

Motivaciones para la responsabilidad social medioambiental en las empresas bananeras ecuatorianas

Dyanela Belén Vinueza Villagrán
<https://orcid.org/0000-0002-8687-8038>
dvinueza0406@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato
Ambato-Ecuador

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

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

Guamán Guevara Luis Fabricio
<https://orcid.org/0000-0002-1008-1452>
fabricio.guaman.guevara@gmail.com
Asesor académico y ambiental
Ambato-Ecuador

Recibido (20/09/2023), Aceptado (07/10/2023)

Resumen: La imagen corporativa, la buena reputación empresarial, ventaja competitiva, crecimiento empresarial y posicionamiento en el mercado son elementos de motivación para la responsabilidad social medioambiental (RSM) que comprende el compromiso de la organización con el cuidado del medio ambiente por su actividad económica y las certificaciones de calidad y sostenibilidad ambiental, en las empresas agrícolas. En este trabajo se observaron los elementos de la motivación para la responsabilidad social medioambiental de las empresas bananeras ecuatorianas, el método aplicado es de enfoque cuantitativo; bajo un diseño de trabajo de tipo descriptivo no experimental con alcance correlacional, se realizó el análisis de fiabilidad con el Alfa de Cronbach dando un valor de 0.98 al instrumento de 22 ítems se aplicó a 86 pequeñas empresas bananeras, los resultados encontrados demuestran que existe una relación alta entre las motivaciones de las empresas bananeras y la responsabilidad social medioambiental $p > 0.9$.

Palabras clave: empresas bananeras, elementos de motivación, responsabilidad medioambiental.

Motivations for environmental social responsibility in ecuadorian banana companies

Abstract.- The corporate image, good business reputation, competitive advantage, business growth, and market positioning are motivational elements for environmental and social responsibility (ESR), including the organization's commitment to environmental care for its economic activity and the certifications of quality and environmental sustainability in agricultural companies. This work determined the elements of the motivation for the environmental and social responsibility of the Ecuadorian banana companies. The method applied is a quantitative approach. Under a non-experimental descriptive work design with a correlational scope, the reliability analysis was carried out with Cronbach's Alpha, giving a value of 0.98 to the 22-item instrument applied to 86 small banana companies. The final results prove a high relationship between the motivations of the banana companies and environmental social responsibility $p > 0.9$.

Keywords: banana companies, motivation elements, environmental responsibility.



I. INTRODUCCIÓN

La motivación parte de una necesidad interna impulsada por los retos y desafíos en las áreas que nutren a las personas, y tienden a adoptar nuevos procesos de transformación, con la oportunidad de tratar desafíos sociales, que son la causa fundamental donde surge conflictos éticos y ambientales por pretender equilibrar las iniciativas motivacionales con la Responsabilidad social medioambiental (RSM). Esta investigación es de tipo descriptivo con alcance correlacional.

El objetivo del estudio es observar los elementos de la motivación para la responsabilidad social medioambiental. En este sentido, la implementación de motivaciones que van orientados por la preservación del medio ambiente sin descuidar su economía y crecimiento empresarial conllevan a nuevas ventajas y beneficios que procuran la implementación efectiva de la sostenibilidad ambiental, puesto que las empresas reconocen el compromiso de responsabilidad que tienen con el medio ambiente por su misma actividad económica. Desde la rama de la ciencia de la sostenibilidad, atrae la atención al sector bananero por la reducción de costos, crecimiento empresarial, obtención de rentabilidad y utilización de recursos de forma eficiente. La imagen corporativa agrega valor a sus productos, por consiguiente, las empresas bananeras que adoptan estrategias de protección ambiental son las que crean una ventaja competitiva y sus productos son aceptados por los consumidores. La responsabilidad social medioambiental es un principio para minimizar las prácticas que perjudican a los recursos naturales para las futuras generaciones.

Este artículo contiene una estructura dividida en cinco secciones, en la primera sección se encuentra el objetivo, los métodos empleados y el alcance del estudio, en la segunda sección se describe de forma conceptual la teoría de las motivaciones para la responsabilidad social medioambiental. En la tercera sección, se detalla la metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo donde se aplicó una encuesta cuya fiabilidad es de 0.98, garantizando la confiabilidad de la información en los resultados, en esta sección también se analizó las 4 categorías de estudio: factores motivacionales, economía circular, compromiso con el medio ambiente y la sociedad, además aspectos de causas y efectos de la responsabilidad social medioambiental en las organizaciones, para el logro de este fin se utilizó como instrumento el cuestionario que fue aplicado a los gerentes, administradores o propietarios de las haciendas bananeras. En la cuarta sección, se explica los resultados obtenidos y las correlaciones de los factores. Finalmente, se encuentran las conclusiones de la investigación.

II. DESARROLLO

A. Factores motivacionales

Las motivaciones son aquellos impulsos que surgen como parte de un proceso para lograr satisfacer ciertas necesidades, y que, en el caso empresarial, permiten adoptar nuevos procesos de transformación ante desafíos sociales. Estos retos son generalmente la causa fundamental del surgimiento de conflictos éticos y ambientales, especialmente al momento de equilibrar las iniciativas motivacionales con la Responsabilidad Social y Medioambiental (RSM).

A nivel empresarial, la implementación de políticas motivacionales debe orientarse a la preservación y conservación del medio ambiente, pero sin descuidar la economía y crecimiento empresarial. Así, la implementación efectiva de planes de sostenibilidad ambiental generará ventajas y beneficios para aquellas empresas que reconozcan su responsabilidad medioambiental durante todos los procesos asociados a sus actividades productivas. Desde un punto de vista de sostenibilidad ambiental, el sector bananero ha captado un mayor interés en las últimas décadas debido a sus logros empresariales vinculados con la reducción de costos, crecimiento empresarial, obtención de rentabilidad, y uso eficiente de los recursos naturales. Además, este sector productivo ha logrado una imagen corporativa que agrega valor a sus productos a través de la adopción de estrategias de protección ambiental, lo cual crea una ventaja competitiva que fortalece la aceptación de sus productos por parte de los consumidores.

El concepto de la responsabilidad social medioambiental como modelo de gestión es fundamental en el desarrollo empresarial actual, ya que este compromiso permite minimizar los impactos negativos de ciertas prácticas empresariales poco sustentables, que podrían comprometer la disponibilidad de los recursos naturales para las actuales y futuras generaciones. Es por esta razón, que el presente estudio se enfoca en determinar la relación entre las motivaciones empresariales y la responsabilidad social medioambiental en un grupo de compañías bananeras ecuatorianas.

A continuación, se detallan los potenciales factores motivacionales que podrían impulsar la utilización de la responsabilidad social medioambiental en las empresas bananeras objeto de estudio.

a) Reputación empresarial

La reputación empresarial se basa en los resultados de la empresa, por la implementación de procedimientos espontáneos y voluntarios, que generan valor en la satisfacción de los clientes, empleados o proveedores, esta aceptación permite obtener un potencial que trasciende al rendimiento de la empresa [1].

Las empresas que tienen una buena reputación gozan de los beneficios que adquieren a largo plazo, pudiendo facilitar la solución a cualquier problema, ya que, es un pilar fundamental para la planificación estratégica de la organización. Para lograr una mayor reputación las empresas deben adherirse a planes de cambio para el bienestar climático y programas a favor del cuidado y protección del medioambiente. También, la práctica de la responsabilidad social corporativa influye verdaderamente en la reputación empresarial y la medida es el crecimiento de las ventas con respecto a años anteriores, no importa el mercado objetivo al que quiera llegar, la oportunidad y mejora de las ventas son una respuesta a la buena reputación empresarial que tiene la organización.

Hoy en día, las organizaciones están en la búsqueda de la buena reputación, legitimidad y visibilidad de la organización frente a la colectividad, intenta conseguir el acuerdo de la organización con la responsabilidad corporativa para asegurar la legitimidad social entendiéndose como la manera de motivar negocios transparentes, éticos y más humanos representando la conducta corporativa y ética con las partes interesadas para garantizar las expectativas y necesidades.

Por otro lado, la sustentabilidad ambiental atrae beneficios económicos y si se desarrolla la sustentabilidad se convertirán en un buen negocio a mediano plazo [2]. La implementación de la responsabilidad social medioambiental permite tener una buena reputación empresarial ante la comunidad y diferenciarse por una rentabilidad positiva. En este análisis, las empresas bananeras ecuatorianas aún tienen deficiencias en la evaluación de su responsabilidad social y la norma ISO 26000 puede constituirse en un instrumento válido para direccionar la práctica de la RS en todas las aristas [3].

b) Crecimiento empresarial, posicionamiento y ventaja competitiva

Las organizaciones inteligentes que adoptan estrategias de protección del medioambiente, son las primeras en lograr crear una ventaja competitiva ante las demás, por la aceptación de la empresa y sus productos ante los consumidores y sociedad. Esto, se puede ejecutar mediante la introducción de algunas actividades como la mejora de la práctica ambiental, poseer un sistema de gestión de operaciones, intervenir positivamente en el progreso socioeconómico, evaluar y controlar los indicadores ambientales y económicos, renovando la imagen corporativa, la competitividad y el crecimiento empresarial mediante actividades de protección ambiental en las fincas [4].

Como motor principal para impulsar la ventaja competitiva en la empresa y tener una cualidad diferenciadora en el mercado ganando posicionamiento rápidamente en los consumidores, además de establecer una fuerte imagen corporativa y fidelidad continua.

c) Uso de la Economía Circular

Una rama de la ciencia de la sostenibilidad es la economía circular (EC) y está basado sobre todo en las industrias ecológicas atrayendo su atención por el crecimiento empresarial y la creación de nuevos trabajos o empleos en las empresas. Además, ofrece nuevas formas de reducción de costos, creación de procesos, productos y valor, generación de ingresos, mayor legitimidad y resiliencia, lo que implica un cambio profundo en las prácticas de gestión de las organizaciones como en la forma de utilización de materiales, energía, reducción de residuos y recursos de modo eficiente [5]. Para maximizar el funcionamiento del bienestar, tanto del entorno natural como el humano es imprescindible dar a conocer a nivel industrial para implementar la economía circular sin excluir la calidad de los productos, procesos, regulaciones, componentes, requisito de consumidores y clientes. Esto se debe a factores influyentes en la actitud de compra del cliente, por eso es necesario abordar estos factores más de cerca para implementarlo en el mercado. Sin embargo, es difícil la unión y adaptación al cambio si los clientes no cuentan con una conciencia ambiental[5].

En lo que respecta a este modelo de economía circular, busca un equilibrio entre el medioambiente y la economía, la propuesta práctica son las 3R (reutilizar, reducir y reciclar) cada uno con sus respectivas estrategias, pero, el poco conocimiento de este modelo y la falta de conciencia es una limitación del desarrollo de las estrategias y para alcanzar las metas en el buen uso de los recursos naturales se necesita de cambios económicos, culturales y sociales[6]. Por último, el sistema de economía circular tiene un proceso continuo para los recursos como la mano de obra, el capital y la tierra, se puede reutilizar para alcanzar el desarrollo sostenible y de manera más efectiva con tecnologías limpias, que busca promover la transparencia, equidad y encontrar la sostenibilidad ambiental, social y económica [6].

d) Lograr el enfoque de empresas con producción sostenible

A partir del año 1990 inicia el enfoque, producción más limpia o sostenible que forma parte las tecnologías limpias, tecnologías ambientales o tecnología verde y al mismo tiempo, está inmiscuida la ecoeficiencia con el propósito de reducir y controlar la contaminación en el proceso productivo, desde el inicio del ciclo hasta el final e impulsar el desarrollo sostenible generando un mínimo daño al medioambiente y encontrando más oportunidad de exportación del producto por su calidad [7]. Igualmente, el concepto de desarrollo y producción sostenible es el que eleva la calidad de vida, lleva al crecimiento económico y bienestar social sin dañar los recursos naturales renovables y tampoco el medio ambiente, de esta manera se pueda seguir en armonía y respeto con el ecosistema utilizando los recursos naturales para las generaciones futuras, satisfaciendo las necesidades.

En cuanto a los sistemas de producción sostenible llevan consigo la sostenibilidad de la mano, por la capacidad de conservar la utilidad y productividad pese a las alteraciones naturales y económicas. Pero la escasez de estrategias sustentables no permite acceder a la relevancia del desarrollo sostenible en la implementación de innovaciones y creación de nuevas tecnologías en el siglo XXI, en efecto, las empresas deben destinar un porcentaje económico para invertir en tecnologías limpias. Las variables de la producción sostenible son: Ambiente, sociedad y economía [7].

e) Aplicación de tecnologías limpias (TL)

El concepto de tecnologías limpias es un proceso o tecnología que usa menos energía y materia prima, esto produce menos residuos que los procesos de producción actual, incluyendo estrategias y herramientas para la prevención de contaminación, minimización de residuos y reducción del daño al ecosistema.

El término de tecnologías limpias se refiere a la aplicación de técnicas y estrategias como reciclado, remplazo, reparación y revaloración. Para la implementación de tecnologías limpias (TL) se puede comenzar con un simple o sofisticado cambio en uno o varios procedimientos con notables inversiones. Ventajas de implementación de tecnologías limpias: a) No crea contaminación y da mejores resultados, b) Ahorros considerables, c) Sistemas de credibilidad, permanentes, rentables, eficaces con un aumento de productividad, d) Obtiene una ventaja económica comparando con la contaminación. De igual manera las tecnologías limpias ayudan a reducir impactos perjudiciales en los recursos naturales, disminuye desperdicios y maximiza el sistema del flujo energético [7].

Para la implementación de tecnologías limpias en las empresas se recomienda la agrupación de clústers que se encuentre interconectados en la misma actividad económica con la finalidad de minimizar costos. Además, el Estado cumple un gran rol, ya que, puede promover la implementación de tecnologías limpias en las organizaciones para minimizar el impacto medioambiental por medio de reducción de tasas de interés en la financiación y dar incentivos tributarios como un ente regulador. Otro aspecto, es que los países en desarrollo intermedio, son obligados a implementar las tecnologías limpias por los clientes, consumidores y sociedad, considerando un ejemplo a las empresas de países desarrollados [7].

B. La arista de la Responsabilidad social medioambiental

La responsabilidad social es uno de los conceptos que ha ido ganando importancia en la sociedad y en las empresas corporativas, reaccionando al impacto que causa la actividad económica del sector bananero en el medio ambiente, entorno, sociedad, equipo de trabajo, clientes y proveedores. El término de la responsabilidad social surge a mediados del siglo XX, a partir de aquello se reconoce que la función de la empresa no solo debe ser económica o legal sino ética y medioambiental, autores como Carroll ya en 1979 propuso 4 dimensiones importantes: legal, económica, filantrópica y ética [8] que bien pueden ser aplicadas en el ámbito medioambiental.

Un aspecto interesante es el papel del estado en la protección del medio ambiente, debido a que el derecho internacional obliga a la existencia de la legislación nacional sobre la responsabilidad medioambiental, dentro de esos lineamientos está la Declaración de Río de 1992 sobre la indemnización a las víctimas de daños ambientales o de contaminación, el Acuerdo de Escazú de 2018 establece principios de prevención o de precaución, dando garantías cuando se trate de amenazas a la salud pública o al medio ambiente, en la misma línea se establece en Estados Unidos, la ley de responsabilidad, compensación y recuperación ambiental de 1980, la misma reconoce los daños de forma retroactiva, creando además un fondo para los daños producidos al medioambiente; la Unión Europea, también mostró su interés en proporcionar una normativa sobre la responsabilidad por los daños al medioambiente, estableciendo el Libro Blanco sobre responsabilidad medioambiental de la Comisión Europea de 2000, en el mismo se detallan los lineamientos para que puedan ser observados por los estados miembros[9]. Los principios internacionales en materia de responsabilidad medioambiental hacen referencia a los siguientes temas: a) principio de responsabilidad, b) El que contamina paga y repara, c) prevención y d) precaución; el principio de la responsabilidad debe responder por su conducta, en el principio del que contamina paga y repara se tiene la obligación de responder por las acciones de daño causadas al medio ambiente y la reparación de lo causado por ejemplo, si una empresa lanza desperdicios, químicos o residuos a un pantano, esta empresa debe pagar económicamente, comenzar un proceso de purificación y restauración del pantano [9].

El principio de prevención sirve para que las empresas realicen prevención y no se cause daños al medioambiente, basándose en la prevención, mitigación y evitación de daños; mientras que el principio de precaución orienta las acciones de los gestores públicos para que se concienticen sobre los impactos que se pueden producir en materia de derechos medioambientales[9]. Asumir la responsabilidad social medioambiental (RSM) significa que en la empresa se adquiere un deber sobre: eliminación de residuos, productos, maximización de recursos y minimización de prácticas que pueden afectar a los recursos naturales para futuras generaciones.

Los elementos que las empresas bananeras deben observar sobre la responsabilidad social medioambiental se describen en el siguiente apartado.

a) Educación Ambiental (EA)

El objetivo de la educación ambiental (EA) es crear conciencia sobre el medioambiente. Es importante conocer la normativa nacional sobre educación ambiental: Art.16 La educación ambiental es un eje importante para promover los programas, planes y estrategias en diferente modalidad y nivel, fomentando las competencias, conductas de la sociedad, concientización, enseñanza y aprendizaje del conocimiento, valores, deberes, obligaciones y derechos para la conservación y protección del medioambiente y el desarrollo sostenible [10].

Comprender el objetivo que se persigue con la educación ambiental, contribuirá a la concientización de la sociedad sobre el impacto que causa el daño al medio ambiente, o al ecosistema, bosques o ríos, provocando un perjuicio directo hacia los seres vivos y la naturaleza [11]. El eje de la educación ambiental, promueve la formación de conocimiento y capacidad para tener un mundo con equilibrio medioambiental, la humanidad está en capacidad de asumir hábitos a favor de la sostenibilidad del ambiente y adaptarse hacia un comportamiento en valores éticos y ambientales con el principio de la razón por el accionar, eliminando las consecuencias de las actuaciones incorrectas con el entorno natural.

b) Política ambiental empresarial

Las políticas ambientales son enunciados que permiten lograr acciones orientadas a preservar los recursos naturales para tener un equilibrio en el uso de los recursos naturales y un acertado desarrollo social, demostrando contribución al desarrollo sostenible y respeto al ambiente con responsabilidad social [12], con las políticas ambientales ecuatorianas se promueve la labor sustentable y cooperativa como un encuentro entre el medio ambiente y la humanidad preservando la calidad de vida.

Las empresas están inmersas en actividades que se relacionan con el medioambiente para ofrecer sus servicios o productos, por esta razón, para controlar y reducir el impacto ambiental que desarrolla cada empresa, deben cumplir con lo establecido en la política ambiental de cada territorio de modo que, si la empresa implementa una política ambiental y social responsable asegura oportunidades en el mercado, alto rendimiento, facilita la implementación de procesos, actualizándose en la innovación ambiental y social.

Las teorías políticas conllevan al análisis de las relaciones entre la sociedad, el medioambiente y la empresa. Por consiguiente, las empresas productoras de banano, cada vez tienen un importante papel social que asumir en las comunidades y ecosistema en el que operan. Desde la política empresarial la responsabilidad social medioambiental o también llamado Environmental Corporate Social Responsibility involucra los procesos que la empresa utiliza para prevenir la contaminación como proyectos de ahorro de energía verde.

c) Gestión Ambiental

La gestión ambiental permite un continuo desarrollo y adaptación de las empresas, sobre todo a la conservación y preservación del medio ambiente. Al mismo tiempo, las exigencias a nivel internacional sobre la sostenibilidad organizacional han incorporado a la gestión ambiental como una ventaja competitiva para consolidar la sustentabilidad y la búsqueda de la conservación de los recursos naturales, sin emisiones contaminantes, derrame de agua, niveles de ruido, es decir un consumo responsable.

También, un factor importante en la práctica de la gestión ambiental es la competitividad de la organización frente un mercado preocupado por el medio ambiente y cada vez más exigente. Por esta razón, es necesario integrar y hacer parte a la gestión ambiental de la misión y estrategia de la empresa. Puesto que, el hacer parte de la estrategia de la empresa ofrece varios beneficios como el logro de la compatibilidad entre el medio ambiente y el crecimiento económico por medio de modelos de negocio [13]. La gestión ambiental ayuda a disminuir, erradicar y prevenir los impactos ambientales.

Sistema de Gestión Ambiental (SGA)

En las empresas el sistema de gestión ambiental es una herramienta importante para alcanzar el éxito y gestionar la administración de los negocios desde un punto de vista medioambiental, aunque exista muchos desafíos al que se enfrentan en la actualidad. Sin embargo, si existe una estructura bien definida del Sistema de Gestión ambiental (SGA) se logrará controlar y minimizar los impactos que se puedan ocasionar al medioambiente, cumpliendo con los requisitos legales permitiendo mejorar continuamente.

La norma Internacional detalla los requerimientos para que exista un sistema de gestión ambiental positivo en las empresas bananeras, la introducción de políticas con requisitos legales para aspectos ambientales y prácticas de gestión ambiental ocasiona cambios en el desempeño ambiental, empresarial y económico [14], estos cambios puntualizan al aumento económico y optimización de la ganancia por un adecuado uso de los contaminantes y residuos. El compromiso que asuma la organización con el SGA permitirá mejorar su imagen corporativa con la sociedad, por la percepción de su cuidado con el medioambiente.

d) Compromiso ambiental empresarial

Un valor agregado para las empresas de la misma actividad económica es el compromiso ambiental, con el desarrollo de sus buenas prácticas, esto permite la protección y conservación del medio ambiente, además, el mejoramiento de la calidad de los servicios y productos por medio de la implementación de las ISO 14001 y 9001. En el sector empresarial el compromiso ambiental y la aplicación de las normas tiene muchos beneficios, pero, el círculo del compromiso comienza por la alta gerencia, un buen liderazgo y después todos los niveles de la organización, buscando llegar a los valores y políticas organizacionales, rescatando la conciencia del uso y manejo de los recursos naturales que deja nuestra actividad, no obstante, la implementación de planes eficientes en el proceso de producción conlleva a una apropiada minimización y eliminación de residuos, previniendo riesgos ambientales, sociales y económicos que guía a costos mayores para corregir los impactos adversos [15].

El compromiso se reduce a obtener certificaciones de calidad ambiental por entidades público-privadas en el cumplimiento de los requisitos para el bien del medio ambiente, pero también por razones de imagen corporativa y solvencia económica. Además, las políticas para la mejora medioambiental empresarial, a más de las legalmente reguladas se encuentran las de forma voluntaria con una oferta muy amplia para su elección, pero depende del compromiso ambiental que la empresa asuma, porque también requiere de costos que se debe afrontar.

Para asumir el compromiso del medioambiente, es necesario realizar una evaluación del impacto ambiental (EIA) para evaluar las probabilidades que existen como consecuencia de desarrollar planes y programas de acción sobre prevención del medioambiente, la evaluación implica el análisis sobre los grupos de interés, costos e impactos que pueda ocasionar la motivación sobre adoptar gestión ambiental en la empresa.

Sistema ISO 14000

El surgimiento de las normas ISO 14001 se da por el impulso del sistema de gestión ambiental para alcanzar el desarrollo sostenible y abordar la gestión medioambiental en las empresas. Las normas son un estándar internacional e integral para el sistema de gestión ambiental, que busca la participación de todos los integrantes de la empresa para coadyuvar a la protección del ambiente generando éxito a largo plazo con beneficios operacionales y financieros; cooperando al desarrollo sostenible para prevenir impactos o efectos negativos ambientales.

Asimismo, permite que las empresas lleven a cabo la certificación de calidad y sostenibilidad ambiental del sistema de Gestión ambiental que promueve un mejoramiento de su conducta hacia el medio ambiente. Las certificaciones más empleadas son aquellas que están relacionadas con la producción orgánica, la calidad y la responsabilidad social asegurando los procesos y alcanzando valor en los mercados altamente potenciales y competitivos [13].

Las normas Internacionales que forman parte de la gestión ambiental se dedican a proporcionar componentes del sistema de gestión ambiental eficiente para incorporarse y ayudar a conseguir los objetivos económicos y ambientales, a su vez, las normas internacionales no están orientadas para cambiar, disminuir o aumentar obligaciones legales y tampoco para establecer restricciones arancelarias o comerciales de la empresa[13].

e) Análisis del impacto ambiental

Para reducir el impacto ambiental de las organizaciones es necesario la implementación de una producción más limpia y la práctica como el ahorro de recursos naturales, materias primas, energía, agua; minimización, suplantación o eliminación de material peligroso; reducción de residuos y emisiones altamente contaminantes y peligrosos durante la vida útil del producto estas son prácticas ecoeficientes que da prioridad a la protección del medioambiente, ya que, está relacionada con la responsabilidad social corporativa.

Existe un gran riesgo de impacto ambiental por la fumigación de insecticidas, fungicidas, bactericidas, herbicidas y la contaminación de fuentes de agua son los principales problemas con el uso de estos productos químicos, por otro lado, se encuentra el aire que se puede ver afectado por la dispersión de los pesticidas dañando la calidad del aire, además de esparcir los fertilizantes que esto causa un efecto invernadero con la emisión de gas [16]. Estos impactos pueden ocurrir a escalas altamente peligrosas, razones suficientes para implementar políticas medioambientales en las empresas.

III. METODOLOGÍA

El método de investigación es de enfoque cuantitativo; bajo un diseño de trabajo de tipo descriptivo no experimental con alcance correlacional, con el fin de medir las variables estudiadas por medio de escalas de medición y probar la hipótesis sustentado en fuentes bibliográficas mediante el análisis en artículos científicos de acceso abierto como Scielo, Scopus, Web of sciences, Redalyc, para explicar las motivaciones de las empresas bananeras ecuatorianas con respecto a la Responsabilidad social medioambiental.

Los participantes de estudio pertenecen a la provincia de Los Ríos cantón Quevedo, pues ahí se encuentran las pequeñas empresas bananeras con un total de 110. Teniendo en cuenta el tamaño total de la población se obtuvo una muestra de 86 empresas bananeras, accediendo a los gerentes de las empresas a quienes se les aplicó el instrumento de medición (encuesta) en el estudio.

Para la recolección de datos se diseñó un instrumento, que se estructuró con un total de 22 ítems ordinales distribuidos en 12 preguntas sobre la primera variable Motivaciones y 10 preguntas sobre la segunda variable de Responsabilidad Social medioambiental bajo la escala de Likert de cinco puntos: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) En acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo, con el propósito de obtener respuestas que posibiliten el posterior análisis de la estadística descriptiva [17]. Por lo tanto, para saber la confiabilidad del instrumento de investigación se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach con un procesamiento de 30 casos en la prueba piloto, se logró demostrar la confiabilidad y fiabilidad del mismo, dando como resultado un valor de 0.98 que indica una buena consistencia interna debido a que se localiza en un rango entre 0.70 y 0.90. Posteriormente, la obtención de información fue procesada mediante el Software IBM SPSS Statistic 22 y Microsoft Excel 360 para realizar la estadística y analizar el estado actual de las empresas bananeras ecuatorianas en relación a las variables de investigación.

IV. RESULTADOS

El estudio alcanza el objetivo propuesto, dado que es cuantitativo no experimental, lo que posibilita distinguir un sistema categorial de cuatro factores: factores motivacionales, economía circular, compromiso con el medioambiente y/o causa y efecto de la responsabilidad social medioambiental (RSM) en la organización. La primera parte de los resultados es un análisis descriptivo del instrumento aplicado con los ítems más relevantes de cada variable, en la segunda parte se encuentra la correlación no paramétrica, para definir la asociación y relación que existe entre las variables por medio del coeficiente de correlación de Spearman.

Acorde al instrumento planteado con 22 ítems se han obtenido los más relevantes de la primera variable, se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Factores relevantes de las motivaciones.

Nº de ítem	Descripción	Frecuencia
4	¿Ud. cree que es una motivación para la organización bananera tener una buena reputación empresarial?	80.23% Totalmente de acuerdo
5	¿Cree Ud. que la reputación de la pequeña empresa bananera abre oportunidades y crecimiento de ventas en los mercados?	62.79% De acuerdo
6	¿Es una motivación para Ud. obtener rentabilidad, reducción de costos, crecimiento y mejora de su Imagen corporativa por la preocupación del cuidado del medio ambiente?	67.44% Totalmente de acuerdo
7	¿Le motiva a Ud. obtener ventaja competitiva por la adopción de estrategias de protección del medio ambiente?	60.47% Totalmente de acuerdo
8	¿Para Ud. es una motivación que la empresa bananera tenga crecimiento empresarial por la implementación de las buenas prácticas ambientales?	73.26% De acuerdo
11	¿Le motiva a Ud. la implementación de una producción sostenible y de calidad con el propósito de obtener más oportunidad de exportación del banano?	70.93% Totalmente de acuerdo

Se observa que las motivaciones más importantes de las pequeñas empresas bananeras están relacionadas con el mayor interés en la buena reputación empresarial, la obtención de ventaja competitiva y rentabilidad, reducción de costos, crecimiento empresarial, mejora de su Imagen corporativa y mayor oportunidad de exportación del banano. En la tabla 2 se observa las frecuencias de la segunda variable. Los factores más relevantes de la responsabilidad social medioambiental de las empresas bananeras ecuatorianas son la obtención de certificaciones de calidad y sostenibilidad ambiental, el compromiso con el medio ambiente por medio del desarrollo de planes y programas de prevención al impacto ambiental, social y económico.

Tabla 2. Factores relevantes de la Responsabilidad Social Medioambiental.

Nº de ítem	Descripción	Frecuencia
19	¿Cree Ud. que es una motivación que la empresa obtenga certificaciones de calidad y sostenibilidad ambiental?	81.40% Totalmente de acuerdo
21	¿Cree que el compromiso ambiental ayuda a concientizar el uso y manejo de los recursos naturales de las empresas bananeras ecuatorianas?	61.63% Totalmente de acuerdo
22	¿Esta Ud. de acuerdo que el Compromiso medioambiental de las empresas bananeras permiten desarrollar planes y programas que previenen impactos ambientales, sociales y económicos?	82.56% Totalmente de acuerdo

Los hallazgos encontrados mediante la correlación de Spearman demuestran que la asociación entre la responsabilidad social medioambiental con respecto a la obtención de certificaciones de calidad y sostenibilidad ambiental de las bananeras se relaciona a las motivaciones que conlleva a la buena reputación con un valor alto de 0.966. Para las organizaciones bananeras ecuatorianas es importante que todos los niveles de la empresa este inmersa en el conocimiento de la norma para llegar al objetivo y adquirirla como una filosofía de trabajo para la oportunidad de una mejora continua y mayor apertura de mercados.

Se identificó que entre la economía circular que es un factor de motivación y el compromiso ambiental que ayuda a concientizar el uso y manejo de los recursos naturales que tiene el sector bananero se encuentra en un valor de asociación alto de 0.949. La economía circular en las empresas bananeras ecuatorianas se encuentra en la flora, fauna y flora que es importante conservar, pero con su propias hojas y residuos que se incorpora al terreno aumenta el contenido de materia orgánica de carbono, el carbono se convierte y se va a la atmosfera y después la misma planta de banano lo absorbe y lo convierte nuevamente en materia orgánica, de igual forma el fruto es aprovechado íntegramente.

Otro aspecto importante es el compromiso de las empresas mediante el desarrollo de planes y programas para prevenir los impactos ambientales, sociales y económicos que causan a partir de la actividad económica, en concordancia con el crecimiento de la reputación de la organización, con un valor alto de 0.937.

También es posible mencionar la relevancia de la motivación positiva que adquieren las bananeras para la utilización de tecnologías limpias por sus grandes ventajas como: no crear contaminación, ahorro de recursos naturales y económicos, mejores resultados y aumento de la productividad con una relación alta de 0.934 a la responsabilidad corporativa que las empresas bananeras poseen y favorece el cuidado del medioambiente. Para el sector productivo bananero las tecnologías limpias van desde el uso racional de pesticidas, utilización de productos amigables y prácticas de conservación de los recursos naturales.

En los resultados el crecimiento empresarial para las bananeras ecuatorianas es un elemento de motivación por medio de los planes y programas de educación medioambiental con un valor alto de asociación de 0.886 debido al compromiso de la organización con la responsabilidad social medioambiental. Considerando que las tecnologías limpias son un factor de motivación por sus diferentes ventajas tiene un valor de relación alta de 0.867 con la implementación de una producción más limpia y ahorro de los recursos naturales y económicos permitiendo reducir notablemente el impacto hacia el medio ambiente.

CONCLUSIONES

En este estudio hecho en empresas bananeras ecuatorianas se concluye que, un elemento de motivación para la responsabilidad social medioambiental está asociado a la imagen corporativa por medio de la obtención de certificaciones de calidad y sostenibilidad ambiental dado que, permite la obtención de

rentabilidad, alta posición y valor en los mercados nacionales como internacionales con un producto responsablemente social y medioambiental impulsando una ventaja competitiva como otro elemento de motivación ganando posicionamiento y fidelidad continua ante las exigencias de los consumidores alcanzando su confianza y cumplimiento de la certificación por su preocupación, compromiso y cuidado con el medio ambiente. Por consiguiente, otro elemento de las motivaciones es el crecimiento empresarial por medio del compromiso y desarrollo de los planes y programas de gestión ambiental para prevenir los impactos ambientales, sociales y económicos de la actividad económica de las empresas bananeras, con la implementación de las buenas prácticas ambientales, a través de la economía circular que busca el equilibrio entre el medio ambiente y la economía del sector bananero, obteniendo rentabilidad, reducción de costos, crecimiento en ventas y una mayor Reputación empresarial, siendo este otro factor de motivación para las bananeras.

Consecuentemente, el elemento motivacional es la producción sostenible que puede alcanzar su organización por la adopción de estrategias para el cuidado del medio ambiente como el compromiso que ayuda a concientizar el uso y manejo de los recursos naturales, lo que se puede deducir en la utilización de tecnologías limpias por sus ventajas como no crear contaminación, ahorros considerables, sistemas de credibilidad, aumento de productividad y ventaja económica con el propósito de que la empresa tenga más oportunidad de exportación del banano.

Para concluir los resultados se demuestra los elementos de motivación investigados de las pequeñas empresas para la responsabilidad social medioambiental como la imagen corporativa, buena reputación empresarial, ventaja competitiva, crecimiento empresarial y producción sostenible (tecnologías limpias), considerando el compromiso del sector bananero con el cuidado del medio ambiente tanto de los propietarios y colaboradores como de los consumidores y proveedores. Finalmente, la motivación para que las empresas bananeras estudiadas logren la inclusión en la industria 4.0 se encuentra en la decisión gerencial de cambiar procesos internos, que se orienten a la búsqueda de crecimiento tecnológico acorde a la globalización y a la era del conocimiento.

REFERENCES

- [1] J. A. Orozco and D. Roca, "Construcción de imagen de marca y reputación a través de campanas publicitarias de RSC," *Sphera Pública*, vol. 11, pp. 273–289, 2011.
- [2] L. Valenzuela Fernandez, M. Jara-Bertin, and F. Villegas Pineaur, "Prácticas De Responsabilidad Social, Reputación Corporativa Y Desempeño Financiero," *Rev. Adm. Empres.*, vol. 55, no. 3, pp. 329–344, 2015, doi: 10.1590/s0034-759020150308.
- [3] J. G. Saltos Cruz, A. M. Zavala Calahorrano, A. C. León Saltos, and A. K. Villalva Orozco, "Validación de un Modelo de Medición de Responsabilidad Social: un Estudio Multivariado Transeccional del Sector- Bananero," *Rev. Lasallista Investig.*, vol. 18, no. 1, pp. 158–172, 2021, doi: 10.22507/rli.v18n1a10.
- [4] X. B. Lastra-Bravo and L. D. Casares Morillo, "Clean technologies and green services; implementation in accommodation establishments at the urban area of Otavalo, Ecuador," *Interam. J. Environ. Tour.*, vol. 16, no. 1, pp. 23–34, 2020, doi: 10.4067/s0718-235x2020000100023.
- [5] A. Kuah and P. Wang, "Circular economy and consumer acceptance: An exploratory study in East and Southeast Asia," *J. Clean. Prod.*, no. 247, pp. 3–46, 2020, doi: 10.1016/j.jclepro.2019.119097.
- [6] E. Hellving and T. Flores Sahagun, "The importance of public police that encourage companies to decarbonize the environment and invest in clean technologies in Brazil," *Rev. Mex. Ing. Química*, vol. 12, no. 3, pp. 505–511, 2021, doi: 10.24275/rmiq/Poly2363.
- [7] H. J. Salas Canales, "Tecnologías limpias como fuente de ventaja competitiva empresarial," *Acad. Rev. Investig. en Ciencias Soc. y Humanidades*, vol. 7, no. 1, pp. 97–104, 2020, doi: 10.30545/academo.2020.ene-jun.10.

- [8] J. Lizcano Prada and J. Lombana, "Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques," *Civilizar Ciencias Soc. y Humanas*, vol. 18, no. 34, pp. 119–134, 2018.
- [9] H. A. Arenas Mendoza, "Reflexiones sobre los lineamientos que debe seguir la ley de responsabilidad medioambiental para los estados latinoamericanos," *Rev. la Fac. Derecho*, no. 50, pp. 1–36, 2021, doi: 10.22187/rfd2020n50a11.
- [10] J. Collado Ruano, F. Falconí Benitez, and A. Malo Larrea, "Educación ambiental y praxis intercultural desde la filosofía ancestral del Sumak Kawsay," *Utop. y Prax. Latinoam.*, vol. 25, no. 90, pp. 120–135, 2020, doi: 10.5281/zenodo.3872522.
- [11] T. Y. Enríquez Vizcaíno, D. F. Coka Flores, and C. M. Méndez Cabrera, "Aplicación del principio de desarrollo sostenible a través de medios informativos para mejorar la educación ambiental," *Rev. Univ. y Soc.*, vol. 13, pp. 426–432, 2021.
- [12] W. Ma, A. Abdulai, and R. Goetz, "Agricultural Cooperatives and Investment in Organic Soil Amendments and Chemical Fertilizer in China," *Am. J. Agric. Econ.*, vol. 100, no. 2, pp. 502–520, 2018, doi: 10.1093/ajae/aax079.
- [13] A. Vidal and C. Asuaga, "Gestión Ambiental En Las Organizaciones: Una Revisión De La Literatura," *Rev. del Inst. Int. Costos*, vol. 18, pp. 84–122, 2021.
- [14] I. T. Amazonas, R. F. de Carvalho e Silva, and M. O. de Andrade, "Environmental management in hotels: Sustainable technologies and practices applied in hotels," *Ambient. y Soc.*, vol. 21, pp. 1–20, 2018, doi: <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc0172r2vu18L1AO>.
- [15] C. E. Gamboa Porras, "Compromiso ambiental desde el sector empresarial," *Exito Empres.*, 2019.
- [16] K. Dieguez Santana, A. A. Zabala-Velin, K. L. Villarroel-Quijano, and L. B. Sarduy-Pereira, "Evaluación del impacto ambiental del cultivo de la pitahaya, Cantón Palora, Ecuador," *Tecnológicas*, vol. 23, no. 49, pp. 113–128, 2020, doi: 10.22430/22565337.1621.
- [17] S. L. Hernández Mendoza and D. D. Avila, "Técnicas e instrumentos de recolección de datos," *Boletín Científico las Ciencias Económico Adm. del ICEA*, vol. 9, no. 17, pp. 51–53, 2020, doi: <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>.

LOS AUTORES



Dyanela Belén Vinuesa Villagrán, estudiante de Administración de empresas en la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica de Ambato, por graduarme de Licenciada en Administración de Empresas.



Amparito Cecilia León Saltos, Ingeniera en Administración de Negocios de Ecuador y Máster en Investigación en Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad por la Universidad Complutense de Madrid España. Actualmente se desempeña como docente titular en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, en programas de Pregrado en Organización de Empresas y de Posgrado en la Maestría de Administración de Empresas. Se desempeñó como Coordinadora de Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en la modalidad Semipresencial y tiene experiencia en la dirección de empresas de servicio. 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 en las organizaciones, autora de proyectos de investigación sobre Responsabilidad Social Corporativa en las empresas bananeras ecuatorianas.



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 Ambato.



Fabricio Guamán-Guevara recibió el grado de PhD in Geography and Geosciences de la University of St. Andrews, Reino Unido. Durante las últimas dos décadas, ha trabajado en proyectos colaborativos y ha publicado sobre cambio climático, ciencias marinas, turismo, y desarrollo sostenible. Actualmente se desempeña como Asesor Académico y Asesor Ambiental en Ecuador.