

En cuanto a los criterios hipotéticos señalados en el estudio se logró comprobar que la implementación y ejecución de la norma ISO 26000 referente a la Responsabilidad Social Corporativa tiene incidencia en el proceso de comercialización. Sin embargo, se descartó que incida directamente en las compras del consumidor.

Entonces, para que una empresa productora de banana en el Ecuador pueda acceder en la comercialización y convenios internacionales necesariamente deben contar con dicha norma, pues, garantiza calidad e implanta procesos de cuidado a los grupos vulnerables en los cuales se desenvuelve las empresas.

Finalmente, se recomienda continuar con estudios relacionados al comportamiento del consumidor en el sector bananero, a partir de los procesos de comercialización. Se sugiere analizar factores sociales y psicológicos que pudieran afectar dicho proceso.

REFERENCIAS

[1]M. Pérez, la responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro, República del Ecuador: Universidad Metropolitana, 2016.

- [2]ISO, Social Responsibility ISO 26000, consultado 27 Feb 2015, 2010.
- [3]R. Fernández, Responsabilidad Social Corporativa, San Vicente : ECU Club Universitario , 2015.
- [4]A. Valencia, «La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000,» Redalyc, pp. 55-60, 2 diciembre 2015.
- [5]A. López, «La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano.,» Science Direct, p. 7, 2017.
- [6]J. Celli, «La gran inflexión: la responsabilidad social en el siglo XXI. Debates IESA,» Scielo , pp. 35-37, 2015.
- [7]F. Barroso, «La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida,» Scielo, pp. 73-91, 2008.
- [8]D. Robaina, «Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria,» Scielo, p. 58, 2015.
- [9]S. Waddock, «Building a new institutional infrastructure for corporate responsibility,» Scielo , Academy of Management Perspectives, 2008, p. 11.
- [10]B. Peralta, «Una vision sostenible al futuro,» Scielo, p. 13, 2016.
- [11]A. Aguilera, «Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social,» Scielo, p. 7, 2012.
- [12]F. León, «La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor,» Visión Gerencial, p. 93, 2018.
- [13]Consortio Ecuatoriano de Responsabilidad Social, La Responsabilidad Social Empresarial, Ecuador: CERS, 2018.
- [14]Observatorio de Responsabilidad Corporativa, «Introducción a la responsabilidad social corporativa,» España, ORC, 2014, p. 5.
- [15]H. Rangel, La Responsabilidad Social Empresarial: Una prioridad en el mundo moderno, México, 2002.
- [16]F. Cajiga, El concepto de Responsabilidad Social, México : CEMEFI, 2017.
- [17]P. Capriotti, Responsabilidad Social Empresarial, Santiago de Chile : PUCESA, 2010.
- [18]M. Reyno, Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva, Chile : Eumed, 2006.
- [19]Y. Antelo y D. Robaina, «Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria,» Revista Cielo, pp. 58-69, 2015.
- [20]M. M. I. Manzano, M. M. N. Redondo y P. M. P. Robles, «La importancia del balance social como instrumento de la gestión: una propuesta de modelo para los centros especiales de empleo,» 2016.
- [21]Asamblea Nacional del Ecuador, «Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor,» 2014.
- [22]A. W. Nieto y G. M. Gabriela, «Los derechos del consumidor y su desconocimiento en la sociedad,» Prisma Social, 2017.
- [23]A. R. Gianella, Á. M. Lisseth, F. A. Valerie y F. R. Caroline, «v-beta.urp.edu.pe,» 2016. [En línea]. Available: <http://v-beta.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/>.
- [24]Universidad Autónoma de America Latina, «https://ual.edu.mx/?utm_source=Internet,» 2015. [En línea]. Available: http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_02.pdf.
- [25] Universidad Interamericana de Desarrollo, «moodle2.unid.edu.mx,» 2018. [En línea]. Available: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ejec/ME/AC/S01/AC01_Lectura.pdf.
- [26]P. Klioter, «www.mheducation.es,» 2014. [En línea]. Available: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>.
- [27]S. Pita y S. Pértegas, Investigación cuantitativa y cualitativa, España: CAD ATEN Primaria, 2012, pp. 76-78.
- [28]Servicio de Rentas Internas, «Informe del impuesto al banano,» Quito-Ecuador, 2015.
- [29]INEC, «Encuesta de superficie y producción agropecuaria continúa,» ESPAC, PICHINCHA, 2015.
- [30]F. Arredondo, V. Maldonado y J. De la Garza, «El consumidor ante la responsabilidad social corporativa,» Scielo, p. 303, 2011.
- [31]Asamblea Nacional del Ecuador, «Constitución de la República del Ecuador,» Montecristi, Asamblea Nacional del Ecuador, 2008.
- [32]A. G. Guido, «El Balance Social como una herramienta válida para representar la Responsabilidad Social en las Empresas Chilenas,» Ciencia UNEMI, 2015.