

Análisis de los elementos de la Responsabilidad Social Corporativa en la industria bananera ecuatoriana

León Saltos Amparito Cecilia

leonamparito@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7047-471X>
Universidad Técnica de Ambato-Ecuador
Ambato-Ecuador

Saltos Cruz Juan Gabriel

kg.saltos@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4398-2564>
Universidad Técnica de Ambato-Ecuador
Ambato-Ecuador

Guamán Guevara María Dolores

md.guaman@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4771-6412>
Universidad Técnica de Ambato-Ecuador
Ambato-Ecuador

López Paredes María Alexandra

ma.lopez@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2452-2271>
Universidad Técnica de Ambato-Ecuador
Ambato-Ecuador

Recibido (15/12/21) Aceptado (12/01/22)

Resumen: La exportación de banano ecuatoriano contribuye con el 2% del PIB y con el 35% del PIB agrícola según los datos del Ministerio de Comercio Exterior hasta el año 2017, las tres provincias con mayor producción bananera se encuentran en las provincias de El Oro, Guayas y Los Ríos, los productores pequeños se concentran en la provincia de El Oro, mientras que en las provincias del Guayas y Los Ríos se ubican los grandes y medianos productores, en este trabajo de investigación se busca analizar los elementos que intervienen en la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas bananeras medianas y pequeñas como resultado de los hallazgos empíricos encontrados a través de los resultados de nueve artículos realizados como parte de una investigación en la zona bananera de la provincia de Los Ríos, la sustentación teórica y los resultados encontrados demuestran que la cultura organizacional, el liderazgo ético, las prácticas laborales y las decisiones directivas sobre la innovación de procesos, productos y servicios son los aspectos más relevantes para la adopción de responsabilidad social en las empresas bananeras.

Palabras Clave: Industria bananera, innovación tecnológica, organización empresarial

Perception of administrative innovation and organizational culture in banana companies

Abstract: Administrative innovation is a fundamental part of the strategic management of organizations, it constitutes a business competitive advantage, while the organizational culture encompasses behaviors and performances of the organization, which are key to the development of efficient performance to obtain innovations. The present research aims to establish the relationships that occur between administrative innovation and organizational culture, in order to observe the fulfillment of the goals of banana companies, the applied method is quantitative, analytical-descriptive and correlational scope, it is carried out the reliability analysis in the Cronbach's Alpha of 0.984 to the 25-item instrument that was used in 86 medium-sized banana companies in the agricultural sector, the results found show that there is a high relationship $p > 0.9$ between the degree of knowledge and competence of senior managers in the development and planning of innovative work.

Keywords: Banana industry, technological innovation, business organization



I. INTRODUCCIÓN

En el año 2013 la inversión que se realizó para los procesos en la producción bananera, generó

plazas de trabajo en alrededor del 6% de la población ecuatoriana, aquello representó aproximadamente 2,5 millones de personas que se vinculan directa o indirectamente con los procesos de este cultivo, de acuerdo a los registros del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador, las hectáreas sembradas son en total 162.236, correspondientes a productores pequeños con el 77,80%, mientras que los medianos tienen en total 17,89% y los grandes productores 4,31%, las provincias que agrupan la mayor cantidad de productores son El Oro 41%, Guayas 34% y Los Ríos con el 16% [1]

Los países que contribuyeron a la producción mundial de banano son: India 31,18%, Brasil, 12,43%, China 11,85%, Ecuador 10,90%, Filipinas 10,75%, Indonesia 8,35%, Costa Rica 4,12%, México 3,76%, Tailandia 3,71% y Colombia 2,97%, el Ecuador ocupó el cuarto lugar en la producción de la fruta hasta el año 2005 [2].

Para el año 2008 Ecuador se ubica en tercer lugar en la producción mundial, continuando la India en primer lugar con el 19%, Brasil 15%, Ecuador 12%, China 10%, mientras que la producción en el resto de países como Colombia, Costa Rica, Filipinas y México producen alrededor del 6%; la exportación de banano en el mundo la lidera Ecuador con 260 millones de cajas de un total de 809, millones de cajas de exportación, seguido de Filipinas, Costa Rica y Colombia [3].

En este contexto mundial, la producción bananera ecuatoriana alcanza niveles de competitividad internacional, los principales destinos de las exportaciones de banano hasta el año 2019 son: Rusia, USA, Turquía, China, Alemania y el resto del mundo [4]. El comportamiento del consumidor europeo varía por su nivel de renta y por un aumento significativo en el consumo de alimentos más sanos, sin sustancias químicas: colorantes, saborizantes o colorantes artificiales, los alimentos ecológicos tienen mayor aceptación de los consumidores cuya percepción en el respeto al medio ambiente se impone, el mercado europeo es el que ha duplicado el consumo de productos ecológicos seguido de USA [5].

Las exportaciones mundiales de banano orgánico se encuentran en América Latina, para el año 2009 exportó 24,2 millones alrededor del 3% de la producción total de banano, el mayor exportador es Ecuador con 9,9 millones de cajas, seguido de República Dominicana 5,5 millones de cajas, Perú con 4,1 millones de cajas y Colombia con 3,2 millones de cajas; la producción orgánica en Ecuador se encuentra en pleno crecimiento lo que representa una mayor productividad y rentabilidad para las empresas bananeras ecuatorianas [3].

Con este panorama el objetivo planteado en este trabajo es identificar los elementos preponderantes de la responsabilidad social corporativa de cara a una actividad industrial que es preponderante en Ecuador.

II. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La responsabilidad social corporativa nace desde en la mitad del siglo XX, cuando las empresas se dieron cuenta que debían plantearse objetivos, políticas y tomar decisiones pensando en beneficio de la sociedad, las empresas se pueden interesar en implementar la responsabilidad social corporativa partiendo desde el punto de vista económico, ya que se constituyen en un motor económico para el desarrollo local, pero además pueden convertirse en impulsoras de mejoramiento de condiciones sociales y de protección al medio ambiente [6].

Es importante manifestar que la responsabilidad social dentro de las empresas se ha tomado como un método innovador de hacer negocios, a través de la cual las empresas que encargan de desarrollar sus actividades de manera sustentable en tres ámbitos: social, económico y ambiental. En el aspecto social focalizar los grupos de interés para fortalecer la visión empresarial que establece los principios éticos, el respeto, la tolerancia de las personas dentro de la comunidad; en el aspecto económico busca la sostenibilidad de la empresa para fortalecer el cumplimiento de los objetivos y en el aspecto del medio ambiente el cuidado y preservación que es un elemento primordial.

Autores como Carroll en 1979 identificaron cuatro tipos de responsabilidad social corporativa, iniciando con la responsabilidad económica que por sí mismo persigue la organización, la responsabilidad legal es el comportamiento que se asume desde la perspectiva del respeto a las normas, políticas o reglamentos internos o del exterior cuando se obliga al cumplimiento de normas internacionales de conducta, la responsabilidad ética parte de los valores y ética de los individuos, con su desarrollo moral alcanzan niveles de comprensión de lo correcto y lo bueno para los demás no solo en el contexto individual, estos valores son trasladados a la empresa como parte de las acciones positivas que se llevarán a cabo durante su gestión; finalmente la responsabilidad filantrópica empresarial, es la práctica constante de actuaciones relacionadas a los grupos de interés, buscando la satisfacción de sus intereses y favoreciendo sus necesidades, apalancándose en los resultados financieros alcanzados es una forma de retribuir a la sociedad esos logros [7].

Herramientas de la responsabilidad social corporativa

tiva para las empresas son las normas internacionales como la SA 8000 o la ISO 26000 que se direcciona para todo tipo de empresas y abarca criterios sobre desarrollo sostenible, considerada como una guía voluntaria su fin es lograr que en la empresa se reflexione sobre lo que se debe hacer considerando el impacto de cada principio o materia fundamental en el ámbito productivo, comercial o de servicios al que se dedique la empresa [7].

Estudios de revisiones bibliométricas sobre la responsabilidad social corporativa, lo dividen por etapas de tiempo, los análisis antes del año 2001 establece que en la década de 1950 los empresarios deberían actuar en beneficio de la sociedad y no basados en lo meramente económico, de igual forma se coincidió académicamente que el término de responsabilidad social corporativa se podría referir al comportamiento de las empresas con las necesidades de la población, en este sentido Friedman fue defensor de la responsabilidad absoluta de los empresarios en lograr la maximización de sus beneficios, dejando de lado los beneficios sociales; posteriormente existió una fase de madurez en donde se vinculó la interpretación de los grupos de interés, desempeño social o financiero con la responsabilidad social [8].

En el periodo 2001 al año 2016 el enfoque estratégico que se dio al término de responsabilidad social corporativa, se refería a la rendición de cuentas, aplicación de estándares y respuesta social de la empresa hacia el mercado, además de puntualizar que las prácticas de la responsabilidad social crea un valor compartido con los grupos de interés; en este periodo el enfoque de la reputación versus el desempeño de las organizaciones, alcanzó relevancia académica, puesto que la sustentabilidad del negocio se fundamentaba en las actuaciones correctas que se percibían por parte de los consumidores en la construcción de la reputación empresarial [8].

A partir del año 2016 el concepto de responsabilidad social corporativa se sustentó en la institucionalización de este enfoque en las organizaciones, como parte de su costumbre en su sistema organizacional, en donde aparecen términos como satisfacción laboral, gobernanza corporativa, imagen corporativa, creación de valor, ventaja competitiva o compromiso con el propósito económico, social y ambiental que tiene la empresa con los grupos de interés [8].

En las últimas décadas en el Ecuador la responsabilidad social corporativa ha tomado mucha fuerza dentro de las empresas como un instrumento de sostenibilidad, mejora de procesos y optimización de los recursos, siendo un factor fundamental para el fortalecimiento de la imagen frente a los clientes y a la sociedad en general.

Al hablar de la imagen corporativa más empresas se han sumado a tener responsabilidad con la sociedad y

esto no pasa solo con las grandes empresas sino también con las medias y pequeñas a través de la evaluación de los beneficios que se obtienen, el propósito fundamental es el impacto de manera positiva en los clientes, el desarrollo y motivación de los trabajadores, el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la sociedad. La imagen corporativa es el resultado de la fusión de elementos materiales e inmateriales de los productos que la empresa ofrece, que se combinan con las percepciones y expectativas de los clientes, por lo que las influencias o experiencias que tiene el cliente también contribuye a la construcción de la imagen corporativa, este vínculo favorece la compra de los productos [9] y consecuentemente se relaciona con su responsabilidad social en el ámbito económico.

El Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador es un organismo creado sin fines de lucro, y a través de su misión promueve la responsabilidad social como parte de la práctica sostenible de las empresas [10] describe que la responsabilidad social se compone de 5 elementos:

1. Valores y principios
2. Objetivos de desarrollo sostenible
3. Principios del Pacto Global
4. Normas ISO 26000 y Sistema de Gestión Empresarial (SGE) 21
5. GRI (Global Reporte Initiative)

En lo que respecta a los valores y principios de la Responsabilidad Social las empresas necesitan consolidarse en valores como: la justicia, la libertad y solidaridad, con ello se fomenta la dignidad humana, con el fin de lograr el bien común. Desde esta perspectiva, los valores y principios son parte de la ética, que se plasman a través del comportamiento de los individuos o de la sociedad en general, su desarrollo depende del entorno social donde se interactúa, del medio familiar, de la ideología que impera en un momento determinado en la sociedad, de la situación social o económica y de la educación que se recibe [11].

En el año 2020, se firmó el Pacto Global en el Foro Económico Mundial se estableció principios para el crecimiento de la economía sustentable, con respecto a los derechos humanos, derechos laborales, protección del medio ambiente y lucha contra la corrupción. La sustentabilidad es el compromiso social que las organizaciones asumen de manera voluntaria para cubrir tres aspectos: a) sustentabilidad económica, de modo que se garantice el bienestar económico a largo plazo, buscando la armonía de la actividad de la empresa con los

recursos naturales, b) sustentabilidad ambiental, con el manejo de los recursos naturales, residuos, eficiencia de los recursos o uso de sustancias químicas y c) sustentabilidad social, que busca generar comunidades sostenibles, equitativas, diversas, democráticas y con calidad de vida, para ello se cuenta con procesos o estructuras que persigan este objetivo [12].

Partiendo de la guía de la ISO 26000 en donde constan los principios de la responsabilidad social corporativa: Rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento y respeto a los derechos humanos; la organización puede revisar su desempeño en estas áreas, identificando sus espacios potenciales de mejora, o preocuparse por los aspectos sociales y ambientales que se derivan de las operaciones del negocio [7] [8].

A. Elementos de la Responsabilidad Social: Un enfoque desde la práctica

Los enfoques teóricos de la aplicabilidad de la responsabilidad social corporativa en las organizaciones se fundamentan en: a) institucionalidad, b) reputación y desempeño, c) talento humano, d) estrategias y finanzas [8].

La institucionalidad es una cualidad que tienen las organizaciones para enfrentar crisis con el buen funcionamiento de la organización, a través del cumplimiento de los deberes individuales de sus miembros y del compromiso alrededor de objetivos compartidos, este comportamiento le permite a la organización no quedarse a la deriva, sino continuar con sus actividades sin detenerse, bajo este análisis la cultura organizacional aparece como parte central para la adopción de la responsabilidad social corporativa, debido a que su sistema cultural puede conformarse por sus valores, ideologías o el respeto hacia las normas, que son compartidos por todos sus miembros [9].

A su vez la reputación y desempeño están ligados por los resultados económicos alcanzados y la posición en el mercado afianzado en la aceptación de los clientes con respecto a su producto o servicio, que se lo relaciona con la imagen de marca y con la identidad de la empresa, el resultado de la contribución de este activo intangible en la creación de valor de la empresa, se observa en la satisfacción de los clientes por el consumo de sus productos, la percepción de la calidad o la confianza que los clientes tienen al adquirir de forma regular los productos [10].

El nivel ético y la capacidad del empresario para disponer sus actuaciones buscando el beneficio de sus colaboradores, es parte de la responsabilidad social corporativa con el talento humano. Los empleados son los stakeholders que actúan directamente en el éxito de la organización por su contribución en la productividad, es necesario que los procesos en los que interviene el capital humano se orienten a la satisfacción y a la organización de un buen clima laboral, finalmente la gestión estratégica permite a la empresa tomar acciones separadas para los colaboradores de forma interna y para los clientes o comunidad que se encuentran relacionados externamente con la empresa, la obtención de resultados financieros se mejora a largo plazo con la implementación de decisiones responsables para la empresa [8].

III. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una revisión de resultados de cinco trabajos empíricos sobre las relaciones de la responsabilidad social corporativa en las empresas bananeras ecuatorianas, la búsqueda bibliográfica se sustentó en la literatura académica que permitió contrastar los resultados de los mencionados trabajos con la base teórica actualizada para el estudio.

Tabla 1. Factores relevantes de la responsabilidad social corporativa analizados

Tema	Muestra	Tamaño	Aspecto analizado
Empresas bananeras			
Responsabilidad Social Corporativa, un enfoque desde los stakeholders en el sector bananero ecuatoriano	110	diano	Me Relaciones de stakeholders
Responsabilidad Social del sector bananero: Un estudio de medición basado en el modelo de Carroll	119	diano	Me Dimensiones de responsabilidad social corporativa
Estado actual de los procesos de comercialización del sector bananero en la provincia de Los Ríos, Ecuador	110	diano	Me Prácticas de operación
La responsabilidad social empresarial en el contexto del capital humano de las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos-Ecuador	110	diano	Me Prácticas con el capital humano
Validación de un Modelo de Medición de Responsabilidad Social: un Estudio Multivariado Transeccional del Sector Bananero I	119	diano	Me Aristas de la ISO 26000

El análisis de la información recopilada se refiere a la producción bananera pertenecientes a la provincia de Los Ríos, donde se ubicó la mayor cantidad de productores y que se encuentran registrados en la Asociación de productores bananeros, la revisión de resultados coincide con la literatura académica.

IV. RESULTADOS

Los stakeholders son grupos o individuos que tienen intereses particulares en relación a la empresa, los clientes de las bananeras de forma directa lo conforman los exportadores de la fruta, su necesidad en relación a los productores bananeros es recibir la fruta con las especificaciones requeridas por los consumidores europeos, los resultados encontrados en el estudio dirigido a los directivos de las empresas bananeras, es que no se evalúa la responsabilidad social corporativa con este enfoque, los factores que se midieron están en relación a la ISO 26000: a) empleados, b) accionistas, c) comunidad, d) gobierno, e) competidores, f) clientes, g) proveedores y h) sindicatos.

Los resultados con respecto a los stakeholders primarios es positivo debido al desempeño logrado por los trabajadores agrícolas y la gestión administrativa desarrollada por los directivos de las empresas bananeras, a diferencia de las necesidades de los stakeholders secundarios que no son cubiertas, se halló deficiencias con el

tratamiento medioambiental debido a la limitada participación de los directivos en esa área, las relaciones con el gobierno para la implementación de políticas de precios oficiales mejorados para la comercialización de la fruta, es un aspecto incompleto en el esquema económico de los productores bananeros. Es importante observar que el aspecto ético de la responsabilidad social corporativa respecto al grupo de interés “clientes”, se traduce en la calidad de la fruta que consumen, aunque el pequeño productor tiene deficiencias con sus recursos económicos o un menor uso de tecnología en relación a otro tipo de actividades agropecuarias, la satisfacción de los clientes es notoria en el mercado internacional.

La teoría de los stakeholders prima en que los resultados empresariales dependen de las relaciones con aquellos grupos claves que inciden en el desarrollo corporativo, siendo necesario que las empresas gestionen las relaciones con las partes interesadas, por esta razón el involucramiento de la responsabilidad social parte por una actitud responsable y consciente de quienes dirigen las empresas enfocados en beneficios comunes con decisiones que satisfagan el cumplimiento de metas. El sector bananero no cumple específicamente con la norma ISO 26000 por desconocimiento, por esto tienen dudas, deficiencias en procesos que les permitan generar una ventaja competitiva, lo que si demuestran es un alto entusiasmo por aplicar lineamientos que permiten generar compromiso entre todos los grupos de

interés.

Las deficiencias son notables en temas medio ambientales porque no poseen instrumentos que minimicen el impacto en el ambiente, un presupuesto para desarrollar planes y la implementación, esto al final reflejan el poco interés por vincular adecuadamente a todos los stakeholders. Definitivamente, los grupos de interés figuran con niveles bajos en cuanto a la ética porque no existe proyecciones estratégicas hacia la responsabilidad social.

La dimensión de la responsabilidad social corporativa en las empresas bananeras se concentra en lo social, la preocupación de la formación de los trabajadores en las labores de cultivo, cosecha y post cosecha es fundamental en las decisiones de los directivos para que las actividades se cumplan consiguiendo el rendimiento del talento humano.

Las principales materias de la ISO 26000 contemplan las prácticas justas de operación, los asuntos que se tratan en este principio son: prácticas empresariales anti-corrupción, participación política responsable, competencia justa, promover la responsabilidad social en la cadena de valor y respeto a los derechos de propiedad. Este apartado describe sobre la ética de la empresa con otras organizaciones que incluyen además los grupos de interés, las prácticas anti-corrupción se refieren a la implementación de políticas dentro de la organización para evitar situaciones de abuso de poder, las relaciones jerárquicas verticales son establecidas de forma rígida en algunas organizaciones lo cual produce una relación de autoridad estricta, aquello genera vulnerabilidad para las personas que están en niveles inferiores, la norma lo que busca es la educación y motivación del personal para evitar sobornos, desfalco y tráfico de influencias.

La participación política responsable implica que las organizaciones cuenten con políticas públicas para que sus colaboradores se beneficien en su calidad de vida, los aspectos de la competencia justa promueve actividades para la organización que estén en línea con las leyes para evitar la anti-competencia, además en este elemento se promulga el desarrollo de los conocimientos de los trabajadores en lo referente a competencia justa para evitar que la empresa tenga beneficios económicos, aprovechándose de la situación de trabajadores que pertenecen a estratos económicos bajos.

Se puede influir en las demás organizaciones para que sean socialmente responsables, al aplicar la responsabilidad social en la cadena de valor, en la comercialización por ejemplo se puede promover en sus proveedores sistemas más éticos para la producción de sus productos, finalmente, el respeto al derecho de propiedad contiene aspectos que la empresa debe observar

para precautelar los derechos de propiedad física e intelectual.

En los resultados del estudio empírico obtenido de las bananeras en la dimensión de prácticas justas de operación se estudió lo correspondiente a competencia justa, los hallazgos encontrados sobre la comercialización de la fruta en donde se utiliza canales intermedios, como las compañías exportadoras de banano, en esta relación de negocios los productores entregan la producción a los exportadores con un precio pactado, este valor es bajo, en relación al precio de venta final en el mercado internacional, existe en este punto una desventaja para el productor porque no recibe la cantidad económica justa por cada caja.

Continuando con las prácticas justas de operación las cuales se centran en la cadena de valor y proveedores, caracterizada por una conducta ética en todas las transacciones con diferentes organizaciones para promover resultados positivos a través de la responsabilidad social. Se analizan aspectos laborales, económicos y ambientales los cuales se enfocan en conocer el cumplimiento de cada una y entender que existen riesgos en la maximización de riquezas o la no implementación de acciones que disminuyan daños ambientales, que el capital humano genera valor en cada una de las etapas de la cadena de valor. En lo comercial tratan a adoptar cambios rápidos frente a los errores, sin embargo, se demuestra que la calidad del banano es alta y se justifica su precio en el mercado internacional, todos los temas legales en el proceso de comercialización se ejecutan con mucha cautela para evitar inconvenientes con la venta de la fruta.

En los resultados de las prácticas laborales especialmente con el capital humano en las empresas bananeras se respeta la igualdad de género, las contrataciones de hombres y mujeres se realizan por igual, como parte de las relaciones interpersonales se encontró una buena comunicación, con lo cual los trabajadores se pueden expresar libremente, este aspecto es positivo debido a la confianza que se produce entre los distintos niveles jerárquicos que existen en la empresa, sin embargo en relación a la aplicación de un código de ética, no se encontró este parámetro en las haciendas bananeras, los pequeños productores dirigen sus empresas con conocimientos escasos del código de ética y se tiene mayor orientación con la comunicación.

El competir en el mercado internacional es el resultado del esfuerzo de todos los participantes de la empresa, las estrategias como la comunicación y la difusión de información, capacitación, promulgación de la responsabilidad social, canales de distribución, son objetivos claves para que los procesos de comercialización ten-

gan conformidad con una respuesta a las necesidades de los clientes. El crecimiento de las empresas bananeras tiene su base en ventas locales y ventas internacionales, cada una de las cuales presentan características en su capacidad de comercializar.

El contexto del capital humano es analizado desde dos enfoques, el primero en relación a la actuación de los empresarios bananeros y un segundo referente a los consumidores, sociedad y medioambiente. Los empresarios deben generar estabilidad laboral, armonía en el trabajo y justicia como parte de la responsabilidad social positiva enmarcada en políticas y procedimientos de forma transparente para generar un valor agregado a la actividad empresarial. Es así que la capacitación de los trabajadores en las empresas bananeras cumple su objetivo al notarse un mejor trabajo en la producción y comercialización; la igualdad de género es respetada por los directivos; la creación de espacios destinados a la alimentación y dispensarios médicos determinan políticas que garantizan bienestar para los trabajadores, comunicación eficaz que permite la recepción de opiniones sobre inquietudes, aspiraciones y producción de la fruta. Todas estas buenas prácticas laborales denotan la importancia del talento humano en las empresas bananeras.

Otro factor son los consumidores quienes poseen la información necesaria desde las empresas sobre las condiciones de la calidad y variedad del banano, los trabajadores poseen destrezas para desenvolverse en las áreas de producción y comercialización. Con respecto, a la responsabilidad empresarial con la sociedad, es un factor sumamente importante porque se establece que el uso de fertilizantes es controlado por estar conscientes del uso de químicos que afectan negativamente la salud de las comunidades aledañas, los trabajadores conocen sobre las normas ambientales, esto se debe porque pertenecen a asociaciones que ejecutan capacitaciones anuales.

Con respecto a los resultados del estudio sobre el modelo de medición de la responsabilidad social corporativa, se analizó en base a los puntos contenidos en la ISO 26000, en este sentido se concluyó que las empresas bananeras podrían usar esta norma como parte del marco ético de comportamiento, sin embargo se observó que en la mayoría de las haciendas bananeras se desconoce los ámbitos de responsabilidad social corporativa, con lo cual a futuro se podría realizar alianzas estratégicas con la academia para colaborar en temas ambientales y sociales, que son los que se encuentran con mayores debilidades.

Dentro de los componentes relacionados a Gobernanza cuando adopta una empresa la ISO 26000 en don-

de se alienta a tomar decisiones y prácticas formales e informales, el uso de recursos locales obtiene un coeficiente promedio altos en los ítems como suficiente cantidad de hectáreas para un desempeño económico empresarial; la gestión del capital de trabajo en sus ítems sobre impactos positivos o negativos como parte de iniciativas sociales y ambientales que generan nuevas inversiones económicas, flujos de caja que garantizan el cumplimiento de necesidades de efectivo y control de costos de producción promedian un valor de coeficiente de importante; un ítem que es importante en relación a la comunidad local es la ubicación de la empresa lo afecta a los resultados económicos; el factor de innovación presenta un ítem de interesante en donde se analiza a la filantropía de la empresa; finalmente el factor de economía general el valor de coeficiente positivo por innovar en procesos para evitar pérdidas económicas.

V. CONCLUSIONES

Del análisis de los resultados establecidos en este estudio, las empresas bananeras son unidades económicas que aportan al desarrollo del país en gran medida, el impacto que tienen con sus exportaciones las ubican en un contexto favorable económicamente, sin embargo no se ha puntualizado en estas empresas el uso de códigos de conducta, código de ética o manuales de ética, la responsabilidad social corporativa a través de la norma ISO 26000 contiene siete aristas que pueden ser aplicados por la composición estructural de las haciendas bananeras, sin que necesariamente se vuelva obligatorio para estas empresas, sino más bien que contribuya al mejoramiento de la aplicación de acciones en materia de gobernanza, derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, prácticas justas de operación, asunto de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad.

Diferentes modelos de responsabilidad social se pueden aplicar en las empresas bananeras, siendo lo más importante que existe una un incremento del valor hacia esta responsabilidad al buscar intervenir en diferentes procesos partiendo de un reconocimiento de las propias necesidades, de leyes reguladoras para lograr un desarrollo sostenible bajo una perspectiva de responsabilidad social. La medición de distintos procesos internos y externos requiere de responsables para una mayor efectividad y control de las actividades productivas y de los objetivos.

Los resultados sobre el estado actual de los procesos de comercialización del sector bananero en la provincia de Los Ríos son reconocidos como actos en donde la oferta y la demanda otorgan beneficios a los participantes tanto en mercado interno como externo, en el caso

del mercado interno los consumidores tienen acceso al banano con precios competitivos e incluso aportan en el nivel de ventas al sumar las unidades vendidas. Por otro lado, el mercado externo o mercado internacional que abarca todas las empresas con las cuales se crea un vínculo comercial a través de las fronteras permiten consolidar intereses comunes, las asociaciones bananeras tiene un rol importante al ser parte de la cadena de abastecimiento a los consumidores finales porque reciben de los productores un banano de calidad para exportarlo, cumplen un rol de intermediación porque las bananeras de forma independiente se les hace difícil exportar, estratégicamente acopian la fruta, la venden en mercados internacionales, logran un precio justo para las empresas bananeras.

Los avances de la industria 4.0 en la industria bananera podría transformar la producción o la comercialización, con el manejo de big data, o grandes volúmenes de datos sobre las exportaciones bananeras, tendría un impacto positivo en la toma de decisiones estratégicas para la colocación de la fruta en mercados internacionales; considerando que esta industria se sustenta en el desarrollo de sistemas, integración vertical u horizontal, internet de las cosas, ciberseguridad, fabricación aditiva, robots autónomos, realidad aumentada, simulación y computación en la nube [15] este nuevo esquema de innovación en la industria bananera sería favorable para la dinamización de los procesos internos y externos.

La visión internacional de la industria bananera en Ecuador es posicionarse en el mercado asiático y europeo, especialmente por la oportunidad que brindan esos mercados con consumidores potencialmente orgánicos, el perfil competitivo del país es elevado considerando que la reputación de las empresas bananeras y su imagen corporativa es altamente aceptada en esos países por la calidad de la fruta y el cumplimiento de prácticas laborales que son inclusivas.

AGRADECIMIENTO

Los autores desean agradecer a todos los empresarios del sector vinculado con la producción y comercialización del banano quienes participaron voluntariamente en las encuestas ya que su aporte ha sido valioso para el estudio. Este trabajo es una contribución al proyecto de investigación "LAS RELACIONES DEL CAPITAL INTELECTUAL, LA INNOVACIÓN Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS BANANERAS ECUATORIANAS", Resolución Nro. UTA-CO-NIN-2021-0078-R, el cual se desarrolló con docentes de la Universidad Técnica de Ambato quienes forman parte del grupo de investigación Desarrollo Territorial,

Empresa e Innovación -DeTEI.

REFERENCIAS

- [1] Ministerio de Comercio Exterior Ecuador, «Informe sector bananero ecuatoriano,» Ministerio de Comercio Exterior, Quito, 2017.
- [2] G. Martínez, E. Delgado, R. Pargas, E. Manzanilla y H. Ramírez, «Consideraciones generales sobre la producción y el comercio mundial de banano. I: Producción, exportación e importación,» CENIAP Hoy, vol. s/n, n° 13, pp. 1-11, 2007.
- [3] M. Soto, «Situación y avances tecnológicos en la producción bananera mundial,» Rev. Bras. Frutic, vol. Especial, pp. 13-28, 2011.
- [4] M. Motoche, V. Garzón, H. Carvajal y J. Quezada, «Análisis de la participación del banano en las exportaciones agropecuarias del Ecuador periodo 2015-2019,» Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, vol. 4, n° 2, pp. 83-89, 2021.
- [5] J. Munera y M. Pemartín, «El consumidor europeo de productos ecológicos,» Distribución y consumo, vol. s/n, n° 50-64, p. 64, 2006.
- [6] M. Rodríguez, «Social responsibility and financial performance: The role of goog corporate governance,» Business Research Quarterly, vol. s/n, n° 19, pp. 137-151, 2016.
- [7] G. Saltos, A. Zavala, A. León y A. Villalba, «Validación de un Modelo de Medición de Responsabilidad Social: un estudio multivariado transeccional del sector-bananero,» Revista Lasallista de Investigación, vol. 18, n° 158-172, p. 15, 2021.
- [8] J. Lizcano y J. Lombana, «Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques,» Civilizar Ciencias Sociales y Humanas, vol. 18, n° 34, pp. 119-134, 2018.
- [9] E. Ramos y N. Valle, «Gestión de Imagen Corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial,» Universidad y Sociedad Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, vol. 12, n° 1, pp. 292-298, 2020.
- [10] C. Villacís, Y. Suarez y X. Guillín, «Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador,» Publicando, vol. 3, n° 8, pp. 452-466, 2016.
- [11] V. Alvarez, R. Alonso, B. Rodríguez y M. Muñoz, «Conocimiento y Valores: binomio esencial en la formación profesional,» Revista Cubana de Educación Médica Superior, vol. 32, n° 2, pp. 1-10, 2018.
- [12] R. Henríquez y R. Oreste, «Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable,» Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología, vol. 8, n° 23, pp. 16-27, 2015.
- [13] C. Mendez, «Elementos para la relación entre cul-

tura organizacional o estrategia,» *Universidad & Empresa*, vol. 21, nº 37, pp. 136-169, 2018.

[14]K. Weigelt y C. Camerer, «Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications,» *Strategic Management Journal*, vol. 9, nº 5, pp. 443-454, 1988.

[15]C. Ynzunza, J. Izar, J. Bocarando, F. Aguilar y M. Larios, «El Entorno de la Industria 4.0: Implicaciones y Perspectivas Futuras,» *ConCiencia Tecnológica*, vol. s/n, nº 54, pp. 1-19, 2017.

RESUMEN CURRICULAR



Amparito Cecilia León Saltos Ingeniera en Administración de Negocios de Ecuador, Máster en Administración de Negocios y Máster en Investigación en Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad por la Universidad Complutense de Madrid España. Actualmente es doctoranda de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad Complutense de Madrid. Tiene publicaciones sobre Responsabilidad Social Corporativa, Ética empresarial, Innovación y Capital Intelectual.



Juan Gabriel Saltos Cruz, Ingeniero de Empresas e Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, Máster en Marketing y PhD en Ciencias Económicas. Certificado internacional IRCA Bureau Veritas de Auditor Líder de Calidad según norma ISO 9001. Es Investigador Senior de la Red Latinoamericana de Branding. Ha participado en programas de investigación con universidades nacionales e internacionales.



María Dolores Guamán Guevara, Magister en Gestión y Dirección de empresas por la Universidad de Chile y Magister en Psicología con especialización en Comportamiento Humano y Desarrollo Organizacional por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Ambato. Estudios de especialización en Gestión del Talento Humano, en University of St. Thomas – Minnesota - Estados Unidos, como becaria. Estudios en México en el Instituto Autónomo de México, especialización Gestión del Talento Humano y Liderazgo para el cambio. Actualmente, docente en Universidad Técnica de



Maria Alexandra López Paredes, Licenciada en Ciencias Administrativas, Doctora en Administración y Gestión, Magister en Gestión de Proyectos, Magister en Gerencia de Instituciones Educativas. Actualmente Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.