

La reputación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las organizaciones bananeras ecuatorianas

Cordova Hernandez Dania Jimena
dcordova4670@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1145-326X>
Universidad Técnica de Ambato
Ambato-Ecuador

Saltos Cruz Juan Gabriel
jg.saltos@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4398-2564>
Universidad Técnica de Ambato
Ambato-Ecuador

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

Recibido (29/05/2022), Aceptado (1/10/2022)

Resumen: Las organizaciones bananeras ecuatorianas se dedican a la comercialización y producción del banano, proceso mediante el cual la responsabilidad social corporativa cumple un papel importante para su desarrollo, pues su cumplimiento ante los grupos de interés (stakeholders) les otorga una buena reputación. Por este motivo, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la Reputación Empresarial (RE) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las organizaciones bananeras. Se realizó una metodología mediante el tratamiento de la información en una muestra de 86 bananeras, con una metodología cuantitativa, con nivel correlacional y un alcance descriptivo, por medio de la correlación de Rho de Spearman y una validación con alfa de Cronbach de 0.97. De este modo la información obtenida permitió realizar un sistema categorial para cada variable, compuesto por los factores más influyentes según su grado correlacional entre 0.70 y 0.96, concluyendo, que si es influyente la Responsabilidad Social Corporativa sobre la Reputación Empresarial en las bananeras ecuatorianas.

Palabras clave: Bananeras ecuatorianas, ética empresarial, grupos de interés, medio ambiente.

Business reputation and corporate social responsibility in Ecuadorian banana organizations

Abstract.- Ecuadorian banana organizations are dedicated to commercializing and producing bananas. Corporate social responsibility plays an essential role in their development since their compliance with stakeholders gives them a good reputation. For this reason, this research aims to determine the relationship between Business Reputation (ER) and Corporate Social Responsibility (CSR) in banana organizations. Therefore, a methodology was carried out by treating the information in a sample of 86 banana farms, with a quantitative methodology, with a correlational level and a descriptive scope, through Spearman's Rho correlation and validation with Cronbach's alpha of 0.97. In this way, the information obtained allowed a categorical system to be made for each variable, composed of the most influential factors according to their degree of correlation between 0.70 and 0.96, concluding that Corporate Social Responsibility is influential in business reputation in companies Ecuadorian banana companies.

Keywords: Banana Ecuadorian companies, business ethics, stakeholders, environment.



I. INTRODUCCIÓN

La reputación empresarial debe ser considerada como una gestión responsable, al ser un recurso frágil e intangible que brinda una buena imagen de marca, que apoyada de una gerencia que fomenta la participación de todos sus colaboradores contribuye para llegar a tener éxito; Por tanto, es necesario conocer cómo se encuentra la Reputación Empresarial (RE) de las bananeras ecuatorianas, según el cumplimiento de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC); ya que en la actualidad los consumidores se preocupan cada vez más en conocer la empresa tras el producto que están adquiriendo.

Es necesario analizar si en las microempresas bananeras del Ecuador se considera la participación de todas las partes interesadas para cumplir con los principios de la RSC, también si su RE se gestiona de buena manera, de tal forma que satisfaga las necesidades del consumidor y de la sociedad, para la creación de valor. El artículo se estructura en cuatro apartados, el primero sobre la introducción se realizó una breve descripción de la idea central y objetivo del estudio, en la segunda parte se encuentra el desarrollo de la teoría argumentada de las dos variables; la RE y la RSC, con un sistema categorial; en el tercer apartado se encuentra descrita la metodología que se utilizó, para la muestra de 86 microempresas bananeras estudiadas, aplicando el instrumento constituido por 16 preguntas en escala de Likert a sus propietarios o en su representación a los administradores, este instrumento fue validado mediante el alfa de cronbach; por tanto el enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental-transaccional, con un nivel correlacional; Por lo que se analizó con el estadístico de Rho de Spearman que permitió obtener un grado de correlación entre los elementos que intervienen en ambas variables de 0.70 y 0.96, de esta manera los resultados obtenidos permitieron cumplir con el objetivo de la investigación.

II. DESARROLLO

A.Reputación empresarial

Desde un punto de vista económico la reputación empresarial muestra a las empresas en categorías según la percepción de confiabilidad por parte de los interesados externos. Por tanto, se puede usar como una herramienta estratégica que permite reconocer los atractivos de la empresa y así elevar sus precios [1]. Esto representa una ventaja competitiva para la organización siempre que la reputación se mantenga sólida de tal manera que su marca sea reconocida en cualquier lugar del mundo, para evitar las imitaciones, causar efectos positivos sobre el rendimiento económico y por supuesto atraer al mejor personal [1].

Activo intangible de la empresa

Para muchos entendidos en el tema de reputación empresarial, es el activo intangible más importante en una organización, pues permite que las partes interesadas reduzcan la incertidumbre de su buen accionar y faculta el desarrollo de las empresas a futuro al incrementar la ventaja competitiva, genera más confianza en el público, crea valor en la empresa y su marca [2]. Sin embargo; también se debe considerar que este conjunto de atributos intangibles son derivados de sus acciones pasadas, los cuales al transcurrir el tiempo puede causar un impacto en las ventas, y que el conocimiento de este beneficio provoca que se tomen decisiones corporativas más eficientes para el futuro; se añadiría que, la construcción de la reputación se considera una estrategia para las empresas posicionadas en entornos con escasa información o para las nuevas empresas entrantes al mercado, donde la competencia se convierte en un elemento desalentador, que provoca la mala toma de decisiones [2]. Para el cliente en casos en donde no puede verificar la calidad del producto simplemente se deja llevar por la reputación de la empresa, la misma que es evaluada por otros criterios de igual importancia, de tal modo que la reputación se ve como dependiente de estos criterios, por tal motivo muchas empresas que han logrado una gran posición en el mercado por su reputación tienen un grupo selectivo de clientes que otorgan un uso exclusivo de sus productos y están en disposición de pagar más por el producto o servicio [3].

Identidad con la empresa

La identificación con la organización es un sentido de pertenencia de todos los miembros interesados tanto internos como externos, y se relaciona directamente con el prestigio apreciado sobre la reputación empresarial, en el caso de los clientes su identificación se puede consolidar con la empresa por medio de la atención recibida, la comunicación, el contacto directo y la inclusión en causas sociales logrando un sentido común de valores que aportan para alcanzar la misión de la compañía [4].

Por otra parte, este sentido de pertenencia no solo se vincula con el hecho de fidelizar al cliente sino también para la atracción y retención de empleados ya que una buena reputación empresarial conseguida por su desempeño social corporativo refleja para los solicitantes potenciales a puestos de trabajo, que la empresa es mejor empleadora que otras y esto hace énfasis en que los trabajadores buscan tener sensaciones positivas hacia ellos mismos y su comunidad, para que cuando sean contratados por la empresa ellos pueden sentir orgullo de pertenecer a empresas con ética, principios morales y que continúan en la búsqueda de la ventaja competitiva[4].

La Marca

El desarrollo de programas que contribuyen a la sociedad por medio de las empresas es una estrategia que les permite posicionarse como las mejores marcas en el mercado, tomando en cuenta que en la actualidad la mejor gestión para dar a conocer la marca de la empresa se da por medio de las redes sociales sin embargo para consolidar una marca fuerte y confiable para las partes interesadas, esta debe cumplir con lo que expresa que va a realizar, con su gestión social, con la calidad de sus productos [5].

Aunque la marca es el medio por el cual las organizaciones tienen su primer acercamiento con sus clientes, va integrado con el impacto que genera los acontecimientos políticos y culturales [5], también la marca es el símbolo que representa a la empresa y desde el punto legal la marca es única e irremplazable, debe transmitir la identidad corporativa, por tanto, debe ser estructurada de forma apropiada para no generar dudas hacia las partes interesadas.

La marca se posiciona como un proceso mental generando la percepción de su reputación según sus acciones, por lo que es importante realizar un seguimiento y evaluación de la marca.

Reputación empresas bananeras del Ecuador

La exportación del banano representa para el país el principal ingreso no petrolero, sin embargo, se conoce que en el país solo se queda el banano que no cumple con estándares específicos aceptados para la exportación y que las marcas bananeras ecuatorianas dirigen su cadena de comercialización hacia los países extranjeros con los mejores productos ya que estos son sus potenciales clientes que buscan alimentos orgánicos saludables [6].

Por lo antes mencionado cabe hacer hincapié en la relación existente entre la responsabilidad social corporativa y la reputación empresarial, dado que la empresa como ente económico se desarrolla dentro de una comunidad, por lo que sus acciones impactan en la sociedad, esta es la razón por la que cada vez existe mayor interés por parte de las organizaciones en la comunicación y el marketing acerca de la gestión social o ambiental para ganar prestigio por su buena reputación [5].

B. Responsabilidad Social Corporativa

El concepto de responsabilidad social corporativa evolucionó durante las últimas décadas, presentando así diversas teorías sobre lo que significa su cumplimiento, ya que va más allá de una obligación legal, una ventaja económica, o lo que se debe hacer éticamente en la sociedad, se debería presentar como un acto voluntario por parte de las empresas hacia la sociedad y medio ambiente en el que se desarrollan [7].

El fin social de la empresa debe ser integral, mejorar el bienestar social, ambiental y económico total de todas las partes involucradas, la perspectiva de ente económico con la producción y distribución contribuye a su propio crecimiento, pero el fin social da valor a la empresa [7]. En correspondencia de esa contribución las empresas serán reconocidas como parte de la sociedad, demostrando un modelo de negocio con valores sociales que da paso a actividades de RSC sin ningún fin de lucro.

El medio ambiente

El cuidado del medio ambiente por parte de las organizaciones se ha convertido cada vez más en un tema de interés, en consideración de que el rendimiento de sus operaciones se puede ver afectado de manera positiva o negativa según la atención que presenten frente a la gestión ambiental [8], por otra parte también, el impacto en el contexto ambiental, social y económico que tiene la RSC en diferentes regiones del mundo, es por esto que las relaciones que promueven y apoyan las prácticas de RSC.

Los diferentes enfoques y teorías acerca de la RSC tienen un claro indicador sobre los beneficios que genera la RSC, las decisiones que se adopten frente a las exigencias sociales para hacer lo éticamente correcto además de cumplir con las obligaciones corporativas directas e indirectas que tienen las empresas con el medio ambiente generan aceptación del público [9]. El interés de las organizaciones por mostrarse como obedientes dentro de los límites medioambientales y sociales, para ser aceptados dentro de la comunidad ha hecho que muestren su compromiso por medio de la sostenibilidad ambiental como parte de su gestión, debiendo presentar una rendición de cuentas a todos los interesados en el desarrollo de sus actividades [7].

Las prácticas medioambientales que apliquen los gerentes en las empresas las pueden evidenciar por medio de planes ambientales que sean comunicados a todas las partes interesadas de la organización, la creación de un comité que se encargue de tratar los fines medioambientales a los que puede aportar la empresa y el implemento de tecnologías de la industria que no perjudique el medio ambiente, de la misma manera la publicación de datos sobre sus actividades vinculadas con la RSC, indica un interés en justificar sus acciones[9]. En un estudio realizado por [10] presentan que los factores del contexto incidentes para una respuesta socialmente responsable de parte de las empresas se ve influenciado por la competitividad, la legitimidad y la responsabilidad ecológica mediante la reducción de desechos, intensificación de procesos por medio de la innovación de su procesos de producción, lo que le proporciona a la empresas una reducción de sus costos de producción, un aumento de intereses por el cuidado del medio ambiente y una acogida por parte de la sociedad.

Partes interesadas de la RSC

En contexto de RSC las partes interesadas se identifican como aquellos individuos o grupos de personas que se ven afectadas o pueden afectar las políticas y acciones tomadas por las empresas [11], conocidos también como los stakeholders, que tienen diferentes orientaciones debido a que están involucrados grupos de interés internos como los inversionistas, accionistas, acreedores y trabajadores o partes implicadas externas como entidades reguladoras del gobierno, grupos de movimientos ambientales, los clientes y la comunidad. Tal es el caso de la participación y fomentación de RSC por parte del gobierno que ayuda a establecer leyes, normas y políticas por las cuales se deben regir las actividades la RSC en las empresas.

El criterio sobre las diferencias de la RSC y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) referente a la primera, es que su propósito es evitar daños y asumen el compromiso de producir beneficios para todas las partes implicadas en la organización, sin importar que las organizaciones sean de carácter público o privado, con fines de lucro o sin ellos; mientras que la RSE se centra en alcanzar los objetivos en las empresas con fines de lucro [12].

Esta perspectiva de adoptar la RSC sin fines de lucro y con el objetivo de beneficiar aquellos grupos de interés que no son accionistas en la empresa, añade valor y reconocimiento en la razón de ser de la misma, debido a que el valor empresarial no se puede medir únicamente por el incremento de sus acciones o ganancias, sino que se ve influenciado por un desempeño social que es el resultado de la participación de los grupos de interés [8].

En estos grupos de interés se encuentran los clientes y la relación creada entre ambas partes es primordial para el crecimiento organizacional, es por esta razón que cada vez las organizaciones buscan innovar sus procesos en los cuales las partes interesadas externas puedan participar para el desarrollo sostenible [11].

Por otra parte, es importante destacar que gracias a la expansión mundial que ha tenido la RSC no únicamente ha ayudado a reportar los beneficios de sostenibilidad ambiental, sino también ha representado para las organizaciones que dan cumplimiento con los principios de RSC, que obtengan un aumento en su rendimiento empresarial conjuntamente con la satisfacción de los stakeholders [7].

La ética empresarial

Llevar a cabo un liderazgo ético por parte de los dirigentes de la empresa, es influyente sobre la práctica de la RSC de sus trabajadores, pues la incrustación de la ética promueve los valores morales ante la toma de decisiones, generando de esta manera que todos los involucrados deseen seguir a líderes éticos que, a más de buscar la maximización de los beneficios de la organización, busca también el bienestar de la sociedad y del medio ambiente [13]. Desde el punto de vista filantrópico las organizaciones están en el deber moral de colaborar a la sociedad en casos de caridad y donaciones, pero también de presentar su ética empresarial cuando la organización se hace responsable de su impacto social y ambiental provocado por sus acciones, sin lugar a dudas la ética empresarial ha formado parte de la evolución del concepto de RSC[14], al presentar significaciones como; un deber moral que tienen las empresas con la sociedad, en términos de empresas socialmente responsables, sostenibilidad ambiental[7].

La práctica de los principios de RSC es una estrategia que a largo plazo puede dar como consecuencia una ventaja competitiva, un reconocimiento de la marca e incluso una estrategia de supervivencia en el mercado [13]. Por consiguiente, estos principios se toman como guía para que todos los colaboradores de la empresa se permitan cuestionarse sobre lo que es correcto o incorrecto, utilizando los valores empresariales [14], estas prácticas éticas pueden llegar a otros niveles cuando se implementan códigos éticos fomentado la ética empresarial para crear valor en las empresas y atraer mayores inversionistas.

RSC en las empresas bananeras del Ecuador

El banano es considerado como uno de los principales productos de exportación del país y con el inicio de su exportación en la década de los 40 hacia Europa y Estados Unidos, también inició por parte de los productores la implementación de sustancias químicas para mejorar y aumentar la producción y así alcanzar a cumplir con la demanda, a este paso las empresas bananeras ecuatorianas se fueron ganando su posicionamiento en el mercado internacional del banano [6].

En un estudio realizado por [15] presenta que en las empresas bananeras ecuatorianas se refleja un bajo conocimiento en cuanto a las buenas prácticas medioambientales, aunque existen empresas certificadas con normas de calidad que aún necesitan las capacitaciones sobre el manejo de responsabilidad social medioambiental ya que es notorio el impacto negativo que tienen sus acciones en cuanto a la contaminación por pesticidas, al perjuicio vegetal y animal del sector y en la salud de sus trabajadores.

En las empresas ecuatorianas no ha sido posible cuantificar los beneficios que ha brindado la implementación de la RSC, por la inexistencia de indicadores que permitan su medición, aunque las empresas han realizado la gestión de comunicar sus aspectos legítimos para con la sociedad mediante el mecanismo de transparencia de sus actividades Memorias de sostenibilidad. Es importante establecer un nexo entre las buenas prácticas de RSC y el cumplimiento de la parte legal establecidos por las partes interesadas que permita la mejora y veracidad de la legitimidad de las empresas conjuntamente con sus reputación y satisfacción a todas las partes involucradas.

En referencia al autor [15] la RSC en el Ecuador tuvo sus inicios gracias a las empresas internacionales que en el país se encontraban, después como tendencia se fomentó en las empresas industriales debido a que sus actividades hacían notar más su impacto medioambiental, las empresas de exportación han optado por cumplir con RSC debido a que es un requisito para realizar sus actividades de comercio hacia otros países, no obstante son pocos las empresas que aplican la RSC, tal vez por desconocimiento del beneficio que trae consigo o por falta de indicadores sobre la eficiencia en su aplicación y también por el apatía existente en los grupos de interés. En este caso, es preciso hacer énfasis en que el Ecuador aún no existe por parte del Gobierno una ley que regule la RSC y al ser una nueva tendencia las partes interesadas asumen que el cumplimiento de las normas socialmente responsable se cumple bajo la exigencia de la ley, sin embargos en unos cuantos GADS del país están implementando y `promoviendo programas de sostenibilidad ambiental, bajo un plan estratégico para su desarrollo de sus competencias.

En base a la teoría argumental de Reputación Empresarial (RE) y Responsabilidad social corporativa (RSC), el objetivo general determinar la relación entre la RE y RSC en las organizaciones bananeras de Ecuador, mediante la verificación de la hipótesis alternativa que se puede demostrar o negar, presentada a continuación.

Hipótesis Alternativa (H1): ¿La responsabilidad social corporativa tienen efecto sobre la reputación empresarial?

III. METODOLOGÍA

Para la metodología a utilizar en la investigación se analizó: los métodos de investigación, la población, el instrumento a utilizar y por último el plan de análisis de los datos obtenidos.

Durante el proceso metodológico de la investigación, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, debido a que las variables no fueron alteradas durante la recolección de la información, misma que fue recolectada durante el mismo periodo de tiempo transaccional sin modificar las variables presentadas, con un nivel de investigación correlacional que permitió conocerla relación entre las variables de RSC y la RE de las bananeras. Así mismo un alcance de tipo descriptivo para profundizar el conocimiento y conocer el impacto que ha tenido en la RSC sobre RE en las empresas bananeras.

Para mayor conocimiento de las variables en estudio y su categorización para esta investigación se revisó literatura de artículos científicos de bases de datos; Scopus, Elsevier, Web of science y Ebsco, de tal forma que la modalidad es de tipo bibliográfica con fuentes secundarias, que permitió profundizar el conocimiento de las variables en la teoría argumental, para ampliar el constructo de la hipótesis presentada como primer proceso de esta investigación.

La población de estudio fue seleccionada según los datos de la Superintendencia de compañías, de las empresas bananeras constituidas legalmente; así mismo, las empresas que se encuentran registradas en el Servicio de Rentas Internas; dando un total de 110 empresas bananeras como población para el estudio de la investigación. Para simplificar el acceso a los participantes se optó por una muestra que permitiera obtener datos generales, para lo cual se aplicó la fórmula del cálculo de una muestra de población finita con un nivel de confianza 95%, bajo una distribución normal bajo la curva, dicho cálculo determinó una muestra de 86 bananeras, en las cuales se procedió a aplicar la encuesta.

La técnica para la recolección de datos se llevó a cabo mediante el diseño de una encuesta, conformada por 16 preguntas, separadas por 2 secciones correspondientes a las dos variables en estudio, y cada sección está dividida en las categorías según la teoría argumental expuesta anteriormente, dichas categorías fueron; la RE como activo intangible de la empresa, identidad con la empresa, la marca y la RE de las empresas bananeras del Ecuador; en la siguiente sección la RSC y el medio ambiente, las partes interesadas, la ética empresarial y la RSC en las empresas bananeras ecuatorianas.

Cálculo de la muestra para poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 * PQ + Ne^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(110)}{(1.96)^2 * (0.50)(0.50) + (110)(0.05)^2}$$

$$n = 85.69 \approx 86$$

La técnica para la recolección de datos se llevó a cabo mediante el diseño de una encuesta, conformada por 16 preguntas, separadas por 2 secciones correspondientes a las dos variables en estudio, y cada sección está dividida en las categorías según la teoría argumental expuesta anteriormente, dichas categorías fueron; la RE como activo intangible de la empresa, identidad con la empresa, la marca y la RE de las empresas bananeras del Ecuador; en la siguiente sección la RSC y el medio ambiente, las partes interesadas, la ética empresarial y la RSC en las empresas bananeras ecuatorianas.

Otra técnica utilizada para la recolección de información y profundización del conocimiento de las variables en la teoría argumental se logró por medio de una revisión documental, que permitió ampliar el constructo de la hipótesis presentada como primer proceso de esta investigación.

La fiabilidad del contenido de la encuesta se obtuvo mediante la aplicación del alfa de Cronbach, cálculo que representa un coeficiente del 0.97, el cual representa una alta confiabilidad de consistencia interna, es decir la correlación entre los ítems tiene una magnitud aceptable al encontrarse cerca de 1.

La presentación de las gráficas estadísticas y los cálculos realizados se lograron obtener gracias a las herramientas de Microsoft Excel y IBM SPSS statistics, mismos que permitieron la verificación de la hipótesis planteada, mediante la técnica de tratamiento y análisis de los datos con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

El coeficiente de correlación Rho de Spearman indica la asociación lineal que tienen las variables continuas entre ellas, además de la fuerza con la que se encuentran vinculadas, este coeficiente se encuentra entre -1 y 1, en donde un valor de 0, indica que no tienen relación las variables, mientras que un valor mayor a este muestra una relación positiva directamente proporcional, por otra parte un valor menor a 0 es una relación de las variables indirectamente proporcional; Así pues, en este estudio el coeficiente de correlación de Rho Spearman (ρ), se empleó para verificar la relación existente entre las variables de RSC y la RE de las empresas bananeras ecuatorianas; También para conocer de manera estadística el efecto que tiene los principios de la RSC sobre la RE en las empresas bananeras ecuatorianas.

IV. RESULTADOS

Conforme a la investigación realizada los resultados obtenidos en la presente investigación permiten cumplir con el objetivo presentado, para determinar la relación entre la RE y RSC en las organizaciones bananeras de Ecuador, por medio de la correlación de Spearman con un índice de correlación entre 0.80 y 0.96 de los factores más influyentes en el caso de ambas variables, por tanto este resultado permite aceptar la hipótesis planteada para la investigación: (H1), Se acepta que la responsabilidad social corporativa si tienen efecto sobre la reputación empresarial, los cuales se pueden observar en la siguiente tabla plasmada. Ver tabla 1.

Tabla 1. Factores más influyentes entre la Reputación Empresarial y la Responsabilidad Social corporativa

Relación entre la Reputación empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa				
		Reputación Empresarial		
		2. ¿Según su percepción cree usted que el precio del banano se podría mejorar si las empresas tuvieran una mejor reputación?	5. ¿Considera que los empleados se identifican con la empresa por su reputación?	7. ¿Es influyente para la marca del banano ecuatoriano los acontecimientos políticos del país?
Responsabilidad Social Corporativa				
10. ¿Cuánto interés ha demostrado el gobierno por apoyar a las empresas bananeras para el desarrollo y cumplimiento de las prácticas de responsabilidad social corporativa?	Coefficiente de correlación	0,865**	0,808**	0,961**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	86	86	86
14. ¿En las empresas bananeras se les enseña a sus empleados acerca de los valores bajo los cuales deben actuar?	Coefficiente de correlación	0,845**	0,886**	0,804**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	86	86	86
16. ¿Considera que el cumplimiento de las normas medioambientales le otorga beneficios a la reputación de la empresa?	Coefficiente de correlación	0,890**	0,932**	0,860**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	86	86	86

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

En el constructo, de la variable RE se presentan los factores en categorías más relevantes en este estudio, el siguiente orden; a) mejora del precio del banano si la empresa tuviera una buena reputación, b) la identificación de los colaboradores con la empresa por su reputación y c) la influencia de los acontecimientos políticos sobre la marca del banano ecuatoriano.

Para el constructo de la variable RSC el análisis descriptivo se presenta que los factores más influyentes sobre la variable, según las categorías presentadas en la teoría argumental de la siguiente manera; a) el apoyo del gobierno para con las empresas bananeras para cumplir de manera conjunta prácticas de RSC, b) enseñanza para los empleados acerca de los valores, bajo los cuales debe actuar y c) el cumplimiento de las normas medio ambientales.

Mediante la estadística de la prueba de Rho de Spearman utilizada para esta investigación, se pudo obtener una correlación positiva entre el ítem 2 y 15, correspondientes al precio del banano y la reputación de las empresas, la significancia de 0,98 establece que la reputación bananera impulsa a mejorar el precio en el mercado, especialmente en las acciones que los directivos decidan realizar para disminuir el impacto al medio ambiente y por consiguiente mejorar la calidad del producto.

La correlación entre los ítems 5 y 16 relacionado al cumplimiento de las normas medioambientales le otorga beneficios a la reputación de la empresa con susempleados, dando un valor de correlación alta de 0,93.

También una correlación alta se presenta entre los ítems 7 y 10 con valor de correlación muy alta de 0.96 que corresponden a la influencia de los acontecimientos políticos del país para la marca del banano ecuatoriano y la RSC, debido a que la implementación de las políticas públicas respecto al precio oficial del banano tiene incidencias en los productores pequeños, se encontró la disposición del cumplimiento legal respecto a estas normas.

CONCLUSIONES

La investigación determina la relación entre la reputación y la responsabilidad social corporativa en las empresas bananeras ecuatorianas, el vínculo entre la atención hacia los grupos de interés y su identidad con la empresa, la relación entre el apoyo del gobierno y los pequeños productores son acontecimientos políticos que influyen en la imagen de marca del banano ecuatoriano, de la misma manera la utilización de un código de ética en donde se incluya a las partes interesadas, contribuirá a la práctica de la RSC que se reflejará en la reputación de las empresas bananeras.

Se concluye que las pequeñas bananeras no divulgan de forma adecuada sus acciones de RSC hacia sus stakeholders, se determinó que las empresas bananeras deben tomar en cuenta los criterios de sus grupos de interés para realizar sus acciones, también de enseñar a sus empleados los valores medioambientales bajo los cuales deben actuar.

Se corrobora que las pequeñas bananeras no se encuentran preparadas para asumir un cambio en los procesos implementados con RSC, debido a los altos costos de inversión y desarrollo profesional que aquello conlleva, especialmente en un cambio de conducta hacia procesos innovadores medioambientales.

Los autores proponen mejorar la RSC de las empresas bananeras pequeñas con prácticas éticas, políticas de conservación de los recursos naturales existentes en su entorno y la búsqueda de alianzas con instituciones del estado para promover cambios en los procesos de estas organizaciones.

REFERENCIAS

- [1] C. J. Fombrun y C. B. M. van Riel, «The Reputational Landscape», Corp. Reput. Rev., vol. 1, n.o 1, pp. 5-13, 1997, doi: 10.1057/palgrave.crr.1540008.
- [2] V. Pires y G. Trez, «Corporate reputation A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance,» Rev. Gestão, vol. 25, n.o 2177-8736, pp. 47-64, 2018, doi: 10.1108/REGE-11-2017-005.
- [3] K. Weigelt y C. Camerer, «Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications», Strateg. Manag. J., vol. 9, n.o 5, pp. 443-454, 1988, doi: 10.1002/SMJ.4250090505.
- [4] C. B. Bhattacharya, H. Rao, y M. A. Glynn, «Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members», J. Mark., vol. 59, n.o 4, pp. 46-57, 1995, doi: 10.2307/1252327.

- [5] M. T. Gordillo Rodríguez, «Branding cultural . Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad», *omunicación Rev. Int. Comun. Audiov. Public. y Lit.*, vol. 1, pp. 139-141, 2020, doi: 10.12795/COMUNICACION.2020.118.09.
- [6] A. V. Villanueva Cevallos, C. D. Añazco Correa, y L. Bonisol, «Introducción de marca de banano orgánico en el mercado ecuatoriano Introduction of organic banana brand in the Ecuadorian market», *INNOVA Res.*, vol. 5, n.o 1, pp. 166-183, 2020, doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1150>.
- [7] A. Carroll, «Un modelo conceptual tridimensional del desempeño corporativo», *Acad. Manag. Rev.*, vol. 4, n.o 4, pp. 497-505, 1979.
- [8] A. Bhattacharyya y L. Cummings, «Measuring Corporate Environmental Performance - Stakeholder Engagement Evaluation», *Bus. Strateg. Environ.*, vol. 24, n.o 5, pp. 309-325, 2015, doi: 10.1002/bse.1819.
- [9] J. Iturrioz del Campo, C. I. Masa Lorenz, y A. Medina Castaño, «La transparencia sobre Responsabilidad Social Corporativa y su implicación con el comportamiento económico-financiero: efectos en las empresas de Economía Social», *REVESCO. Rev. Estud. Coop.*, vol. 132, pp. 122-143, sep. 2019, doi: 10.5209/reve.65487.
- [10] P. Bansal y K. Roth, «Why companies go green: A model of ecological responsiveness», *Acad. Manag. J.*, vol. 43, no 4, pp. 717-736, 2000, doi: 10.2307/1556363.
- [11] S. Raum, «A framework for integrating systematic stakeholder analysis in ecosystem services research: Stakeholder mapping for forest ecosystem services in the UK», *Ecosyst. Serv.*, vol. 29, pp. 170-184, 2018, doi: 10.1016/j.ecoser.2018.01.001.
- [12] V. Falcón, «Modelo Océ: Organizaciones Conscientemente Éticas Para La Responsabilidad Social Corporativa Desde Las Políticas Públicas», *Entretextos*, vol. 29, n.o 2007-5316, pp. 80-94, 2018, [En línea]. Disponible en: <https://revistasacademicas.iberoleon.mx/index.php/entretextos/article/view/163>.
- [13] S. Castro-González y B. Bande, «Influencia del liderazgo ético y la percepción de RSC en el desempeño de la fuerza de ventas», *Rev. Galega Econ.*, vol. 28, n.o 3, pp. 55-72, 2019, doi: 10.15304/rge.28.3.5844.
- [14] M. Ríos-Manríquez, «COMPORTAMIENTO ÉTICO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESA. UN CASO EMPÍRICO», *HOLOS*, vol. 5, n.o 1807-1600, pp. 158-173, 2017, doi: 10.15628/holos.2017.4499.
- [15] M. Acosta Véliz, S. Lovato Torres, y J. Buñay Cantos, «La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas», *Rev. Lasallista Investig.*, vol. 15, n.o 2, pp. 105-117, dic. 2018, doi: 10.22507/rli.v15n2a8.

LOS AUTORES



Dania Jimena Cordova Hernández, estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Administración de Empresas, último semestre, para graduarme en Licenciada de Administración de empresas.



Juan Gabriel Saltos Cruz, Ingeniero de empresas e Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, Máster en Marketing y Ph.D. en Ciencias Económicas. Certificado internacional IRCA Bureau Veritas de auditor Líder en Calidad según normas ISO 9001. Es investigador Senior de la Red Latinoamericana de Branding. Ha participado en programas de investigación con universidades nacionales e internacionales.



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, Capital Intelectual e Innovación.