

**La responsabilidad social en las empresas exportadoras  
de cacao de la provincia de El Oro en el 2022**

**Social responsibility in cocoa exporting  
companies in the province of El Oro in 2022**

Miriam Nicol Rivas-Arias<sup>1</sup>  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
mrivas6@utmachala.edu.ec

Sandra Sayonara Solórzano-Solórzano<sup>2</sup>  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
ssolorzano@utmachala.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1783](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1783)**

V8-N3 (may-jun) 2023, pp. 283-296 | Recibido: 07 de febrero de 2023 - Aceptado: 28 de febrero de 2023 (2 ronda rev.)

---

1 Estudiante de la Universidad Técnica de Machala, de la carrera de Comercio Internacional

2 Magister en Administración de Empresas. Docente – investigadora de la Universidad Técnica de Machala  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6294-7396>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

La dinámica de los mercados internacionales actuales, presentan grandes retos a nivel de competitividad para las empresas, los cambios tecnológicos, tendencias de consumo, normativas de producción ecológicas, entre otras, ponen en evidencia las exigencias a las que están siendo sometidas las organizaciones, el objetivo es potencializar la conquista de mercados internacionales para las exportadoras de cacao de El Oro, mediante las estrategias de responsabilidad social empresarial, la metodología que se utilizó es de tipo de investigación de carácter transversal, optando por una metodología de tipo mixta, en primera instancia se realiza una revisión de datos bibliográficos de bases de datos indexadas el enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, con trabajo de campo para medir, interpretar y analizar adecuadamente las principales variables de la situación problemática, complementariamente se opta por una metodología de tipo cualitativa con el uso de entrevistas estructuradas y observación participativa, los resultados presentan que hoy en día toda organización exportadora debe de potencializar conceptos de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, finalmente la RSC debe ser vista como una posible estrategia que ofrece un entorno viable para que las empresas puedan crecer de manera sostenible y permanecer en contacto directo con el entorno, para lo cual es fundamental establecer un marco legal con posicionamientos claros y resolutivos.

**Palabras clave:** responsabilidad social empresarial; sostenibilidad; exportadoras de cacao

## ABSTRACT

The dynamics of current international markets present great challenges in terms of competitiveness for companies, technological changes, consumer trends, ecological production regulations, among others, highlight the demands to which organizations are being subjected, the objective is to enhance the conquest of international markets for cocoa exporters of El Oro, The methodology used is a transversal type of research, opting for a mixed methodology, in the first instance a review of bibliographic data from indexed databases with a quantitative approach with a descriptive scope, The results show that nowadays every exporting organisation must strengthen the concepts of sustainability and corporate social responsibility. Finally, CSR must be seen as a possible strategy that offers a viable environment so that companies can grow in a sustainable manner and remain in direct contact with the environment, for which it is essential to establish a legal framework with clear and decisive positions.

**Key words:** corporate social responsibility; sustainability; cocoa exporters

## Introducción

La dinámica de los mercados internacionales actuales, presentan grandes retos a nivel de competitividad para las empresas, los cambios tecnológicos, tendencias de consumo, normativas de producción ecológicas, entre otras, ponen en evidencia las exigencias a las que están siendo sometidas las organizaciones. Según Ruiz et al. (2020), estos factores obligan a las pymes a implementar dentro de sus procesos y objetivos empresariales una cultura de ventaja competitiva que les permita diferenciarse.

Por otra parte, Álvarez et al. (2021), manifiestan que, el aumento de las exigencias de los consumidores internacionales ha sido uno de los principales aspectos que ha generado cambios radicales en las formas de comercialización y fabricación de productos de las industriales.

Las empresas han generado una cultura de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que busca aumentar la calidad de vida de los colaboradores y de la población, en concordancia con el cuidado medioambiental (Hurtado, 2019).

En la actualidad, las empresas exportadoras están sujetas a muchos requerimientos como aumento de valor agregado a los productos, cumplimiento de estándares y normativas internacionales para la exportación y precios más competitivos, como herramienta de diferenciación surge la RSE, considerado un instrumento estratégico que permite otorgar mejores beneficios y satisfacer todas las exigencias de los actores que intervienen en la cadena de valor del producto (Reyes, et al., 2019).

Rodriguez et al. (2021), exponen que la RSE, puede ser considerada como un instrumento de competitividad dentro de mercados con consumidores dispuestos a pagar por productos mayormente ecológicos, orgánicos y reutilizables.

Cañarte et al. (2022), la RE se comienza a abordar en la década de los 50, posteriormente durante la década de los 60 es concebida como una relación estratégica entre la empresa y su rol con la sociedad. Valenzuela

et al. (2019), afirman que una de las principales preocupaciones que debe llamar al campo de acción a la responsabilidad social son los altos niveles de contaminación en residuos plásticos que son generados por las industrias.

La responsabilidad social como herramienta en los procesos productivos de las empresas para una correcta reutilización de productos, componentes, desperdicios y excesos generados a partir de la no utilización de los consumidores o desechos producidos por la fabricación (Vela, et al., 2020).

Las empresas exportadoras es de vital importancia desarrollar un plan de mejora continua con responsabilidad social, no solo orientados a la cadena de suministro tradicional, hoy en día el enfoque es mucho más amplio y requiere de mejores prácticas y estrategias debido a las altas exigencia en los mercados extranjeros (Pérez, et al., 2018), la implementación de un modelo de mejora continua contribuye a la reducción de gastos, reduce la contaminación y destaca la imagen corporativa gracias a una política de responsabilidad social (Bustamante, 2018).

En Ecuador, las empresas exportadoras se enfrentan a grandes retos por adaptarse a nuevos procesos de innovación, entre ellos mejorar su responsabilidad social orientada a una mejora continua para el incremento de la eficiencia en el mercado.

Esta investigación busca ser de gran utilidad y dotar de herramientas necesarias para que las empresas o gremios de pequeños productores exportadores de cacao, posean una alternativa que les permita mejorar los resultados en sus procesos productivos, maximizar la utilidad de su capacidad instalada y ahorrar costos por concepto de la producción, cultivo de la fruta y mejorar su imagen con objetivos sociales y medioambientales, mediante la implementación de un modelo de responsabilidad social.

El objetivo es potencializar la conquista de mercados internacionales para las exportadoras de cacao de El Oro, mediante las estrategias de responsabilidad social empresarial.

Para demostrar los resultados se opta por una investigación de tipo mixta, en primera instancia se realiza una revisión de datos bibliográficos en bases de datos científicas indexadas procediendo con un análisis de tipo sintético, inductivo/deductivo orientado a dar respuesta a la información referente a las definiciones del tema, también, se emplea el enfoque cuantitativo con el uso de cuestionarios que tuvieron como unidad de análisis las empresas comercializadoras de cacao, permitiendo mediar, interpretar y analizar adecuadamente las principales variables de estudio, por último, se opta por una metodología de tipo cualitativa con la técnica de la entrevista estructurada y observación participativa para complementar y reforzar la información recabada dando mayor sustento a los hallazgos investigativos.

## Desarrollo

### Antecedentes históricos

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), toma importancia a partir de las definiciones de Howard Bowen, según Chancay (2016), quien centra sus análisis en el rol primaria que tienen las organizaciones por contribuir desde el ámbito social, económico y ecológico a la comunidad en donde operan sus actividades, paulatinamente, se adopta como medida de nivel ético y sustancial frente a las grandes preocupaciones ambientales y tendencias de consumos orgánicos originarias en los mercados extranjeros.

Rojas y Madero (2018), a finales de los años 50 ya existía preocupación de organismos internaciones como la Organización de Naciones Unidas (ONU), por regular las actividades industriales, generando políticas agresivas en los procesos productivos, con orientación a la contribución de los entornos debilitados por las acciones productivas.

Navarro (2016), expone que la RSE, ha creado culturas de negocios más sostenibles, con la generación de conciencia ética sobre todo en las formas de comercializar productos y servicios al cuidado del hombre, Toca (2017), manifiesta que las organizaciones

internacionales, centran sus políticas y estrategias en plasmar procesos y productos apegados a las nuevas tendencias del consumidor.

Soledispa, et al. (2019), los procesos de comercialización son de gran importancia para los países desarrollados ya que con ello se origina el dinamismo económico, y es donde surge la competitividad de las empresas, por lo tanto, las exigencias del comercio están sujetas a crean empresas consientes en cuanto a los productos que ofertas considerando el impacto medioambiental que esto implica.

Palma et al. (2019), manifiesta que las certificaciones es una de las estrategias de responsabilidad social más utilizadas en las empresas exportadoras, particularmente el sector cacaotero las denominaciones más usadas son las relacionadas con la calidad del producto y orgánicas.

### Tabla 1

*Certificaciones de las principales empresas exportadoras de cacao del Ecuador.*

Empresa	Tipo Certificación
COCOA & COFFE	HACCP
COFINA	Kosher FSSC 22000 Rainforest HACCP UTZ Certified Good Inside ISO 9001 USDA Organic Agricultura ecológica
CAFIESA	FDA ISO 2005 USDA Organic Agricultura ecológica

### Sostenibilidad

Morales (2021), la filosofía de sostenibilidad dentro de las organizaciones busca proponer cambios sustanciales dentro de los procesos productivos y en todas sus dimensiones, económicas y sociales, con ello, se está armonizando una ética de trabajo en comunión con las nuevas exigencias y tendencias de consumo en los mercados extranjeros. Según Moyano y Rivera (2016), concuerda

que, a inicio del siglo XX nace la filosofía de desarrollo sostenible con base a prácticas de responsabilidad social y ética en los negocios.

Polanco et al. (2016), indican que para el siglo XXI se propone un enfoque más global de sostenibilidad direccionada hacia tres elementos claves, desde la visión económica las organizaciones deben establecer un modelo de costos que favorezcan a su rentabilidad, la visión ambiental, propone detectar, evaluar y minimizar los impactos directos con la naturaleza, integrando a los procesos, practicas más ecológicas, mejor inversión en tecnología para el uso de procedimientos estandarizados (Polanco, et al., 2016).

Se constituyen las definiciones de sostenibilidad dentro de las organizaciones, fundamentada en una visión de responsabilidad social empresarial, según Contreras y Roza (2015) lo sostenible se concibe como las cualidades de supervivencia de la naturaleza y de la sociedad en general a largo plazo.

Soares, et al. (2021) dicen que el impacto generado en el modelo alimenticio con el uso de químicos, fertilizantes en el sector agrícola, inciden en consecuencias desfavorables para los ecosistemas y entornos naturales.

### **Estrategias de desarrollo sostenible**

Las empresas, se han adoptado distantas estrategias de tipo social, economicas y ambiental, que han fomentado acciones principalmente por parte de los gobiernos en destinar mecanismos o programas incentivando la participacion activida de las pymes en la preservacion del medio ambien (Quiñonez y Giraldo, 2019).

Desde este enfoque, Bom (2021), exponen que una de las principales estrategias adoptadas por las organizaciones es la Responsabilidad Social Empresarial. Las estrategias de las empresas que buscan crear una cultura de Responsabilidad Social con desarrollo sostenible, deben estar alineadas con los 17 objetivos del melenio propuestos por las Naciones Unidas (ONU), entre ellos disminuir

los indices de pobreza, combatir enfermedades como el VIH, asegurar la sostenibilidad mediambiental, entre otros (Cano, et al., 2019).

Otra de las estrategias de desarrollo sostenible adoptadas a nivel inernacional es la Economía Circular las industrias han aumentado su competitividad en los mercados, se comienza a utilizar un enfoque direccionado hacia la sostenibilidad del medio ambiente, producciones más limpias y verdes (Almeida y Díaz, 2020).

Alenza (2020), quien manifiesta que la economia circular busca organizaciones más amigables con el medio ambiente, dirigiendo las acciones hacia la parte del reciclaje y reutilización de materiales.

Boronat y Puig (2020), en cambio en su estudio comparte el miso enfoque de reutilización de materiales, pero además añade otro elemento el cual es la reducción de dichos excedentes de fabricación.

Serón (2020), dentro de su investigación mencionan que un elemnto que abarca la economia circular es la logística inversa considerada como una oportunidad de desarrollo empresarial, gracias a su filosofía de reciclaje y reutilización de materiales.

Melgarejo (2019), en su investigación sostiene que la economia circular es una estrategia factible y con auge sobre todo en paises desarrollado, que basa su implementacion sobre un modelo de logística inversa que no solo busca ahorro y reciclaje para las empresas, sino que mejora el activo más importante de toda organización que son los clientes.

Además, Pinto (2004), destaca que otra de las estrategias de relevancia para el impuso sostenible son el uso de fuentes de energía renovables como la energía eólica, solar y de hidroeléctricas, la utilización de estos recursos se contempla sobre todo en zonas productivas del área rural.

Barragán et al. (2019), afirma que el uso de energía renovable contribuye a mitigar las consecuencias producidas por

los gases de efecto invernaderos producidos por el uso constante de combustibles fósiles.

### **Modelo de negocios sostenibles**

Naranjo (2015), los modelos de negocio sostenibles (MNS), se fundamentan en generar una propuesta de valor integral, orientada a la obtención de resultados económicos, sociales y ambientales, esta premisa es complementando por Gomez (2006), quien expone que estas estructuras sostenibles nacen a partir del modelo propuesto por Osterwalder, quien instaura el modelo CANVA, únicamente orientado hacia el cliente y la empresa.

Acosta, et al. (2021), con la incursión de los conceptos de sostenibilidad, el modelo se amplía a la generación de valor a todos los grupos de interés internos y externos de la organización, contribuyendo hacia una mejora continua a largo plazo

Articular acciones en beneficio de diversos sectores sociales, generar un practicas que permitan elaborar cerveza con menos contenido de agua, campañas de reutilización de envases, reciclaje y fomento de logística inversa, entre otras (Álava y Sánchez, 2017).

### **Antecedentes contextuales y referenciales**

Romero (2015), explica que el proceso de comercialización internacional viene teniendo un incremento, a partir de los últimos 30 años, donde la cadena de valor ha tomado protagonismo en cuanto a su crecimiento y dinamismo, durante la década de 80s hasta el año 2011, el auge del comercio se situó en aproximadamente un 7.5% anual, con un total de alrededor de 18.5 billones de dólares.

Rizo et al. (2017), exponen que el comercio mundial esta acaparado hacia países desarrollados como Estados Unidos, la Unión Europea y el norte de Asia, estos países y regiones determinan el dinamismo de la comercialización, el dinamismo y la demanda internacional ha ocasionado que los mercados se amplíen con ofertas con mayor calidad y a precios competitivos (Chacón y Gaona, 2020).

Alrededor de 85 mil empresas multinacionales que acapararon gran participación del mercado mundial y las exportaciones, dichas empresas operan en su mayoría en países en vías de desarrollo, generando un aumento del 50% del manejo de las transferencias internacionales (Castrillón, 2019).

### **Antecedentes conceptuales y referenciales**

Dentro del Ecuador, existen zonas productivas para la siembra y el cultivo de cacao, áreas en donde existen las condiciones naturales idóneas para obtener una fruta apetecida y demandada a nivel internacional, entre la provincial de mejor cultivo están Los Ríos, Manabí, El Oro, Guayas y Santo Domingo.

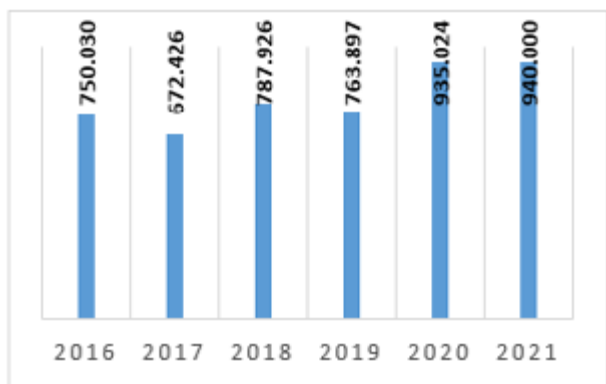
Landin et al. (2017), explica que muy a pesar de poseer una fruta altamente demandada exista una baja generación de derivado, debido a que la mayoría de las empresas no disponen de la capacidad técnica, operativa y económica.

Solórzano y Balseca (2017), en la provincia de El Oro aproximadamente el 70% de la producción de cacao es comercializada como materia prima, un 5% es desinada hacia la elaboración de derivados como pastas, licor, polvos, chocolates y mantecas, mientras que un 25% comercializa y elabora productos a partir del cacao.

Landin et al. (2017), indica que claramente estas tendencias son una oportunidad para dar paso a una industria más desarrollada con el aporte de productos derivados del cacao como mantecas, chocolates, pastas, confitería saludable, aprovechando las tendencias de los mercados internacionales.

**Figura 1**

*Evolución de las exportaciones de cacao 2016-2021.*

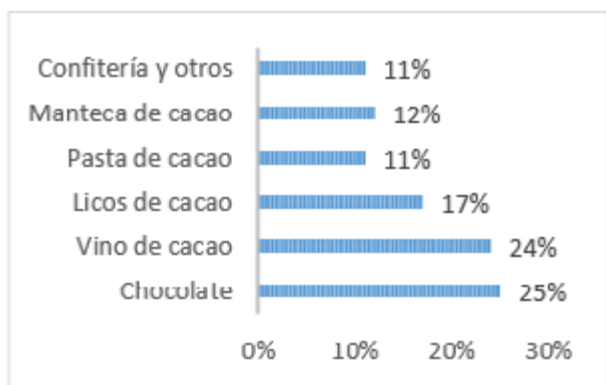


Fuente: Información recuperada de Asociación Nacional de Exportadores de Cacao Ecuador (Anecacao, 2022).

Para el año 2021, las exportaciones de los productos elaborados a partir del cacao representaron un 6.5% de la oferta exportable, generando un valor de 47 millones de dólares hacia las economías locales, propuestas de productos fabricadas por agricultores y empresas, donde los principales mercados de destino se comercializaron a Estados Unidos, Países bajos y La Unión Europea.

**Figura 2**

*Porcentaje y participación de consumo de derivados de cacao ecuatoriano a nivel mundial*



Fuente: Información recuperada de Asociación Nacional de Exportadores de Cacao Ecuador (Anecacao, 2022); Landín et al., (2017).

**Antecedentes contextuales**

La situación actual de la responsabilidad social en las empresas exportadoras de la provincia de El Oro, es un aspecto muy poco estudiado, conocido y aplicado, sin embargo, se pueden abordar antecedentes investigativos propuestos por Muñoz y García (2018), quienes afirman que la exportación cacaotera a nivel de la provincia de El Oro inicia con los pequeños agricultores, quienes venden sus cultivos a los intermediarios (centros de acopio) que pertenecen a las asociaciones, las mismas que se encargan de comercializar el producto hacia las empresas exportadoras que luego exportan el producto hacia canales internacionales.

De esta forma, se establece un grado de participación entre los actores de la cadena productiva del cacao, situando que en un 54% la producción la posee los gremios y el 14% es comprada directamente por la empresa procesadora de la fruta que por general corresponden a exportadores de la ciudad de Guayaquil (Vargas y González, 2018).

Dentro de la provincia de El Oro se concentran alrededor de 22mil hectáreas de cultivo del total nacional, dando como resultado una producción de casi 10mil toneladas de la fruta, los datos proporcionado por González et al. (2018), menciona que la asociación UROCAL de la provincia de El Oro, cuenta con exportación de la materia prima refinadas, es el mayor centro de acopio dando cabida a más de 6100 agricultores principalmente de cacao, con los cuales dispone de una rotación adecuada de las cosechas, para la elaboración de pastas de cacao, mantecas, chocolates que tienen como países de destino de América del Norte y Alemania.

Cabrera et al. (2021), argumenta que las empresas exportadoras ven limitadas sus políticas de RSE, desde las premisas orientadas hacia el producto, procesos y empresas, por lo tanto, los autores manifiestan que el desconocimiento teórico y práctico de las ventajas de la Responsabilidad Social, está ocasionando que las organizaciones no generen ventajas competitivas en los mercados

internacionales. Carreño (2014), quien sostiene que el desconocimiento y apoyo técnico hacia las empresas comercializadoras de cacao, fomenta una baja competitividad muy a pesar de poseer una fruta reconocida a nivel internacional.

Carreño (2014), afirma que los productores se ven obligados al uso indiscriminado de sustancias nocivas como glifosato en las plantaciones para acelerar las cosechas, con respecto a la parte empresarial, Cabrera, et al. (2021), afirman que una de las debilidades de las empresas exportadoras es que sus procesos no cuentan con certificaciones de calidad, practicas limpias y productos orgánicos.

### **Descripción de la problemática**

La producción cacaotera en Ecuador ha significado una amplia generación de ingresos económicos para las familias locales, con la creación de organizaciones, asociación de productores, ha permitido que los agricultores generen fuentes de recursos monetarios.

En la provincia de El Oro existen en total 14 asociaciones cacaoteras con centros de acopio que agrupan a más de 1000 pequeños productores de la fruta entre las ciudades de mayor cultivo de cacao se encuentran Santa Rosa, Machala, Pasaje y El Guabo, dichas asociaciones exportan principalmente la producción hacia mercado como Estados Unidos y Al Sur de Asia.

La provincia de El Oro cuenta con aproximadamente 22.000 hectáreas de tierra en las cuales se cultiva el cacao, produciendo caso 10000 toneladas de la fruta (Alcívar, et al., 2021).

La comercialización del cacao en la provincia de El Oro se efectúa en un 68% de venta directa a los intermediarios y el 32 se lo comercializa a las asociaciones o centros de acopio locales (González, et al., 2018).

García, et al. (2021), explican que la producción cacaotera está siendo afectada por varios factores entre ellos el autor asocia una de las situaciones con problemas climáticos, sequias, aumento de plagas y enfermedades para el cultivo que alteran la calidad de la fruta.

Landin et al. (2017), exponen otras problemáticas como las exigencias internacionales en certificaciones orgánicas, lo que limita la compra de la producción de cacao y sus derivados, muy a pesar de que la fruta sea reconocida a nivel internacional por su calidad, esta problemática está derivando en la desconfianza del comprador extranjero.

### **Metodología**

El presente estudio posee un tipo de investigación de carácter transversal, optando por una metodología de tipo mixta, en primera instancia se realiza una revisión de datos bibliográficos de bases de datos indexadas (Dialnet, Scielo, Redalyc, Scopus), además se emplea el enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, con trabajo de campo para medir, interpretar y analizar adecuadamente las principales variables de la situación problemática, complementariamente se opta por una metodología de tipo cualitativa con el uso de entrevistas estructuradas y observación participativa.

Los métodos estadísticos a utilizar en la presente investigación son de carácter estadístico descriptivo, con el fin de procesar correctamente la información extraída por medio de la aplicación del instrumento de la encuesta realizada a las empresas exportadoras de cacao, para la presentación de los datos, por medio de gráficas, barras o cuadros estadísticos.

La muestra seleccionada es de tipo no probabilística, con un muestreo por conveniencia, para poder delimitar el estudio se ha determinado investigar a las empresas y asociaciones exportadoras de la provincia de El Oro descritas a continuación.



**Tabla 2**

*Exportadoras cacaoteras de la provincia de El Oro.*

Tipo	Nombre
Asociaciones exportadoras	UROCAL
	Duran S.A
	Cooperativa Defensores Orenses
	Organización El Paraíso
	Organización Muyuyacu
	Organización de Frutas Tropicales El Triunfo
	Cooperativa San Luis
	Asociación Represa Tahuin
	Asociación El Mirador
	ASOPROAPI
	Asociación El Progreso.
Asociación Casacay	
Asociación El Quemado	

**Fuente:** Información recuperada de González, et al. (2018).

Los métodos de tipo teórico propuestos para el proceso de investigación son el analítico sintético, esto permitirá a la investigación determinar la situación actual de las empresas exportadoras de cacao en la provincia de El Oro y su evaluación en la aplicación de estrategias de Responsabilidad Social.

**Resultados**

Se presentan los siguientes resultados de la investigación:

**Tabla 3**

*Dentro de la empresa, ¿se llevan estrategias de responsabilidad social?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	2	15,4	15,4	38,5
	Indeciso	3	23,1	23,1	61,5
	Totalmente de acuerdo	4	30,8	30,8	92,3
	Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La mayoría de las empresas encuestadas afirman tener este tipo de estrategias, las mismas

que las han ayudado a tener un mejor desempeño dentro de la comercialización de sus productos.

**Tabla 4**

*Si su empresa está solicitando personal y dentro de ellos se encuentra una persona con capacidades diferentes, pero cumple con lo que se requiere, ¿le daría la oportunidad de ser parte de su equipo de trabajo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	15,4	15,4	15,4
	En desacuerdo	2	15,4	15,4	30,8
	Indeciso	4	30,8	30,8	61,5
	Totalmente de acuerdo	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Emplear personal con capacidades diferentes es un elemento crítico de la RSE, debido a que refleja su contribución a una sociedad más inclusiva y equitativa, de tal manera que mejora su imagen y reputación corporativa convirtiéndose en un modelo a seguir para las demás organizaciones.

**Tabla 5**

**¿Considera que las estrategias de responsabilidad social son vitales para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	2	15,4	15,4	38,5
	Indeciso	4	30,8	30,8	69,2
	Totalmente de acuerdo	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Para algunos este tema puede ser contradictorio, puesto que consideran que estas estrategias los puede llevar a ser reconocidos por sus buenas prácticas medio ambientales y

sostenibilidad en beneficio de la comunidad, obteniendo fidelidad de sus clientes, credibilidad, productividad y entre otros beneficios.

**Tabla 6**

**¿Las actividades que realiza su organización contribuyen la alineación con las necesidades de sus grupos de interés?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	Indeciso	6	46,2	46,2	69,2
	Totalmente de acuerdo	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

En conclusión, priorizar a los grupos de interés en cualquiera de sus ámbitos es una parte fundamental que debe de ser tomada en cuenta por parte de las organizaciones, ya que de esta manera podrá alcanzar sus objetivos productivos y de calidad.

**Tabla 7**

**¿Considera que estas estrategias de negocio reflejan la intención de tener un impacto positivo en la sociedad y el planeta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	30,8	30,8	30,8
	En desacuerdo	2	15,4	15,4	46,2
	Indeciso	4	30,8	30,8	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Aunque aún existan dudas sobre estas estrategias, cabe recalcar que, si dentro de las perspectivas de negocio sigue siendo la de ayudar a hacer del mundo un espacio mejor

para todos, entonces también se optimizan para los trabajadores y organizaciones.

**Tabla 8**

**¿Considera usted que la empresa debería tener un personal capacitado para la implementación de las estrategias de RSE?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	53,8	53,8	53,8
	Indeciso	1	7,7	7,7	61,5
	Totalmente de acuerdo	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Este aspecto es primordial, dado que mediante este personal se capacita a los trabajadores, obteniendo los conocimientos y habilidades que les permita interactuar con el entorno y, por lo tanto, permite a la empresa estar preparada para realizar sus prospectos y cada vez ser competitiva y rentable en el mercado.

**Tabla 9**

**¿Implementaría programas que fomenten el cuidado ambiental entre sus colaboradores y comunidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	1	7,7	7,7	30,8
	Indeciso	5	38,5	38,5	69,2
	Totalmente de acuerdo	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La mejora del estado del medio ambiente es uno de sus principales pilares, a través del cual se busca contribuir a un medio ambiente más sano y libre de contaminación, en el que las organizaciones ecuatorianas se involucran activamente en relación con este tema, con el objetivo de llegar a los mercados mundiales con requerimientos y necesidades más exigentes en temas ambientales.

**Tabla 10**

**¿Considera que la aplicación de la RSE en su empresa, le dará una mejor reputación e imagen social?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	38,5	38,5	38,5
	En desacuerdo	2	15,4	15,4	53,8
	Indeciso	2	15,4	15,4	69,2
	Totalmente de acuerdo	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

En definitiva, se mejora la buena reputación e imagen de la empresa, lo que al mismo tiempo la convierte en un empleador más atractivo y, en consecuencia, atrae a más solicitantes del mercado sindical.

**Tabla 11**

**¿Cree usted que la implementación de estrategias de RSE en las empresas, hace que estas se vuelvan más competitivas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	30,8	30,8	30,8
	En desacuerdo	3	23,1	23,1	53,8
	Indeciso	3	23,1	23,1	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Las empresas que incluyen las estrategias de RSE dentro de sus planes estratégicos, aumenta la competitividad ya que cada empresa tiene oportunidades únicas para operar un negocio rentable, porque está teniendo en cuenta todos los impactos ambientales, sociales y económicos que se generan en la sociedad.

**Tabla 12**

**¿Considera que la empresa está en la capacidad financiera para implementar un plan de capacitación sobre las estrategias de RSE?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	2	15,4	15,4	38,5
	Indeciso	2	15,4	15,4	53,8
	Totalmente de acuerdo	4	30,8	30,8	84,6
	Totalmente en desacuerdo	2	15,4	15,4	100,0
Total	13	100,0	100,0		

En este sentido, las organizaciones de causa social atraen nuevos consumidores, fidelizan a los consumidores recientes, generan confianza con los propietarios, hacen más eficientes los procesos, minimizan los precios, al mejorar la calidad de nuestros productos y servicios, estamos convencidos de que el comportamiento responsable generará mayores ganancias que el precio, para minimizar los costos operativos y atraer nuevas inversiones.

**Conclusiones**

Finalmente, la RSE hoy debe ser vista como una posible estrategia que ofrece un entorno viable para que las empresas puedan crecer de manera sostenible y permanecer en contacto directo con el entorno, para lo cual es fundamental establecer un marco legal con posicionamientos claros y resolutivos. que establecen posiciones para que ni siquiera una organización pueda absolverse de su corresponsabilidad con la sociedad, por otra parte, esto implica una transformación interna proyectada hacia el exterior como indicador de su propio crecimiento económico, en consonancia con la visión innovadora del desarrollo integral.

En cuanto a la funcionalidad de la meta postulada, se concluye que mediante el uso de tácticas de responsabilidad social empresarial en las organizaciones exportadoras de cacao Oro, se fortalecerá la conquista de los mercados mundiales. Así, la adopción de la RSE es efectiva para organizaciones que luchan con las necesidades de un grupo de clientes preocupados por la interacción de los productos que consumen y las actividades de las organizaciones que los abastecen con el medio ambiente y la sociedad.

Los resultados de este análisis mostraron que las organizaciones que se comportan responsablemente son aquellas que han logrado mantenerse en el mercado por más de un año, quizás porque las tácticas implementadas generan costos, y por ello los clientes las prefieren. Sin embargo, es claro que la organización aplica tácticas de RSE basadas en el desempeño económico esperado.

En este sentido, se cree que, mediante el uso de tácticas de responsabilidad social empresarial en las organizaciones exportadoras de cacao de la Provincia de Oro, se fortalecerá la conquista de mercados alrededor del mundo. Así, la adopción de la RSE es efectiva para organizaciones que luchan con las necesidades de un grupo de clientes preocupados por la interacción de los productos que consumen y las actividades de las organizaciones que los abastecen con el medio ambiente y la sociedad.

### Referencias bibliográficas

- Acosta, P. J., Zárate, T. R., y Ortiz, E. A. (2021). Emprendimiento sostenible: un estudio de caso múltiple. *Informacion Tecnologica*, 32(6), 169-178. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000600169
- Alenza, G. J. (2020). La economía circular en el Derecho ambiental. *Actualidad Jurídica Ambiental*(102.2), 225-249. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7609407
- Álvarez, K. S., Hurtado, S. M., y González, I. M. (2021). La logística inversa, una alternativa estratégica de empresas latinoamericanas para competir en los mercados internacionales. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(1), 65-84. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8232778
- Aneccacao. (2022). *Estadísticas de exportación. Boletín mensual de anecacao*. https://anecacao.com/index2022.html
- Barragán, E. E., Zalamea, L. E., Terrados, C. J., y Parra, G. A. (2019). Las energías renovables a escala urbana. Aspectos determinantes y selección tecnológica. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 29(2), 39-56. doi:https://doi.org/10.15446/bitacora.v29n2.65720
- Bom, C. Y. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 27(2), 130-146. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7927655
- Boronat, N. M., y Puig, D. A. (2020). Cooperación en destinos y economía circular. *Economía industrial*(418), 125-132. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7844578
- Bustamante, U. M. (2018). Evolución del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Empresarial*, 12(46), 32-41. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7021668
- Cabrera, M. M., Naguas, P. M., y Ollague, V. J. (2021). Impacto de la producción y comercialización de semielaborados de cacao - Provincia de El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 465-475. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.609
- Cañarte, B. A., Tóala, B. S., y Tóala, B. F. (2022). Mirada a la evolución de la responsabilidad social empresarial. *Dominios de la ciencia*, 8(1), 1035-1055. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2620
- Carreño, W. (2014). Barreras a la implementación de la responsabilidad social en las microempresas agrícolas del cantón

- Quevedo, año 2014. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 2(1), 1-8. <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/136>
- Castrillón, L. V. (2019). La liberalización internacional del comercio de servicios. *Diké: Revista de Investigación en Derecho, Criminología y Consultoría Jurídica*(26), 5-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7885010>
- Chancay, C. A. (2016). Responsabilidad social corporativa: historia y problemas para su estudio. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 1(1), 39-50. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v1i1.10>
- Contreras, O. E., y Rozo, R. I. (2015). Teletrabajo y sostenibilidad empresarial. Una reflexión desde la gerencia del talento humano en Colombia. *Suma de Negocios*, 6(13), 74-83. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.006>
- García, B. A., Pico, P. B., y Jaimez, R. E. (2021). La cadena de producción del Cacao en Ecuador: Resiliencia en los diferentes actores de la producción. *Novasinería*, 4(2), 152-172. doi:<https://doi.org/10.37135/ns.01.08.10>
- Gomez, A. (2006). Los modelos neoclásicos de desarrollo sostenible y la noción de “sostenibilidad débil”. *Guillermo de Ockham: Revista científica*, 4(1), 9-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2934523>
- González, I. M., Flores, G. M., y García, C. T. (2018). *Dinámica de la producción y comercialización del cacao ecuatoriano. Un enfoque en la provincia de El Oro*. Machala : Universidad Técnica de Machala. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=778784>
- Hurtado, G. K. (2019). Responsabilidad social empresarial, logística inversa y desarrollo de la contabilidad de costos. *Cooperativismo y Desarrollo: COODES*, 7(3), 333-340. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7122039>
- Landin, A. S., Benítez, L. F., y Sánchez, G. I. (2017). Análisis comparativo del crecimiento y participación del consumo de cacao ecuatoriano en Europa. *Conference Proceedings UTMACH*, 1(1), 1-10. <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/232>
- Melgarejo, V. (2019). Economía Circular y la Industria Textil en el Paraguay. *Población y Desarrollo*, 25(49), 143-150. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7428787>
- Morales, O. F. (2021). Medicamentos de alto impacto sanitario y económico: el necesario equilibrio entre innovación y sostenibilidad. *Anales de Pediatría*, 90(3), 139-140. doi:<https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2018.12.013>
- Moyano, S. M., y Rivera, L. J. (2016). El enfoque de sostenibilidad en los planes de salud de las comunidades autónomas: el desarrollo sostenible como oportunidad. *Gaceta Sanitaria*, 30(3), 172-177. doi:<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.02.007>
- Muñoz, S. M., y García, C. T. (2018). Las exportaciones de cacao en la Provincia de El Oro y su impacto en la economía nacional. En *Dinámica de la producción y comercialización del cacao ecuatoriano. Un enfoque en la provincia de El Oro* (págs. 112-131). Universidad Técnica de Machala.
- Naranjo, R. O. (2015). Propuesta de un modelo de negocio desde el emprendimiento social. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 1(1), 35-50. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646130002>
- Navarro, S. L. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza Organizacional*,

- 3(6), 167-186. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056828011>
- Palma, C. E., Caycedo, R. M., Guzmán, R. A., Varon, G. O., y Ruiz, C. S. (2019). Estrategias de mejoramiento a partir de la responsabilidad social y ambiental en los procesos de producción en la agroindustria arrocerá del sur oriente del Tolima. *Aglala*, 10(2), 38-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383540>
- Pinto, S. F. (2004). Energías renovables y desarrollo sostenible en zonas rurales de Colombia. El caso de la vereda Carrizal en Sutamarchán. *Cuadernos de Desarrollo Rural*(53), 103-132. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11705307>
- Polanco, J., Ramírez, F., y Orozco, M. (2016). Incidencia de estándares internacionales en la sostenibilidad corporativa: una perspectiva de la alta dirección. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 181-192. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.05.002>
- Rizo, M. M., Villa, T. B., Vuelta, L. D., y Vargas, B. B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de santiago de cuba. *Ciencia en su PC*(4), 91-102. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>
- Rodriguez, E. K., Gallo, A. J., González, I. M., y Carmenate, F. L. (2021). La responsabilidad social empresarial como estrategia de diferenciación de las. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 171-189. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1832>
- Rojas, V. N., y Madero, G. S. (2018). La Responsabilidad Social Corporativa: Contexto Histórico y Relación con las Teorías Administrativas. *Conciencia Tecnológica*(55), 1-13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94455712001>
- Romero, G. A. (2015). El comercio internacional actual y la inserción externa de países en desarrollo: desafíos para la economía cubana. *Economía y Desarrollo*, 153(1), 190-207. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541211012>
- Ruiz, S. J., González, I. M., y Carmenate, F. L. (2020). La logística inversa como estrategia de diferenciación para los mercados dinámicos. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 140-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475506>
- Serón, G. D. (2020). Economía circular. De alternativa a necesidad. *Dossieres EsF*(37), 16-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7328711>
- Soares, P., Martinelli, S. S., Barletto, C. S., y Davó, B. M. (2021). Propuesta metodológica para explorar la compra de alimentos saludables y sostenibles en servicios de alimentación. *Gaceta Sanitaria*, 35(2), 204-207. doi:<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.01.003>
- Soledispa, R. X., Zea, B. C., Osejos, V. A., y Delgado, S. H. (2019). Modelo de comercialización para las potencialidades productivas de los derivados de la caña de azúcar. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 391-414. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.942>
- Solórzano, S. S., y Balseca, T. L. (2017). Comercio internacional. Nuevas perspectivas de mercado para los productos derivados de cacao de la provincia de El Oro - Ecuador. *Tzhoecoen: Revista Científica*, 9(3), 1-19. doi:<https://doi.org/10.26495/rtzh179.323327>
- Toca, T. C. (2017). Aportes a la responsabilidad social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(230), 393-407. doi:[https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30033-8](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30033-8)
- Valenzuela, I. J., Espinoza, P. A., y Marchant, M. A. (2019). Diseño de la cadena logística inversa para modelo de negocio de economía circular. *Ingeniería Industrial*, 40(3), 306-315. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7124683>