



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA COMERCIALIZADORAS
DE INSUMOS AGRÍCOLAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Katty Lisbeth Villena Ronquillo

Directora:

Mg. Elva Aidee Llerena Barreno

Ambato – Ecuador

Septiembre 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA COMERCIALIZADORAS
DE INSUMOS AGRÍCOLAS**

Línea de Investigación:


**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Katty Lisbeth Villena Ronquillo

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg.

DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Ambato – Ecuador

Septiembre 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **KATTY LISBETH VILLENA RONQUILLO**, con cédula de ciudadanía **0504313370**, autora del trabajo de graduación titulado: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA COMERCIALIZADORAS DE INSUMOS AGRÍCOLAS" previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, septiembre 2023



Katty Lisbeth Villena Ronquillo

CC. 0504313370

AGRADECIMIENTO

Colosenses 3:17

A todos quienes me acompañaron a lo largo de estos años familia y amigos.

DEDICATORIA

A mi mamá

RESUMEN

En las comercializadoras de insumos agrícolas existe una omisión en la implementación de prácticas socialmente responsables debido a que solo se ha priorizado beneficios económicos y soluciones a corto plazo, dada la situación actual del negocio obliga a adaptarse al mercado para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en temas de responsabilidad social empresarial (RSE) mediante la priorización y creación de nuevos vínculos con los *stakeholders*, a través de la implementación de operaciones sustentables en el ámbito económico, social y medioambiental.

En tal sentido esta investigación tiene como objetivo diseñar un modelo de RSE para las comercializadoras de insumos agrícolas en la ciudad de Latacunga, la investigación se realiza por medio del método cualitativo y cuantitativo, no experimental de corte transversal con un enfoque descriptivo para obtener información de valor, se aplican encuestas solo en el periodo de tiempo que conlleve el trabajo.

Se propone el modelo de gestión de RSE que pertenece a un proyecto del fondo de fomento y desarrollo científico y tecnológico (FONDEF) en esta guía se destaca la mejora continua, que es sostenible a largo plazo y crea una interrelación entre los *stakeholders* y el valor social, económico y ambiental en la comercializadora de insumos agrícolas “Agronegocios” del cantón Latacunga, como criterio para el incremento del valor de la empresa y el mejoramiento en la comunicación interna y externa, a partir de éste, se define una estructura de mercadeo social que permite consolidar el compromiso ético y moral en cada pilar del negocio.

Palabras clave: responsabilidad social, nuevo consumidor, comercializadoras, agricultura.

ABSTRACT

In the agricultural market supplies there is an omission in the implementation of socially responsible practices due to the fact that only economic benefits and short-term solutions have been prioritized. It is because the current situation of the business forces them to adapt to the market to satisfy the needs and expectations of the clients on corporate social responsibility (CSR) issues. It is by prioritizing and creating new links with stakeholders, through the implementation of sustainable operations in the economic, social and environmental fields.

In this sense, this research aims to design a CSR model for the agricultural market supplies in Latacunga city. The research is carried out through the qualitative and quantitative method, non-experimental cross-sectional with a descriptive approach to obtain valuable information. Surveys are applied only in the period involved in the work.

The CSR management model that belongs to a project of the scientific and technological promotion and development fund (FONDEF) is proposed. In this guide, continuous improvement is highlighted, which is long term sustainable and creates an interrelationship between stakeholders and social value, both economic and environmental in "Agronegocios" agricultural market supplies in Latacunga city. All in all, to increase the value of the company and the improvement in internal and external communication, from this, a social marketing structure is defined that allows consolidating the ethical and moral commitment in each pillar of the business.

Keywords: social responsibility, new consumer, marketers, agriculture.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	9
1.1. ANTECEDENTES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	9
1.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS COMERCIALIZADORAS DE INSUMOS AGRÍCOLAS	19
1.3. MODELOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	24
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	34
2.1. DEFINICIÓN DE TIPO Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	34
2.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
2.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	41
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	50
3.1. MODELO DE RSE PARA AGRONEGOCIOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA	50
3.2. COMPONENTES DEL MODELO DE GESTIÓN DE RSE PARA LA COMERCIALIZADORA AGRONEGOCIOS	53
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	70

INTRODUCCIÓN

La RSE es una nueva forma de hacer negocios que ha logrado incluirse en la gestión de una empresa fundamentándose en el respeto, cuidado del medio ambiente, sustentabilidad y valores éticos además de ocuparse que sus operaciones sean sustentables en el ámbito económico, social y ambiental. Debido a que sobrevivir al mercado es el objetivo común de toda organización es necesario que aprendan a interactuar con su entorno e involucrarse con todo lo que representa la RSE para satisfacer las necesidades y expectativas del nuevo consumidor.

Si bien es cierto la RSE es un término nuevo que está relacionado con la globalización, esto ha permitido que la ciudadanía, los empleados, los proveedores, los consumidores e inversionistas estén más informados sobre todas las operaciones de una empresa y si estos representan un peligro para el ambiente, la sociedad o ambos, en consecuencia, este nuevo conocimiento se ve reflejado en la creación de sindicatos, grupos ecologistas y defensores de derechos, debido a la aparición de estos grupos las empresas han comenzado con la modificación de su cultura organizacional en donde prioriza el convertirse en una empresa con acciones socialmente responsables.

La RSE es una acción voluntaria por parte de las empresas, sin embargo, el hecho que se mencione voluntaria no significa que se trate solo de facilitar un cheque o una donación con una cierta cantidad de dinero a una organización y pensar que el tema está resuelto porque no es así, más bien se trata de que una empresa vaya un paso adelante y no piense en que es suficiente beneficio el crear plazas de trabajo o que solo involucra el cuidado del medioambiente eso es ecología, si se considera la RSE las empresas tienen un impacto directo en la vida de las personas o comunidades cercanas por medio de programas que impulsan la educación y el desarrollo económico porque pasan de tener buenas intenciones a tener buenas acciones.

Toda acción encaminada a seguir las consignas propias de la RSE requiere que la empresa destine cierto tipo de recurso monetario y no existe una empresa en el mundo que su objetivo no sea obtener el mayor crecimiento económico posible, es por esta razón que existe cierta resistencia a pensar en acciones socialmente responsables, pero se da principalmente por el desconocimiento de todo lo que puede beneficiar a la empresa. Las empresas que adoptan los códigos de buenas prácticas de RSE son reconocidas globalmente pero además mejora la imagen de la empresa, es atractiva para el talento humano, se presentan oportunidades de negocio, reduce costos operativos y por ende mejora la relación con los inversionistas (Valdez, Hernández, & Jiménez, 2021).

En razón de esto la Unión Europea ha visto todas las ventajas de adoptar buenas prácticas de RSE porque ha tomado la iniciativa en implementar leyes para que las empresas cumplan con ciertos estándares entre ellas se destaca el cumplimiento de las normas laborales, protección del medio ambiente e igualdad de género, otra de sus grandes iniciativas no solo para Europa como tal sino para el mundo es el *Green Deal*, este es un plan que pretende lograr la neutralidad de carbono para 2050 y se enfoca en la transición hacia una economía sostenible en áreas como la agricultura debido a que esta es la principal responsable de los gases de efecto invernadero pero también es fuente de empleo y contribuye a la seguridad alimentaria.

El *Green Deal* con relación a la agricultura incluye medidas para fomentar la promoción de una agricultura sostenible, a fin de asegurar el cumplimiento de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 55% para 2030, la Unión Europea se ha comprometido en promocionar una agricultura ecológica para evitar lo máximo posible cualquier insumo agrícola tóxico como insecticidas, pesticidas o fertilizantes químicos, en razón de esto ha prohibido el uso de productos con sello rojo en cultivos debido al peligro que representa su manipulación y su alto índice de toxicidad por ende con el fin de apoyar a los agricultores en la transición a una agricultura más consciente se les otorga los bonos verdes que son ayudas para financiar proyectos socialmente responsables y

además ayuda a otras empresas a identificar proyectos sostenibles (Comisión Europea, 2021).

Estados Unidos es uno de los pioneros junto con Europa en acoger a la RSE, sin embargo, en el país se le conoce como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), algunas de las acciones favorables son iniciativas como *Responsible Care*, una iniciativa de la industria química para proteger el ambiente además de la seguridad y la salud de las personas, *Together for Sustainability* es una iniciativa que pretende fomentar una industria química dedicada a la protección del clima, está formada por empresas químicas que tienen la intención de implementar acciones de sostenibilidad en sus operaciones y la de sus proveedores, apoya a *Responsible Care* y al Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

En contexto de América Latina una de las empresas reconocida globalmente por sus buenas prácticas de RSE es el Grupo Modelo en México, una empresa encargada de la elaboración y distribución de cerveza, el trabajo de esta empresa rescata lo que ha logrado con los agricultores de cebada en el país, Grupo Modelo por medio del programa *Smart Barley* busca impulsar el campo mexicano al limitar las importaciones de cebada y abrir acopios de granos para dar oportunidad a que los productores del país mejoren su calidad de vida y se conviertan en personas capacitadas y empoderadas financieramente, de esta forma la empresa ha abarcado el contribuir con buenas prácticas en los tres ámbitos esenciales de la RSE el ámbito económico, social y medioambiental.

En la misma línea de empresas preocupadas por sus buenas prácticas de RSE está Syngenta, una empresa Suiza con gran posicionamiento en el mercado de insumos agrícolas en países Latinos, esta empresa consciente de su gran impacto en el medioambiente debido a la contaminación causada por el uso de sus pesticidas y otros químicos ha hecho un trabajo memorable en Colombia, a través del programa Ecoaguas que busca mejorar la calidad del agua en las zonas rurales con el trabajo en conjunto con los agricultores y con las comunidades locales, el programa se enfoca en capacitar acerca del uso responsable de insumos agrícolas y en adoptar prácticas sostenibles.

Los resultados obtenidos del programa Ecoaguas ha llevado a la empresa a obtener un reconocimiento por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y un convenio para trabajar en conjunto con el estado, ha logrado 1 600 000 árboles sembrados y 109 especies protegidas, la protección de 348 nacimientos de agua, el aumento de la productividad agrícola, la reducción de contaminación en el agua en un 50%, la implementación de tecnología de riego eficiente y ha mejorado la calidad de vida de los habitantes de las comunidades cercanas con contribuciones a la educación de los niños y adolescentes.

En Ecuador la RSE se vive de forma diferente debido a que a pesar que la RSE es un concepto que ha sido adoptado por empresas grandes y reconocidas globalmente incluso adoptado por países tercermundistas con condiciones similares y resultados palpables, para Ecuador seguir esos mismos pasos representa todo un desafío porque no ha sabido adaptarse a esta nueva tendencia y menos en el sector agropecuario que aparte que es el sector con mayor impacto ambiental también es parte elemental de la economía.

En lo que se refiere a la economía ecuatoriana desde siempre el sector agropecuario ha sido el sustento del país, por ejemplo, en 1970 en Ecuador la base de la economía se conoce por ser la agricultura y en su momento su aporte para la economía se define como el 30% del Producto interno bruto (PIB), en la actualidad esto no ha cambiado mucho dado que todavía es fuente de empleo y representa el 29,4% de la población económicamente activa (Juca, Aguirre, & Vivanco, 2021). Según el Banco Central del Ecuador (BCE) el sector agropecuario es de vital importancia para la economía y en el momento aporta el 7.7% del PIB.

Centrándose en el sector agrícola el país es conocido a nivel internacional por sus productos de exportación como es el caso de las flores, cacao y de frutas como el banano, esto ha hecho al país acreedor de varios reconocimientos razón por lo que el sector tiene un papel importante en lo que respecta a los porcentajes en el PIB y evidencia una vez más el como es un sustento económico importante para la población, sin embargo, este particular representa en el país un problema debido a que no existe el uso de alguna guía o directriz que proponga o se preocupe por

lograr un equilibrio entre obtener un beneficio de los recursos naturales pero que a la vez mantenga una armonía con la naturaleza y asuma problemas como el excesivo uso de pesticidas e insecticidas en la agricultura.

No hay duda que el fuerte en Ecuador es el sector agrícola, es el mayor sustento económico pero también es el mayor eje de los problemas ambientales mientras más actividad agrícola hay en el país mayor participación tiene las comercializadoras de insumo agrícolas y aquí hace su aparición el problema que es la globalización, independientemente que exista un conflicto de si tiene más ventajas o desventajas, la tecnología avanza a una rapidez increíble y las empresas no se pueden quedar atrapadas o estancadas en el tiempo y creer que lo que hace tiempo atrás funcionó ahora va a ser igual porque no es así.

En definitiva, si el mundo cambia el comercio debe ir a la par e incluso adelantarse a posibles variantes porque las necesidades, los gustos y las preferencias son lo primero en alterarse y en el mercado de los insumos agrícolas esto no es la excepción, no puede ser posible que al vivir en un mundo globalizado este mercado no presente ningún cambio y siga con las mismas prácticas ambiguas desde años atrás, a fin de simplificar se va a tomar en cuenta a Syngenta, esta empresa ha hecho grandes acciones socialmente responsables en Colombia pero en Ecuador no y es válido recalcar que en el país tiene gran posicionamiento de marca en las tres regiones principales que son Costa, Sierra y Oriente.

Otro de los factores es que como la RSE cuenta con antecedentes históricos que son el resultado de una implementación reciente y provienen solo de empresas grandes situadas en países desarrollados o multinacionales, esto ha hecho que en Ecuador se genere un cierto tipo de desconfianza para acoger estas prácticas y por lo tanto, no se ve una práctica consiente por parte de las empresas en el país y mucho menos en las comercializadoras de insumos agrícolas y por parte de los altos mandos responsables de las empresas el aplicar RSE lo toman como un gasto, no una inversión y prefieren evadir el tema con justificarse que no es el momento de actuar porque todavía el término RSE se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo.

La falta de RSE en el país se da porque las actividades que una empresa lleva a cabo se basa fundamentalmente en la acción ciudadana, es decir a la participación activa de las personas en la toma de decisiones en lo que refiere al manejo eficiente de los recursos y el impacto que tiene en el desarrollo de las colectividades, una nación que dialoga y que hace respetar sus derechos hace que el actuar de manera consciente tenga mayor relevancia, es así que las comercializadoras de insumos agrícolas se han puesto en evidencia ante la notoria falta de prácticas socialmente responsables en las comunidades cercanas.

Es importante mencionar que aparte de la ausencia en las comunidades o la desconfianza por acoger el término de RSE otro aspecto es la ausencia de un vínculo con sus *stakeholders* como son accionistas, proveedores, empleados y clientes, además parece ser que las comercializadoras de insumos agrícolas obvian que los clientes son el motor del movimiento de la empresa y las ganancias además de ser responsables que una empresa perdure en el tiempo, otro aspecto es debido a la ausencia de normativas que hagan imperativa la acción social o la falta de un modelo al que puedan tomar como referencia (Toala, Zambrano, & Quishpe, 2020).

Las comercializadoras de insumos agrícolas no guían a sus clientes con prácticas responsables, solo priorizan beneficios económicos y en dar soluciones a corto plazo, el hacer caso omiso a las prácticas de RSE en las comercializadoras representa un riesgo social grave, causa deterioro del suelo y de sus ecosistemas, los índices de anomalías congénitas y enfermedades en la ciudad de Latacunga han aumentado debido a los residuos químicos que dejan las curaciones aplicadas en cultivos, es por esto que se pretende dar solución a esta falta de prácticas por parte de las comercializadoras.

Por lo tanto, después de conocer el problema científico se sostiene la idea a defender que las comercializadoras de insumos agrícolas del cantón Latacunga aplican la RSE en sus procesos de asesoría y ventas a sus clientes, con la finalidad de tomar decisiones a largo plazo que permitan una sostenibilidad ambiental y social. De la misma forma con el fin de apoyar la idea central de esta investigación

se plantea el propósito general o también conocido como objetivo general: diseñar un modelo de RSE para las comercializadoras de insumos agrícolas en la ciudad de Latacunga.

En la misma secuencia en lo que se refiere al propósito general de esta investigación y por ende a lo que se quiere llegar se plantea tres objetivos específicos con el fin de dar a conocer las diferentes tareas que se van a seguir, cada uno responde a una parte puntual: fundamentar teóricamente acerca de la variable de estudio; diagnosticar la situación actual de las comercializadoras de insumos agrícolas de la ciudad de Latacunga en aspectos relacionados con la RSE y por último identificar los componentes de un modelo de gestión de RSE para la comercializadora "Agronegocios".

Para lograr los objetivos que se plantean para esta investigación la metodología que se utiliza es por medio de un enfoque cualitativo y cuantitativo, solo así se puede obtener tanto datos numéricos como experiencias o perspectivas que en conjunto permite la comprensión completa de la población de estudio, el diseño es no experimental de corte transversal, de esta forma se asegura la no manipulación de ninguna de las variables además de asegurar la recopilación de datos solo en el tiempo que conlleva el trabajo, el alcance es descriptivo lo que asegura tener información detallada del tema.

La importancia de este estudio radica en que el nuevo consumidor con respecto a la RSE muestra una preocupación creciente y cada vez se vuelve más selectivo en su decisión de compra, es por esto que la investigación contribuye a mejorar la imagen y la reputación en las comercializadoras, estos dos aspectos son clave porque en el mercado de insumos agrícolas existe mucha competencia desleal y es por eso que los precios nunca se mantienen, lo que se desencadena en una alta probabilidad de estancarse y verse obligado a cerrar el negocio, por lo tanto, el valor de la presente investigación está en tener una guía para saber cómo es el actuar con prácticas socialmente responsables.

Esta investigación es necesaria porque los resultados de la misma puede beneficiar a otros interesados en el tema, debido a que existe una falta de estudio sobre el tema de RSE sobre todo en las comercializadoras de insumos agrícolas que son los que mantienen un contacto directo con los agricultores y por lo tanto tienen más opciones de lograr un cambio palpable, resulta relevante por la falta de referencias sobre cómo implementar prácticas responsables además que este trabajo pretende llenar este vacío en el conocimiento y proporcionar información de valor para las comercializadoras que muestren interés en mejorar su desempeño en acciones más sostenibles y éticas.

En el siguiente capítulo se abordan los conceptos teóricos de la variable de estudio que se utilizan en esta investigación como es el caso de los antecedentes, la situación de las comercializadoras de insumos agrícolas y los modelos de la RSE.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial

Es importante que las compañías y las personas en general lleguen a una comprensión de la RSE que lleve a promover su práctica, solo así una empresa va a poder ver los beneficios e incitar a otras a imitar su accionar, sin embargo, para llegar a ese punto y tener un acercamiento real a lo que verdaderamente significa RSE es importante conocer su historia, de donde surge esta idea y cómo ha sido su desarrollo a través del tiempo, sus avances y retrocesos, los errores del pasado y su impacto para saber lo que no se debe hacer e identificar nuevas oportunidades.

No existe un acuerdo claro acerca del origen de la RSE, Hoffman sostiene que es en los años veinte, Mareen dice que es en la década de los cincuenta e incluso hay autores que dicen que empezó en la Antigua Mesopotamia en el 1700 a.c., aparentemente cada autor cree que los antecedentes son diferentes, pero es porque cada uno considera este aspecto según el enfoque en el que trabaja, sin embargo, todos basan sus críticas desde que el crecimiento económico debe mejorar junto con la calidad de vida de las personas.

En la administración se tiene autores conocidos por sus aportes a través de los años en la materia, entre estos se resalta a tres personajes que en sus aportes indirectamente abordaron temas que tiene relación con la responsabilidad social, por ejemplo Frederick Taylor también conocido como el padre de la administración en su libro “Principios de la administración científica” publicado en 1911 en su cuarto principio expone la idea de la responsabilidad que tiene los directivos de la empresas hacia sus empleados, John Rockefeller dice que el bienestar de los empleados tiene el mismo grado de relevancia que el de producir bienes y servicios y por último Henry Ford destaca que el servicio para la sociedad es más importante que las ganancias (Valdez, Hernández, & Jiménez, 2021).

La evolución histórica de la RSE empieza en el siglo XVIII con Adam Smith y sus publicaciones “La teoría de los sentimientos Morales” en 1759 y “La riqueza de las

naciones” en 1776, estas establecen las bases éticas y morales de la práctica en cuestión debido a que Smith expone que un sistema económico no es posible sin un sistema moral, en razón de esto a pesar de que las personas son libres de actuar no toman decisiones que no sean moralmente racionales, más bien consideran las opciones que les permitan obtener beneficios para sí mismo y para la sociedad (Fernández, 2020).

En el siglo XIX nace la iniciativa del cooperativismo, las personas entienden que si se organizan grupos con el mismo pensar tienen mejor aceptación en dar a conocer sus aspiraciones o necesidades, es así como en Europa y Estados Unidos surgen protestas en contra de la comercialización de alcohol y tabaco, los protestantes fundamentaban sus acciones en que dichas sustancias dañan la salud social y que las empresas solo ven su beneficio propio y no los daños que ocasionan. En los años veinte es en donde se da los primeros avances de la RSE, dado que en esa época existía un desequilibrio en la distribución de la riqueza y tanto la nobleza como la burguesía con el fin de ayudar dan comienzo a las prácticas filantrópicas y de voluntariado (Iñiguez, 2022).

En la década de los cincuenta muchos autores coinciden que es de donde parte el concepto actual de la RSE a causa de la publicación *Social Responsibility of the Businessman* en 1953 de Howard R. Bowen quien hace énfasis en la responsabilidad social, además de cuestionar que los empresarios están en la obligación de asumir las responsabilidades de la sociedad porque son los que toman las decisiones que influyen en la vida de las personas, con ello Bowen da comienzo a la primera noción acerca de la importancia que hay en que exista un vínculo entre la empresa y la sociedad (Herrera, Vásquez, & Eneida, 2020).

En los sesenta se puede evidenciar un debate importante entre defensores y opositores, mientras los primeros alegan que las empresas están en la obligación de tener responsabilidades con las personas los otros sostienen que una empresa solo tiene que preocuparse por buscar un beneficio económico, los opositores más reconocidos son Theodore Levitt quien manifiesta que las empresas que se enfocan en los temas sociales pierden su ventaja competitiva y que es el Estado

quien se ocupa de esos temas no las empresas, otro opositor es Friedman con su pensamiento de que la RSE es peligroso y un concepto equivocado porque desvía la atención de los gerentes en generar utilidades (Pitre, Chiquillo, & Jiménez, 2019).

Entre 1970 Ackerman y Bauer inician con la noción de sensibilidad mismos que sostienen la importancia de que las empresas sean sensibles a los problemas sociales y medioambientales pero no es necesario tomar en cuenta los *stakeholders* en la toma de decisiones, por otra parte las empresas empiezan a considerar el impacto de sus operaciones y ponen énfasis a la ética empresarial, surge el concepto de “Desempeño Social Corporativo” que abarca la preocupación de como una empresa aborda los problemas sociales y medioambientales, en 1979 Archie Carroll en su publicación *A three dimensional conceptual model of corporate social performance* propone la teoría de responsabilidad social corporativa (RSC) además de indicar las dimensiones de su modelo: responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica (Villafán, 2020).

En 1980 en Europa y en América los problemas ambientales, el desempleo, la exclusión y la pobreza son los temas principales de las conferencias internacionales, aparece la “teoría de las partes interesadas” de Edward Freeman quien se opone a la noción de sensibilidad de Ackerman y Bauer porque considera que las empresas tienen que preocuparse por incluir a las partes interesadas en la toma de decisiones empresariales y no solo a ser sensibles en los problemas sociales y medioambientales, en 1984 Drucker dice que la RSE representa para una empresa la posibilidad de convertir un problema en una oportunidad por lo que después se percibe el accionar responsable como una inversión no como un gasto (Sosa & González, 2022).

En los años 90 aparece la definición de “desarrollo sostenible” que de acuerdo con la WCED (1987) citado por Villafán (2020) es “aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” en consecuencia la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Unión Europea incorporan este concepto al de RSE, por otro lado los grupos de interés comienzan a exigir

transparencia en las prácticas empresariales incluso los inversionistas comienzan a reconocer que una empresa con RSE tiene éxito a largo plazo.

Un aspecto para resaltar en los años 90 es el aporte de John Elkington con su obra *Cannibal with Forks: The Tripple Bottom Line of the 21's Century Business* en 1977 en donde propone el conocido *Triple Bottom Line* (TBL) que es un modelo que pretenden un equilibrio en las operaciones de una empresa en tres dimensiones el económico, el social y el medioambiental, en su momento Elkington dice que las empresas deben ser evaluadas por sus logros sociales y medioambientales no solo por los económicos, de este modo el modelo sigue vigente y sirve para evaluar a las empresas y que los grupos de interés sepan si las operaciones logran un equilibrio en sus tres dimensiones o no (Gamboa, Salinas, Salcedo, & Nuñez, 2022).

En el año 2000 las empresas centran su atención en generar la mayor cantidad de ganancias posible y dejan de lado el impacto de sus operaciones, sin embargo, unas pocas comienzan con la implementación de algunas prácticas socialmente responsables pero aisladas de su estrategia empresarial, no obstante el concepto cobra fuerza en Europa en donde se crean foros, redes de investigación y libros blancos que es un documento con acciones por parte de la Unión Europea en un área específica, por eso en el 2001 se publica el “Libro verde” que se utiliza para iniciar una consulta sobre un tema en concreto, es así que la Comisión Europea establece un debate acerca de la RSE en Europa y pone fin a cualquier duda de si la RSE representa una ventaja para las empresas (Ormanza, Ochoa, Ramírez, & Quevedo, 2020).

Entre los años 2005 y 2010 los Estados y las organizaciones no gubernamentales acogen la RSE lo que significa un avance importante, en consecuencia la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) pone a trabajar a 450 expertos de diferentes países para llegar a una definición sobre la responsabilidad social, de esta forma nace la Responsabilidad Social Organizacional (RSO) misma que su característica principal es la inclusión de más organizaciones, en razón de esto el 1 de noviembre del 2010 se publica la norma ISO 26000 que es una guía

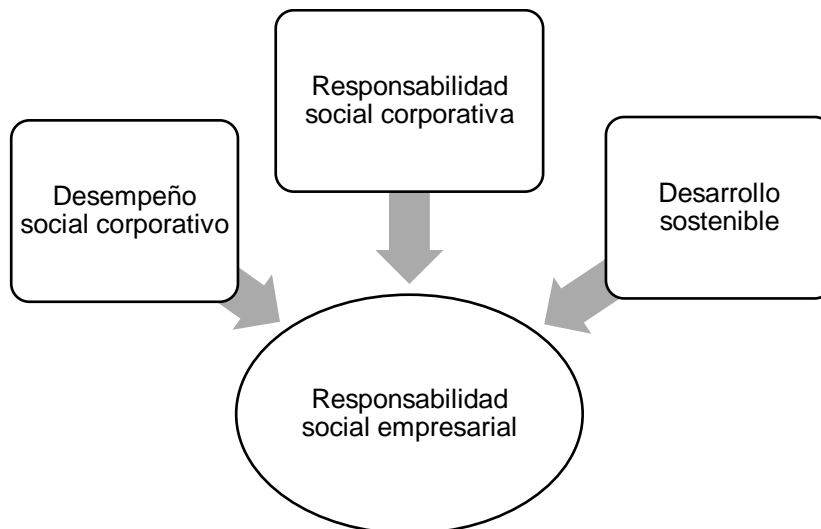
para integrar la responsabilidad social en las organizaciones independiente de cuál sea su tipo (Ulloa, 2022).

En el año 2011 la ONU publica los “Principios Rectores sobre las empresas y Derechos Humanos” esta publicación contiene 31 principios en donde se aclara las responsabilidades que tiene el Estado con la empresa y viceversa, además se da la adopción de los informes de sostenibilidad por parte de las empresas y la Unión Europea presenta un programa que contiene acciones públicas para facilitar la implementación de RSE, entre los años 2012 y 2014 se da un mayor enfoque a la inclusión y diversidad en las empresas, la RSE se integra en la estrategia empresarial (Valdez, Hernández, & Jiménez, 2021).

En el 2015 se aprueba los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, se trata de 17 objetivos que abordan desafíos económicos, sociales y ambientales a fin de acabar con la pobreza, proteger al planeta y que en el año 2030 las personas en todo el mundo disfruten de prosperidad, desde el año 2016 se dan cambios favorables en cuanto a la RSE, aparece el Acuerdo de París que establece medidas para reducir las emisiones de efecto invernadero, las empresas comienzan a integrar los ODS en las estrategias empresariales, en el 2020 se evidencia el interés de Europa por la RSE una vez más y aparece el *Green Deal* un plan que tiene la intención de lograr la neutralidad de carbono para el año 2050.

Una vez que terminamos con la historia de la RSE es adecuado que también se aborde la evolución que tiene el nombre debido a que no siempre fue RSE, el término ha tenido un cambio en su denominación porque cada uno tiene su alcance y su propio enfoque de sostenibilidad a largo plazo, si bien es cierto a Bowen se le conoce como el padre de la RSE lo llama más como responsabilidad social, en los 70 se llama desempeño social corporativo, en los 80 se llama responsabilidad social corporativa, en los 90 se llama desarrollo sostenible y es en los 2000 que se comienza a llamar RSE.

Ilustración 1. Evolución del nombre de RSE



Fuente: modificado a partir de Villafán (2020)

Ahora bien, como se puede ver en la Ilustración 1 a pesar de que si se ve una evolución en el nombre los términos nunca dejaron de relacionarse porque como se menciona en el párrafo anterior cada uno mantiene su propio alcance y enfoque, a continuación, se da una explicación breve de lo que abarca cada uno:

- Desempeño social corporativo: describe las responsabilidades sociales de la empresa.
- Responsabilidad social corporativa: trata las responsabilidades de las empresas con el medioambiente y la sociedad.
- Desarrollo sostenible: aborda problemas sociales y ambientales, busca la satisfacción de las necesidades que se presentan en la actualidad, pero sin comprometer las necesidades de la generación futura.
- Responsabilidad social empresarial: en este término se engloba todas las acciones anteriores desde una perspectiva colaborativa y más amplia.

Después de dar detalle de cada uno de los términos que forman parte de la Ilustración 1 se puede ver la evolución y como ha cambiado su conceptualización, es válido mencionar otros aspectos que forman parte de RSE y que también tuvieron una evolución, parte desde la filantropía a la ética mismo que son

importantes pero solo cubren una pequeña parte porque las empresas deben tomar otras medidas en favor del ambiente y la sociedad no solo estas, después pasa a la responsabilidad social hasta llegar al desarrollo sostenible en donde ya se da mayor enfoque en minimizar el impacto en la sociedad y en el ambiente además de contribuir en la mejora constante en favor de las personas en general, el conocer esto facilita entender que es la RSE.

El concepto al igual que en la historia y en la evolución del nombre tiene varios enfoques por lo que se encuentra algunas definiciones, para evitar confusiones se sigue un orden cronológico. La definición de la que se parte es la de 1953 de Howard R. Bowen, para los años sesenta se toma en cuenta a Walton de 1967, en los años setenta a Fitch en 1976 y Carroll en 1979, para los ochenta a Drucker en 1984, en los años 90 a Allen White en 1999, a partir de los 2000 el concepto parte de instituciones, en este año se ve el concepto del *World Business Council Sustainable Development*, en el 2001 el de la Comisión Europea y en el 2004 el de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.

Cuadro 1. Evolución del nombre de RSE

Año	Autor	Definición
1953	Howard R. Bowen	“Las obligaciones de los hombres de negocios de aplicar políticas, tomar decisiones a seguir líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad”
1967	Walton	La responsabilidad es generar ganancias para los accionistas y crear fuentes de trabajo
1976	Fitch	Es ser consiente del impacto social y ambiental e intentar dar una solución total o parcial.
1979	Carroll	La RSE es la sensibilidad a las cuestiones sociales y a las preocupaciones de los grupos de interés, va más allá de las expectativas legales y económicas.
1984	Drucker	La RSE no es un gasto es una inversión, es la oportunidad de convertir un problema en una oportunidad y en beneficio económico.
1999	Allen White	La RSE es ofrecer algo a la sociedad en agradecimiento a los beneficios que dan a las empresas.
2000	<i>World Business Council Sustainable Development</i>	Es el deber de las empresas trabajar con los empleados, la sociedad, la comunidad para contribuir a la mejora de la calidad de vida.
2001	Comisión Europea	Es la integración de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de la empresa, la integración es voluntaria.
2004	Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.	Es la contribución activa y voluntaria de las empresas a mejorar en los económico, social y medioambiental para tener una ventaja competitiva.

Fuente: modificado a partir de Villafán (2020)

En el Cuadro 1 se puede ver como a pesar de que hay varias definiciones que varían según el enfoque de cada autor hay algunas coincidencias en cuanto a que las empresas tienen que velar por sus intereses económicos, pero eso no quiere decir que se deja de lado aspectos como el social y medioambiental, sin embargo, las definiciones solo dejan claro que es un término polisémico y que siempre está en constante evolución.

Debido a que la RSE no tiene un solo significado ocasiona cierta confusión y no se llega a un conocimiento sobre el que es y nace la necesidad de tener un concepto común para que más empresas y organizaciones se involucren en el tema, en consecuencia, aparece la ISO que después de un trabajo en conjunto con expertos de diferentes países publica la norma ISO 26000 en donde se encuentra una definición de carácter universal según la ISO (2010) citado por Villafán (2020)

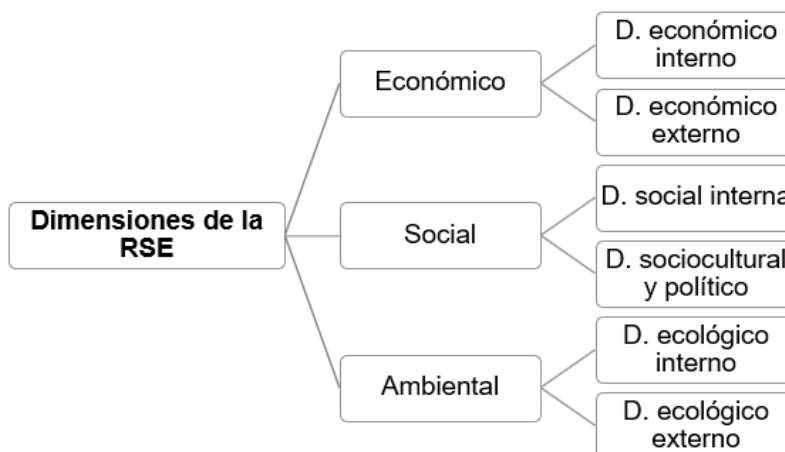
La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente

mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, que toma en consideración las expectativas de sus partes interesadas, que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y que está integrada en toda la organización y se lleva a la práctica en sus relaciones. (p.10)

Es así que la ISO logra una homogenización del concepto en donde abarca elementos que trataron algunos autores como se puede ver en el Cuadro 1, los elementos más importantes son que deja de ser un asunto voluntario, las empresas tienen que responder por sus actos, debe cumplir con la legislación y apoyar al desarrollo sostenible, por lo tanto es viable definir como un sistema que abarca el impacto medioambiental de una empresa resultado de sus actividades y que incita el compromiso a cumplir requisitos legales y otros relacionados.

Como se ve en párrafos anteriores las empresas están en la obligación de velar por el impacto de sus operaciones en lo social y en lo medioambiental por lo tanto es apropiado profundizar en las dimensiones de la RSE para facilitar la integración de estos aspectos en la estrategia empresarial, diseñar políticas y estrategias además de contribuir al desarrollo sostenible, por lo tanto las dimensiones de la RSE son tres: económico, social y ambiental de estas se desglosan otros aspectos como se puede ver a continuación en la Ilustración 2.

Ilustración 2. Dimensiones de la RSE



Fuente: modificado a partir de Palacio (2020)

Como se puede ver en la Ilustración 2 de cada dimensión de desglosan elementos para tener en cuenta, en consecuencia, se detalla de que trata cada elemento perteneciente a las 3 dimensiones de la RSE.

- Dimensión económico interno: mejora la gestión interna de la empresa como la calidad de vida de sus trabajadores y condiciones adecuadas de trabajo.
- Dimensión económico externo: participación de las empresas en los planes económicos de su país, aportes a causas públicas, prácticas de comercio justo.
- Dimensión social interna: mejora las relaciones internas en la empresa, fomentar la inclusión, políticas de no discriminación, acciones para reforzar la relación entre trabajadores e inversionistas.
- Dimensión sociocultural y político: mejora del vínculo empresa-comunidad, iniciativas para promocionar el respeto a la diversidad cultural, promover políticas éticas y responsables.
- Dimensión ecológico interno: prevención de los daños que puede causar los productos de la empresa, acciones para reducir el impacto ambiental dentro de la empresa como gestión de residuos, ahorro de energía y agua.
- Dimensión ecológico externo: acciones específicas para asegurar la conservación del ambiente en el futuro con el uso de tecnologías limpias, promover una educación ambiental.

Ahora bien, en el momento las empresas se encuentran en una etapa de transición que busca dejar de lado cualquier práctica tradicional o ambigua para ser una empresa reconocida por sus prácticas socialmente responsables además de preocuparse por minimizar el impacto negativo que puede causar sus operaciones en su entorno cercano, debido a esto la RSE se basa en los siguientes principios.

- Cumplimiento de la legislación:
Se trata de que las empresas cumplan con la legislación nacional vigente y normas internacionales como la declaración universal de los derechos humanos, los lineamientos de la Organización para la Cooperación y

Desarrollo Económico (OCDE), Normas de Naciones Unidas sobre Responsabilidades de las Empresas Transnacionales.

- Global y transversal:

Se habla que es global porque afecta a todas las áreas que conforma la empresa, así como las zonas geográficas en donde desarrolla sus operaciones.

- Ética y coherencia:

Es adquirir compromisos éticos objetivos, mismos que deben tener coherencia con las estrategias y decisiones de la organización, negocio o empresa.

- Gestión de impactos:

Es identificar, prevenir y atenuar todas las consecuencias negativas que puede ocasionar las operaciones de la empresa y por ende se manifiestan de forma negativa en los ámbitos económico, social y medioambiental.

- Satisfacción de expectativas y necesidades:

A fin de generar valor para las personas que forman parte de la empresa, los grupos de interés y la sociedad, es importante que se generen procesos que integren todas las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas.

1.2. Responsabilidad social empresarial de las comercializadoras de insumos agrícolas

Cuando se trata de la industria agroquímica a nivel mundial existen tres empresas que abastecen todo el mercado que son BASF, Bayer y Syngenta, estas se encargan de la elaboración de insumos agrícolas para comercializarlos en países de mayor demanda que en su mayoría son de América Latina, las tres multinacionales son de origen europeo. Debido a la implementación de políticas e iniciativas por parte de la Unión Europea existen insumos agrícolas que están prohibidos, sin embargo, en el 2022 se aprobó la exportación de 7400 toneladas de plaguicidas entre estos catorce productos tienen prohibido su uso en las granjas (Dowler, 2022).

Los productos que están prohibidos son insecticidas, pesticidas, fungicidas y herbicidas debido a que estos son los responsables de la muerte de abejas que son elementales para la polinización, causa alteraciones genéticas, problemas de salud y contaminación, debido a que la Unión Europea pretende lograr la neutralidad de carbono para el 2050 a través del plan *Green Deal*, el 25 de abril del 2022 la Comisión Europea presenta un plan para eliminar definitivamente a este tipo de sustancias para el 2030, sin embargo, debido a un tema de intereses políticos y económicos el plan no se concreta y se posterga para octubre del 2023 (Foucart, Horel, & Mandard, 2022).

Debido a que las tres multinacionales son dueños del mercado en insumos agrícolas se ven obligados a implementar estrategias de RSE, estas empresas coinciden en su preocupación para que las personas logren un equilibrio entre la productividad y la sostenibilidad, están en un proceso de transformar la agricultura por medio de la innovación, contribuyen con los ODS, apoyan los principios del Pacto Mundial y ayudan a los agricultores a mejorar su calidad de vida, el problema es que todas las contribuciones solo son implementadas y pensadas para Europa y en donde se comercializan sus productos es en América Latina.

La comercialización de insumos agrícolas en América Latina es menos rigurosa debido a que no requiere requisitos complicados y el índice de desconocimiento es alto, según estudios realizados la industria agroquímica genera \$13400 millones al año, de esta cantidad dos tercios proviene de la venta en países latinos, por ejemplo en Argentina se ve un ingreso de \$229 millones de plaguicidas altamente peligrosos y en México \$115 millones, Brasil es el país que compra más pesticidas con una cantidad de \$3300 millones lo que justifica que el país sea pionero en cultivos modificados genéticamente y el receptor de 3669 productos prohibidos en Europa (Dowler, 2020).

La OMS y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) han clasificado a los productos altamente peligrosos como HHP, entre estos se destaca Mancozeb, Glifosato, Fipronil, Paraquat, Clorotalonill, Diazinon, Etapofos y Atrazina. Los productos HHP tienen la característica que

pueden resultar mortales si se inhalan de ahí su prohibición en países desarrollados, sin embargo, según el PNUD estos productos están entre los 21 plaguicidas de mayor uso del 2012 al 2020 lo que evidencia una vez más que solo se prioriza los beneficios económicos y por ende la falta de RSE en América Latina (Dowler, 2020).

Es válido mencionar que a pesar de que en América Latina se comercializan insumos agrícolas con gran impacto negativo en la sociedad y en el medioambiente en unos pocos países las tres multinacionales Basf, Bayer y Syngenta si realizan algunas iniciativas socialmente responsables sobre todo en Colombia, la Basf ha invertido en programas de capacitación acerca del manejo adecuado de químicos, Bayer tiene la iniciativa "*Bayer For Food*" que pretenden apoyar la producción de alimentos seguros y nutritivos y Syngenta que tiene un convenio con el Estado y trabajan en conjunto, el problema de esto es que la misma popularidad que tienen las tres multinacionales en Colombia también tienen en Ecuador y no se ve la implementación de prácticas responsables.

En Colombia al igual que en Ecuador ninguna de las tres empresas tiene un contacto al 100% con el agricultor sino que usan un intermediario que son las comercializadoras de insumos agrícolas, el hecho de que en uno se evidencie prácticas de RSE y en el otro no es porque los colombianos están más informados en que las empresas tienen que hacerse responsables del impacto de sus operaciones a comparación del ecuatoriano que recientemente se le ha visto más informado y más consciente en cuanto a lo que consume por lo que hay mayor presión social acerca del impacto ambiental de las empresas.

Es así que con el pasar de los años en el país se ha vuelto popular ciertos temas que involucran el cambio climático, la pobreza, la desigualdad y el origen de los alimentos de consumo diario, en consecuencia, se exige que las prácticas de RSE se expanda a otros sectores entre estos el agrícola principalmente porque la gran parte de sus ingresos proviene de las exportaciones debido a que posee condiciones adecuadas para la agricultura, según la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR) el mercado internacional en donde tiene mayor

presencia los productos ecuatorianos son Europa, América del Norte y Asia, mismos que son pioneros en todo lo que respecta a la RSE.

Por lo tanto los tres continentes exigen que se incluya prácticas responsables desde la compra de materia prima hasta obtener el producto final, los productos de exportación más relevantes son banano, plátano, flores, madera, cacao, aceite vegetal, frutas y brócoli, en definitiva, el país es netamente agrícola y el que las exportaciones sean un sustento económico da como resultado que muchas personas se dediquen a producir los cultivos que se menciona, el inconveniente está en que los agricultores se inclinan a priorizar el uso de pesticidas, fungicidas, herbicidas y fertilizantes químicos, según el PNUD Ecuador es el octavo país de América Latina y el Caribe que tiene una tasa alta en el uso de pesticidas.

Esta tasa se da, primero por el desinterés de quienes fabrican los productos y después por las empresas agroquímicas más relevantes en el país que son Agripac que distribuye productos de la Basf, Ecuaquimica quien tiene la línea de Syngenta, Bayer que no tiene intermediario y Fertisa Agif se encarga de la comercialización de fertilizantes químicos, de estas empresas solo Agripac ha ejecutado la normativa del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) que es una red de empresas que promueve la RSE en el país, Ecuaquimica tiene un programa que se llama “Ecuaquimica Contigo” que busca promover el bienestar de sus trabajadores y Fertisa Agif, en su memoria de sostenibilidad 2021 menciona que su contribución es sensibilizar a sus trabajadores a reducir el consumo de energía eléctrica (Rodríguez & Mayorga, 2021).

Después de conocer las acciones socialmente responsables de las tres empresas agroquímicas más influyentes en el país, se pone en evidencia la falta de compromiso que existe en aplicar prácticas responsables, según las memorias de sostenibilidad de Agripac y Fertisa Agif además de las acciones sostenibles de Ecuaquimica se puede encontrar que las acciones de RSE de las tres empresas solo se enfocan en el ahorro de energía, buen uso del agua y un tratamiento adecuado de desechos fruto de sus operaciones internas mas no externas, por lo tanto, no se ve una preocupación por lograr un equilibrio entre los 3 principios de la

RSE en este caso solo se evidencia la preocupación en uno de los principios que es el económico.

Como las multinacionales solo ven por un beneficio lucrativo y rápido sin tomar en cuenta el futuro, las empresas que proveen de insumos agrícolas al país siguen la misma línea de conseguir mayor ganancia a corto plazo por lo que las comercializadoras al ser más pequeñas carecen de información y les resulta más fácil asesorar a sus clientes de la forma tradicional, según el INEC la instrucción formal de la mayoría de personas productoras en el Ecuador es primaria, quienes se encargan de la aplicación son ellos mismo y no se preocupan por leer advertencias, el 71,53% de ecuatorianos no leen las etiquetas antes de la aplicación de productos (INEC, 2022).

Los productos que exporta Ecuador se derivan del sector agrícola y si existe demanda es lógico que exista una iniciativa por parte de los agricultores de aumentar sus cultivos, es por eso que buscan ayuda en los insumos agrícolas para que en un periodo corto de tiempo logre una transición de tener suelos infértiles a suelos totalmente aptos para la agricultura, una vez que cuenta con el lugar para llevar a cabo su producción buscan fertilizantes químicos para fortalecer el piso y estar seguros que las plantas van a crecer, después de ver los primeros brotes comienza el uso de curaciones para controlar enfermedades y plagas todo con el fin de obtener buenas cosechas de sus cultivos, razón por la que el uso de insumos agrícolas se ha vuelto indispensable.

De este hecho parte la importancia de que en el país haya iniciativas socialmente responsables por parte de las comercializadoras de insumos agrícolas porque son las que tienen contacto directo con las personas que trabajan en el campo, por lo tanto, tienen la potestad de exigir a sus proveedores productos que no representen un alto índice de peligro e influir en la decisión de compra de los campesinos porque como se ve en los datos del INEC los agricultores tienen entre 45 y 64 años, llegan como máximo a tener instrucción primaria y en su compra su única condición es que sea el producto más eficaz (INEC, 2022).

Si se evidencia una falta de compromiso desde quien fabrica los productos sigue una cadena que parte primero desde las multinacionales, segundo las empresas agroquímicas ecuatorianas, tercero las comercializadoras y por último el agricultor, si cualquiera de los 3 últimos rompe la cadena las multinacionales se ven obligados a invertir en nuevos estudios con el fin de buscar sustitutos menos dañinos para la sociedad y el medioambiente, es por esto que por medio de un modelo de RSE se busca brindar una guía para que las comercializadoras de insumos agrícolas puedan educar al cliente y este exija nuevas alternativas; de esta forma si no hay demanda no queda otra opción que formular nuevos productos menos dañinos.

1.3. Modelos de Responsabilidad Social Empresarial

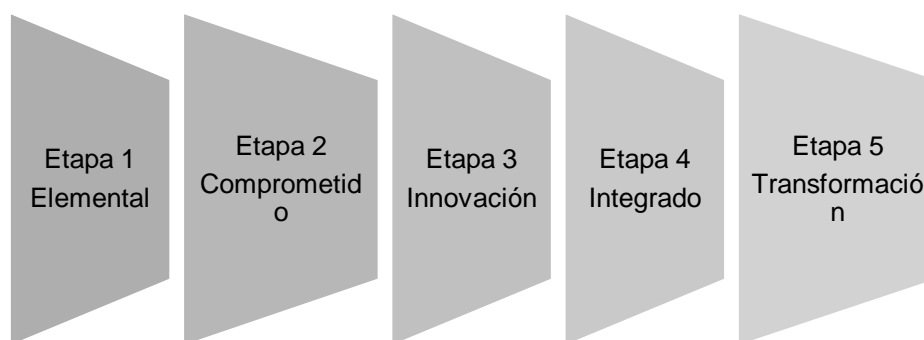
Dado que las comercializadoras de insumos agrícolas se enfrentan a desafíos y problemas que están vinculados directamente con el impacto ambiental negativo por el uso de químicos, pesticidas y fertilizantes que causan serias repercusiones en la sociedad y en el medioambiente es importante que sean pioneras en fomentar prácticas responsables, además de mejorar la relación con sus proveedores y los agricultores o productores que han sido ignorados a la hora de tomar decisiones debido a su desconocimiento, es así que nace la necesidad de tener un modelo de RSE.

Un modelo es una forma útil de resolver necesidades dado que representa de manera simple una situación o realidad y permite comprender como funciona, analizar sus componentes y modificarla, estos logran ser simples o complejos además de transmitir ideas en un formato visual simple al tiempo de permitir que las personas entiendan, discutan un problema de manera efectiva y tomen decisiones informadas (Quintana & Del Carmen, 2020). En definitiva, un modelo es un conjunto de elementos cuyo fin es servir como guía o marco de referencia acerca de un tema en específico, en este caso se trata de modelos de RSE que pueden ser aplicados en las comercializadoras de insumos agrícolas, algunos ejemplos son:

Modelo de la ciudadanía corporativa

Para poder entender a este modelo primero se debe saber a qué se refiere con ciudadanía corporativa, según el *World Economic Forum* citado por Vera (2020) es la contribución de una empresa para con la sociedad por medio de programas filantrópicos, políticas públicas e inversión social, en consecuencia la empresa está en la obligación de participar de forma activa en la seguridad de los empleados y productos además de mejorar estándares laborales, contribuir a la mejora del medioambiente con procesos de producción amigables y en el desarrollo empresarial, inversiones para la educación y salud, en conclusión es la responsabilidad que tiene las empresas como ciudadanos corporativos esta herramienta cuenta con 5 etapas mismas que se pueden ver a continuación:

Ilustración 3. Modelo de ciudadanía corporativa



Fuente: tomado a partir de Dorado (2019)

Entre los fines de este modelo está el que la empresa minimice daños, pero sus beneficios se maximicen, reduzca el impacto de las operaciones de la organización en sus grupos de interés y que por medio de la inversión económica y social se desarrolle programas que busque el bien común en los trabajadores y las comunidades cercanas. Después de conocer el objetivo principal de este modelo y las etapas se da detalle de a que se refiere cada una de las cinco etapas que conforman esta herramienta.

- Elemental: responsabilidad social defensiva para resistir la presión externa, se centra en cumplir con la ley, proteger el renombre de la empresa, ganar

credibilidad, en esta etapa las actividades ciudadanas son esporádicas y sus programas no se desarrollan.

- **Comprometido:** la empresa reconoce a la RSE y responsabilidad moral, busca obtener certificaciones, asegura la transparencia en sus operaciones, empieza a comunicarse con la comunidad, pero sus actividades siguen restringidas.
- **Innovación:** la empresa incorpora más temas de RSE y refuerza su compromiso en implementar prácticas responsables, empieza a asignar tareas y responsabilidades para un trabajo en equipo.
- **Integrado:** coordina la RSE como parte de la estrategia de la empresa, se establecen objetivos e indicadores de desempeño para informar avances al encargado.
- **Transformación:** las empresas en este punto crean alianzas con organizaciones sin fines de lucro, siempre están en constante desarrollo de nuevas estrategias de innovación por lo que tienen socios y aliados.

Modelo de Boston College

Es un modelo desarrollado por Philip Mirvis y Bradley Googins, es de tipo normativo porque establece etapas secuenciales para llevar a cabo el desarrollo de la RSE, esta herramienta resulta de gran ayuda para quienes dirigen la empresa porque permite conocer la situación de la empresa en su búsqueda por ser socialmente responsable en las siete dimensiones que propone el mismo modelo que son: concepto, propósito de la empresa ciudadana, liderazgo, estructura, manejo de temas de gestión, relación con los accionistas y transparencia, aparte de las dimensiones también se forman por etapas como se puede ver a continuación en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Modelo Boston College

		Etapa 1 Elemental	Etapa 2 Compromiso	Etapa 3 Innovación	Etapa 4 Integración	Etapa 5 Transformación
Dimensiones	Concepto Ciudadanía	Empleos, ganancias e impuestos	Filantropía y protección medio ambiente	Administración o gestión de las partes interesadas	Sustentabilidad o Triple Bottom Line	Cambio de juego
	Iniciativa estratégica	Cumplimiento legal	Licencia para operar	Caso de negocio	Proposición de valor	Creación de mercado o cambio social
	Liderazgo	Simulación de servicios fuera de alcance	Soporte de apoyo en la mira	Administrador en la cima	Campeón delante	Visionario a la cabeza del proyecto
	Estructura	Marginal, dirigida por el staff	Funcional propietaria	Coordinación de funciones cruzadas	Alineación organizacional	Corriente principal, dirección de negocios
	Temas Sociales	Defensiva	Reactivo, políticas	Sensible, programas	Proactiva sistemas	Definida
	Relaciones con partes interesadas	Unilateral	Interactivo	Influencia mutua	Alianza de socios	Multi-organización
	Transparencia	Protección de flancos	Relaciones públicas	Reportes públicos	Aseguramiento	Divulgación completa

Fuente: tomado a partir de López y Zavala (2019)

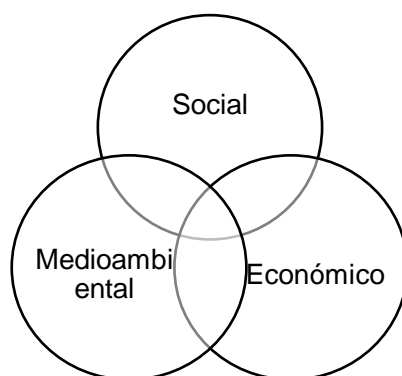
En el Cuadro 2 se puede ver que se incluye 5 etapas, mismas que se presentan en la Ilustración 3 debido a que este es una extensión del primer modelo de ciudadanía corporativa. Las dimensiones significan los temas importantes y las etapas es el avance que tiene la empresa al implementar cada acción según corresponde, la herramienta es de gran ayuda para los directivos de la empresa porque al conocer con claridad en qué etapa se encuentra su tarea de diseñar estrategias para finalizar su proceso hacia un cambio responsable se simplifica. Para dar uso a este modelo es importante tener claro que significa cada uno de los elementos que forma parte de la herramienta, por lo tanto, a continuación, se explica cómo define los creadores de esta guía a las dimensiones (Mirvis & Googins, 2006).

- Concepto: las acciones de una empresa minimizan los daños, son responsables y sensibles a los grupos de interés además de respaldar los resultados financieros.
- Iniciativa estratégica: las empresas que adoptan compromisos morales son pocas por lo general solo toman en cuenta los riesgos y beneficios de reputación.
- Liderazgo: los líderes están informados sobre la ciudadanía, cuanto liderazgo muestran y la medida en el que practican lo que predicán.
- Estructura: es la gestión de la ciudadanía en toda la empresa, como es el desarrollo que empieza desde una posición marginal a una actividad principal.
- Temas sociales: cuál es la reacción de la empresa a temas de ciudadanía y que tan proactiva es.
- Relación con las partes interesadas: la relación de la empresa con su grupo de interés
- Transparencia: la disposición de la empresa a revelar información de sus operaciones.

Modelo Triple Bottom Line

Se trata de un modelo que está conformado por tres partes, aparece por primera vez en la década de los noventa por John Elkington, es por eso que nace como respuesta a la presión ejercida en su momento por los grupos de interés porque da la oportunidad de conocerlos mejor, esta herramienta basa sus principios en que es importante para una empresa generar utilidades, sin embargo, el verdadero éxito está en cuan responsable es al momento de gestionar sus operaciones para que estas sean amigables con el planeta y con la sociedad, su objetivo más relevante es evaluar la sostenibilidad de las empresas en tres dimensiones diferentes que son:

Ilustración 4. Modelo Triple Bottom Line



Fuente: modificado a partir de Cuevas (2020)

Como se ve en la Ilustración 4 sus tres dimensiones son genéricas por lo que este modelo puede ser aplicado a cualquier tipo de organización que en sus prioridades esté el buscar un desarrollo orientado a la sostenibilidad, en lo que respecta a sus dimensiones a continuación se da detalle de cada una:

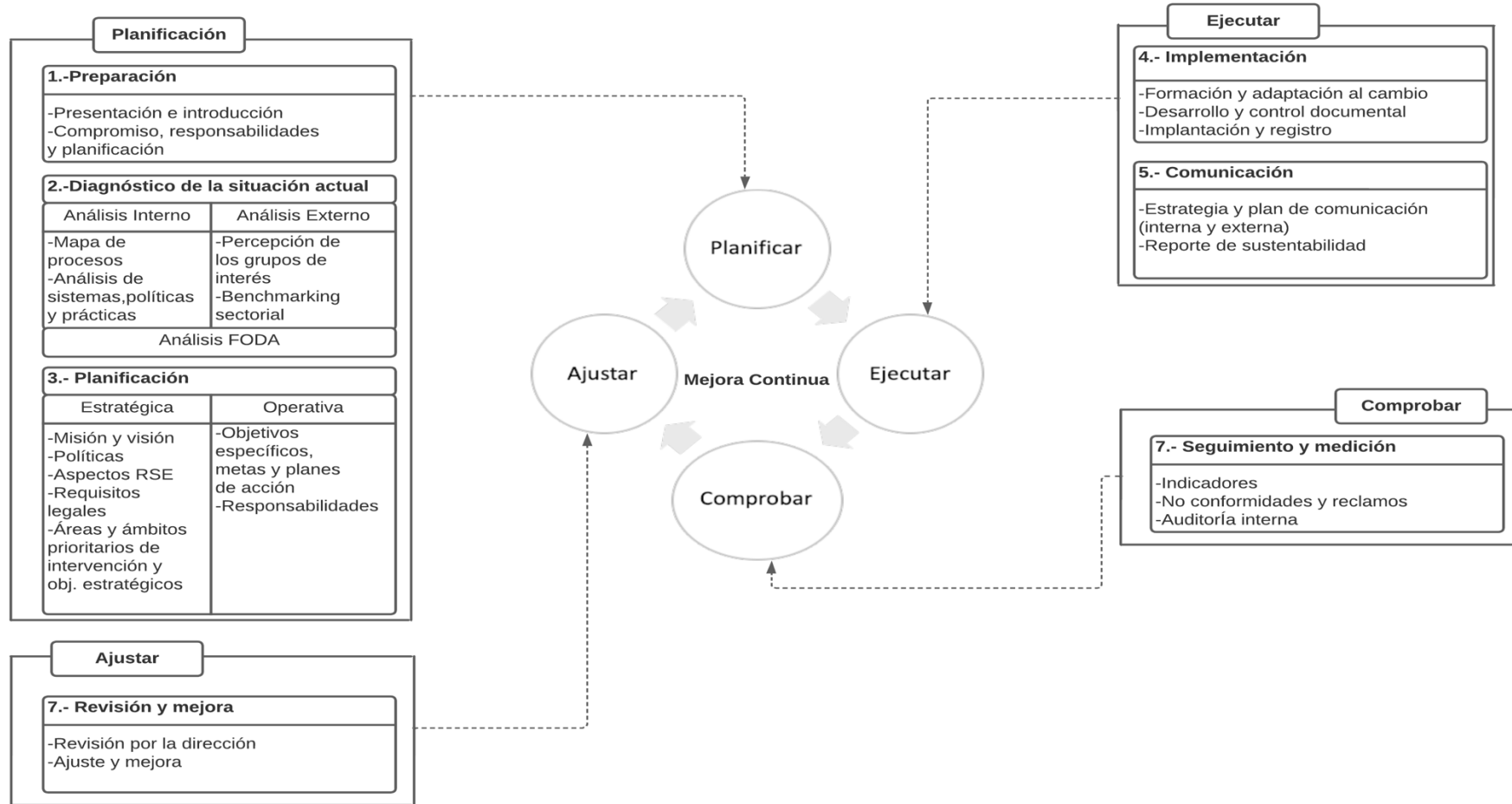
- Económico: incluye todo lo relacionado con utilidades y crecimiento financiero.
- Social: comprende a las personas dentro y fuera de la organización
- Medioambiental: engloba todo lo relacionado al cuidado de este como la gestión de residuos, gases de efecto invernadero y uso responsable de los recursos naturales.

Por lo tanto, el modelo puede ser fácilmente aplicado por las comercializadoras de insumos agrícolas porque ayuda a conocer a su grupo de interés y con eso mejorar la lealtad de estos junto con la reputación de las comercializadoras.

Modelo de la FONDEF

Se trata de un modelo que es el resultado de un proyecto de FONDEF, esta guía se realiza por el proyecto que se denomina “Desarrollo de un modelo de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta para mejorar la competitividad de empresas e instituciones en países emergentes”, es propicio recalcar que este proyecto es autoría del centro vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso con el apoyo de otras tres organizaciones (FONDEF, 2005). A continuación, en la Ilustración 5 se presenta de forma gráfica la guía.

Ilustración 5. Modelo de Gestión de RSE



Fuente: tomado a partir de FONDEF (2005)

Tal como se puede ver en la Ilustración 5 el modelo de gestión de RSE incluye aspectos relevantes como es el caso de los cuatro pasos que pertenecen a la mejora continua además de siete etapas que componen la guía, se recalca que una de las características relevantes es que se logra apreciar como tiene la intención de integrar los requisitos de las ISO es así como a continuación se presenta el detalle de cada componente.

- **Planificar**

1. Preparación:

En esta primera etapa se trata principalmente del deseo de querer comenzar a implementar prácticas socialmente responsables y conocer todos los beneficios que la RSE le puede traer a una empresa para de esta forma comenzar a idear acciones que permitan una ejecución y control fácil de las mismas.

2. Diagnóstico de la situación actual:

Con el propósito de comenzar con un plan de acciones concretas que lleve a la implementación de la RSE para una empresa es necesario identificar las áreas en las que se puede intervenir, conocer en los campos en los que se debe mejorar o su vez existe oportunidades y para esto se hace uso de herramientas que permitan un análisis interno y externo.

3. Planificación:

En este campo es apropiado mencionar los dos tipos de planificación que se hace uso que es la estratégica y la operativa, esta etapa corresponde a que la empresa pueda dar un orden coherente a las áreas a intervenir en relación con la capacidad técnica y económica que posea la misma.

- **Ejecutar**

4. Implantación:

En esta cuarta etapa corresponde a los planes de acción es decir a las actividades concretas que se realiza en base a las estrategias

establecidas de la etapa tres y se cumpla con los objetivos previamente establecidos de forma exitosa.

5. Comunicación:

Esta etapa se enfoca principalmente en la importancia de formar vínculos fuertes entre la empresa con sus *stakeholders* tanto internos como externos a través de acciones concretas y eficaces de comunicación a fin de promover la transparencia en el impacto de las operaciones propias de la empresa.

- **Comprobar**

6. Seguimiento y medición:

En esta penúltima etapa su objetivo principal es medir el avance de las estrategias previamente planteadas junto con los resultados para estar completamente seguros de que se cumpla con los objetivos, la medición se establece con indicadores clave de desempeño (KPI).

- **Ajustar**

7. Revisión y mejora:

En esta última etapa el propósito es que después de realizar el seguimiento y medición correspondiente se realice algunos ajustes a las estrategias si es necesario además de aprender de la experiencia que se adquiere en todo el proceso para convertir las debilidades en fortalezas.

En el siguiente capítulo se abarca todo lo que refiere al diseño metodológico que se utiliza en esta investigación como es el caso de especificar la definición y enfoque, el análisis e interpretación de resultados que se obtiene por la aplicación de encuestas y por último el diagnóstico de la situación actual de la comercializadora Agronegocios.

CÁPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación

Como se ve en párrafos anteriores el sector agroquímico representa un papel importante en la economía ecuatoriana, la cadena de suministro del mismo empieza por los grandes productores que son quienes controlan el mercado global (Syngenta, Bayer, BASF), después siguen las empresas nacionales de agroquímicos, estos se encargan de la comercialización de insumos agrícolas que se adaptan a las necesidades de los agricultores (Ecuaquimica, Agripac, Fertisa) y por último están las comercializadoras que se encargan de la venta de una amplia gama de productos debido a que una característica inherente es que son multimarca, además su expendio se complementa con semillas, maquinaria, herramientas y fertilizantes, por lo que tienen contacto directo con comunidades, organizaciones, proveedores y clientes.

En consecuencia, el enfoque de esta investigación es mixto, lo que significa que es una combinación entre cuantitativo y cualitativo porque es la mejor manera de obtener un panorama claro, riguroso y completo de la situación de las comercializadoras de insumos agrícolas, por un lado el primer enfoque permite datos precisos y analizar las variables más notables de la RSE como puede ser el caso de rentabilidad, satisfacción de necesidades y expectativas además del impacto ambiental, por otro lado el segundo posibilita explorar, conocer y comprender comportamientos o percepciones de los grupos de interés.

El alcance apropiado para esta investigación es el descriptivo debido a que muestra de forma minuciosa como es el fenómeno de estudio, cuáles son sus propiedades y características, por lo que resulta útil para obtener una comprensión detallada del contexto en el que trabajan las comercializadoras, por medio de este alcance se puede comprender de mejor manera el impacto que tienen en el sector agrícola en el medioambiente y en la sociedad, identificar oportunidades, desafíos o las áreas que es necesario mejorar para poder implementar prácticas socialmente

responsables, en definitiva en esta parte se mide con precisión las variables a estudiar porque se limita a ser exacto en cuanto a como son.

En cuanto al diseño de este trabajo es no experimental porque es una técnica de investigación que recopila información, observa y analiza fenómenos que ya existen, sin embargo, estas acciones se dan tal como se presentan en su contexto natural, de esta forma, este tipo de diseño se enfoca en la observación y esta particularidad es la que permite obtener una vista realista de las prácticas de RSE porque no hay ninguna clase de intervención, por lo que a posterior se puede proponer guías o soluciones para ser aplicadas.

Acorde al segundo objetivo del presente trabajo y con el fin de dar cumplimiento al mismo la población con la que se trabaja son las comercializadoras de insumos agrícolas en la ciudad de Latacunga, mismas que según Agrocalidad quien es responsable de proporcionar los permisos de funcionamiento de estos lugares de expendio en su lista actualizada que publica en el año 2022 en la ciudad existen ciento treinta y seis establecimientos funcionales, el propósito de trabajar con esta población es porque son los que mantienen un contacto directos con los grupos de interés más importantes y hay más opciones de observar detalles útiles para dar cumplimiento con el modelo de RSE.

Es así que la muestra con la que se trabaja es muestreo por conveniencia mismo que es de tipo no probabilístico, la razón por la que se toma en cuenta al mismo es porque este permite elegir a los participantes del estudio que pueden aportar con información de valor, además de la posibilidad de optar solo por las opciones que sean accesibles y estén dispuestas a colaborar con la investigación, en este caso como el estudio se centra en lugares de expendio de insumos agrícolas es difícil que todos estén dispuestos a colaborar porque es posible que piensen que se ataca a su actividad comercial.

Otra de la razones por la que se utiliza el muestreo por conveniencia es que en vista de que Agrocalidad coordina la sanidad vegetal y animal del país, la entidad provee permisos de funcionamiento a tiendas veterinarias y perchas de

supermercados en el que se encuentren insumos para animales, en consecuencia en la información pública que se toma en cuenta para definir la población hay una mezcla de entre ambas partes y este estudio se enfoca solo en las comercializadoras de insumos agrícolas razón por la que se pretende tomar en cuenta exclusivamente a estos lugares que son los únicos que pueden aportar con información de valor, por lo tanto se descarta almacenes pequeños y los que su giro de negocio no se centra en productos químicos y fertilizantes.

En vista que es necesario conocer percepciones, comportamientos, opiniones y diferentes puntos de vistas, la técnica apropiada para usar son las encuestas, puesto que permite recopilar toda la información de valor necesaria para la investigación además se hace uso de una matriz diagnóstica para conocer como es la situación actual en relación de la RSE en Agronegocios lugar en donde se pretende aplicar el modelo, dicho esto los instrumentos a utilizar son los cuestionarios porque a través de preguntas bien estructuradas y abiertas permite recopilar toda la información de valor necesaria para la investigación.

2.2. Análisis e interpretación de resultados

Para la obtención de datos la técnica que se utiliza es la encuesta (anexo 1) misma que se dirige a las comercializadoras de insumos agrícolas de la ciudad de Latacunga, este instrumento principalmente tiene la intención de llegar al propietario del lugar de expendio o a su vez al encargado responsable debido a que muchas de las ocasiones el propietario tiene varias sucursales por lo que las operaciones caen en responsabilidad de la persona a cargo.

Análisis de las encuestas

La técnica que se emplea en esta investigación es el cuestionario es así como la encuesta se conforma por dieciséis preguntas mixtas, de opción múltiple y de escala de Likert, mismas que abarcan temas necesarios para el diseño del modelo de RSE, en vista de eso las preguntas están estructuradas de manera que abarca

las tres dimensiones principales que son el económico, social y ambiental además de abordar temas que involucran a algunos de los *stakeholders* principales.

Es importante mencionar que antes de realizar la aplicación del instrumento de recolección de datos se tiene que realizar un proceso de validación, mismo que se ve conveniente recurrir a especialistas, por tanto se acude a cuatro personas diferentes entre ellos tres son funcionarios de Agrocalidad responsables de todo lo que corresponde a sanidad vegetal y se encargan de la supervisión de que las comercializadoras cumplan con las normativas correspondientes que engloban temas que se relacionan con la RSE, en consecuencia los ingenieros completan una ficha de validación en donde califican la encuesta en una escala del 1 al 5 en donde 1 es “Nada aceptable” y 5 “Muy aceptable”.

En la ficha de validación los expertos califican criterios de validez como es el caso de imparcialidad, congruencia, redacción, orden, presentación del instrumento, pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos y pertinencia de las preguntas para la idea a defender, después de tomar en cuenta los criterios de los especialistas se realiza las respectivas modificaciones y se valida la encuesta en base a los comentarios recibidos, las respectivas fichas se encuentran en los anexos y se procede con la aplicación del instrumentos a las comercializadoras de insumos agrícolas.

Se realiza la aplicación correspondiente de las encuestas a los propietarios o encargados de las comercializadoras de insumos agrícolas en la ciudad de Latacunga, las encuestas se aplican a diez establecimientos debido a que como se explica en párrafos anteriores la muestra es por conveniencia porque solo se toma en cuenta a los lugares grandes, conocidos y que su giro de negocio se enfoque exclusivamente a los insumos agrícolas, es así como a continuación se da un análisis general de los resultados que se logra obtener y se incluye su respectiva tabla, sin embargo, a partir del Anexo 3 se puede ver las tabulaciones individuales que corresponde a cada una de las dieciséis preguntas del cuestionario.

En consideración con lo que se explica en el párrafo anterior según los resultados que se obtienen de las encuestas resulta interesante como cada persona toma su postura respecto a un tema en específico y existen diversas respuestas mientras que en otras comparten un mismo punto de vista.

Tabla 1. Autodefinition

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mestizo	9	90,0
	Indígena	1	10,0
	Total	10	100,0

Del total de las personas que responden al instrumento el 90% se autodefine como mestizo, este dato resulta alentador porque en el país definirse de esta forma resulta ser neutro y a posterior cuando se presente la propuesta del modelo con una justificación adecuada es más fácil tener la aceptación de los dueños.

Tabla 2. Capacitaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	20,0
	Raramente	1	10,0
	Frecuentemente	4	40,0
	Muy frecuentemente	3	30,0
	Total	10	100,0

Dentro del marco teórico de esta investigación se da a conocer acerca del poder que tienen los clientes sobre cualquier negocio y como gracias a la globalización se enfrentan a un cliente que conoce más acerca de lo que compra, que se informa y por tanto es difícil que se dejen engañar, en consecuencia, esto se refleja en el tema de las capacitaciones. A pesar de que alrededor de un 70% las ofrece con frecuencia el total de los encuestados coinciden en que no se puede dar el servicio a todos porque el agricultor piensa que la asesoría es solo para venderle más de lo necesario para el cultivo y esto se da básicamente por la ausencia de un vínculo entre la comercializadora y el cliente.

Tabla 3. Nuevas preferencias del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Adaptarse al mercado, implementar productos de línea verde	6	60,0
	No es posible el uso de productos de línea verde	1	10,0
	Incentivar el uso de biol orgánico	2	20,0
	Controlar lo que la empresa fórmula y envasa	1	10,0
	Total	10	100,0

En secuencia con el tema de un cliente más informado se puede destacar las nuevas preferencias del consumidor a inclinarse por productos libres de químicos y sin alteración genética (ECO y BIO) lo que obliga al agricultor a ofrecer productos que cumplan con estos requisitos, es así que con relación al comercio de insumos agrícolas alrededor del 90% está dispuesto a adaptarse al mercado, incrementar en su stock productos orgánicos e implementar nuevos servicios como la asesoría en el uso de desechos orgánicos (bioles) y algas orgánicas.

Tabla 4. Seguridad laboral en las comercializadoras

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	9	90,0
	No	1	10,0
	Total	10	100,0

En el ámbito de los trabajadores en la recolección de datos se puede detectar una leve problemática de desinterés en lo que respecta a este *stakeholder*, en lo que refiere al aspecto de seguridad laboral a pesar de tener un 90% que afirma proporcionar medidas a este campo al momento de la justificación se entiende que lo que se provee es básicamente overoles o mandiles lo que a su parecer consideran que es lo necesario y sin embargo, ellos mismo mencionan lo importante de este aspecto debido al contacto directo que se tiene con químicos que resultan nocivos para la salud.

Tabla 5. Capacitaciones por parte de los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	30,0
	Casi nunca	3	30,0
	Rara vez	4	40,0
	Total	10	100,0

En lo que corresponde al tema proveedores después de realizar su respectivo análisis se puede detectar como verdaderamente existe una tendencia a priorizar solo beneficios económicos con soluciones a corto plazo, debido a que las opciones de respuestas van desde rara vez a nunca, además de la mención que la única capacitación que reciben por parte de las casas comerciales se da si reciben la invitación al lanzamiento de un nuevo producto y se trata exclusivamente de cómo es la aplicación correcta del mismo.

Tabla 6. Productos prohibidos en Europa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	50,0
	En desacuerdo	3	30,0
	Indeciso	2	20,0
	Total	10	100,0

Los datos con relación a la problemática de estar en los diez países que más usan productos químicos, además del ser receptores de productos altamente peligrosos mismos que su uso y comercialización están prohibidos en países que pertenecen a la Unión Europea son que el 80% de las personas no están de acuerdo con esta práctica, de hecho, en la justificación a su respuesta se rescata que hasta el momento era nulo el conocimiento de esta realidad y que no se debe vender estos productos si resultan ser muy dañinos, más bien, que es necesario comenzar a implementar otras opciones con prontitud.

Tabla 7. Beneficios de implementar RSE

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Retención del talento humano	1	10,0
	Mejora de imagen y reputación	3	30,0
	Todas las anteriores	6	60,0
	Total	10	100,0

A pesar de que existen algunos temas que se pasan por alto los dueños de las comercializadoras están conscientes de que comenzar a prestarle atención a la implementación de prácticas socialmente responsables es necesario y que les puede traer beneficios como retener al talento humano, retener clientes, atraer nuevo clientes y sobre todo mejorar la imagen y reputación de su comercializadora, por ende, se obtiene un diagnóstico alentador en que con una correcta inducción los propietarios logren aceptar un modelo que les permita crecer económicamente, pero sin descuidar el bienestar social y ambiental.

2.3. Diagnóstico de la situación actual

Después de haber realizado el diagnóstico a los lugares de expendio de insumos agrícolas en la ciudad de Latacunga es apropiado mencionar la necesidad de conocer la situación actual de la comercializadora Agronegocios que es el lugar en donde se pretende presentar la propuesta del modelo, por consiguiente se hace uso de varios cuadros, es así que el Cuadro 3 corresponde a una matriz diagnóstica en donde se presenta de forma general las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la comercializadora, después en el Cuadro 5 se ve la matriz de impactos cruzados, en el Cuadro 7 la priorización de los *stakeholders* y por último en el Cuadro 8 se presenta un diagnóstico que se basa en los indicadores del distintivo de las empresas socialmente responsables (ESR).

Cuadro 3. Matriz diagnóstica de Agronegocios

Matriz Diagnóstica				
Área de diagnóstico	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Dimensión económica	<ul style="list-style-type: none"> - Buena reputación de la comercializadora - Experiencia en el sector agrícola y en el mercado de insumos agrícolas - Fuente de empleo - Prácticas de comercio justo 	<ul style="list-style-type: none"> - No participa de forma activa en los planes económicos del país - No aprovecha las herramientas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos para crear alianzas públicas - Accesibilidad de participar en prácticas socialmente responsables 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de impuestos en importaciones - Competencia desleal
Dimensión social	<ul style="list-style-type: none"> - Buena relación con los clientes - Promueve la inclusión y la no discriminación 	<ul style="list-style-type: none"> - No se realiza actividades que permita tener un vínculo entre la comercializadora y la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con recursos para participar en proyectos a favor de la sociedad - Implementar prácticas socialmente responsables con la comunidad de Eloy Alfaro y La Matriz 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en las necesidades y expectativas del cliente - Iniciativas de responsabilidad social en gran escala por empresas agroquímicas
Dimensión ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciativas para reducir el impacto ambiental interno en la comercializadora - Expertos en métodos de cultivo alternativos como el hidropónico 	<ul style="list-style-type: none"> - Las capacitaciones a los clientes para un uso adecuado de productos se realizan ocasionalmente 	<ul style="list-style-type: none"> - Inclinación por productos ECO y BIO - Potencial para expandir cartera de productos orgánicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Desastres naturales - Políticas que permiten la circulación de productos altamente peligrosos

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la matriz diagnóstica la comercializadora Agronegocios a pesar de que en el momento no participa de forma activa en lo que refiere a la dimensión económica externa y en la sociocultural y político posee los recursos necesarios para convertir estas debilidades en fortalezas, así como para hacer frente a las oportunidades mismas que ayudan a un crecimiento que logre un equilibrio en tener beneficios económicos, pero sin dejar de ser recíprocos tanto con la sociedad como con el ambiente.

A continuación por medio de una matriz de impactos cruzados o método MicMac cuya autoría corresponde a Godet en el año 2000 se pretende poder ver de manera clara y precisa si las debilidades que se encuentran en el Cuadro 3 tienen una alta influencia una con otra, además de dar a conocer algunos de los factores que influyen en el manejo de la comercializadora y como estos se relacionan entre si debido a que una de las características de este análisis estructural es que facilita la estructura de ideas.

Cuadro 4. Problemáticas de Agronegocios

	Problemática	Descripción
V1	No aprovecha herramientas digitales	No hace uso de nuevas formas de darse a conocer
V2	Profesionales capacitados	Ausencia de profesionales con experticia en una agricultura más orgánica
V3	Nuevas tendencias por productos ECO y BIO	Nuevas necesidades de los clientes que exige alternativas amigables con el ambiente
V4	No participa de forma activa en los planes económicos del país	No hay convenios para hacer acción social y ambiental
V5	Ausencia de capacitación a los clientes	Las capacitaciones acerca del uso adecuado de productos se realizan ocasionalmente

Fuente: elaboración propia

Como se puede evidenciar en el Cuadro 4 se expone cinco problemáticas diferentes que se detectan en la comercializadora Agronegocios mismas que son base para la construcción de la matriz de impactos cruzados y corresponde a la primera parte del método.

Tabla 8. Matriz cruzada

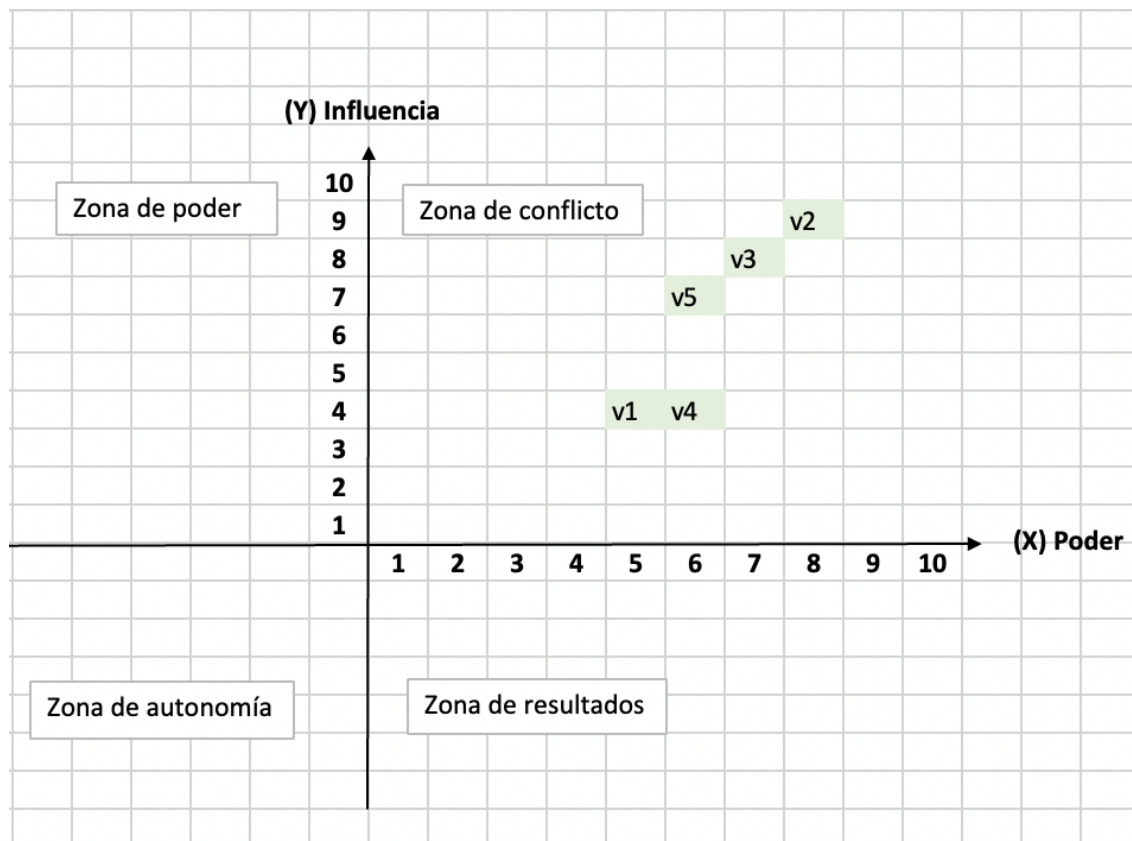
		X1	X2	X3	X4	X5	
		No aprovecha herramientas digitales	Profesionales capacitados	Nuevas tendencias por productos ECO y BIO	No participa de forma activa en los planes económicos del país	Ausencia de capacitación a los clientes	
Y 1	No aprovecha herramientas digitales		1	1	1	1	4
Y 2	Profesionales capacitados	1		3	2	3	9
Y 3	Nuevas tendencias por productos ECO y BIO	2	3		2	1	8
Y 4	No participa de forma activa en los planes económicos del país	1	1	1		1	4
Y 5	Ausencia de capacitación a los clientes	1	3	2	1		7
		5	8	7	6	6	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 8 se puede ver la segunda parte de la elaboración de la matriz de impactos cruzados en donde a cada una de las variables que se exponen en el Cuadro 4 se les otorga una calificación que sirve para formar un plano cartesiano que corresponde al siguiente y último paso.

Ilustración 6. Plano cartesiano de la matriz cruzada

Resumen	V1	V2	V3	V4	V5
Dependencia X	5	8	7	6	6
Dependencia Y	4	9	8	4	7



Fuente: elaboración propia

Tal y como se aprecia en la Ilustración 6 en el plano cartesiano las variables de la matriz de impactos cruzados que se utiliza se encuentran en zona de conflicto lo que quiere decir que poseen una alta interdependencia y causalidad lo cual es un diagnóstico lógico debido a que las variables son las debilidades que se identifican en la comercializadora Agronegocios, por tanto la posible solución puede estar en mejorar procesos internos, adaptarse al nuevo mercado o cambio de políticas mismos aspectos que son los que se pretende abordar en el modelo de RSE.

Ahora bien, si se presenta la empresa de forma global es fácil pensar en que lo más relevante de la misma se reduce a los productos y servicios que ofrece al mercado, sin embargo, no es así va más allá de este aspecto debido a que radica en la interacción con diferentes grupos que son las partes interesadas en el desarrollo de la organización y en el campo de la RSE se les conoce como grupos de interés o *stakeholders*, es así que para fines de diagnóstico a continuación en el Cuadro 6 se presenta una lista general de estos de la comercializadora Agronegocios.

Cuadro 5. Identificación de *stakeholders* de Agronegocios

Stakeholders				
Propietario	Trabajadores	Clientes	Proveedores	Agrocalidad
Ministerio del Ambiente	Asociaciones de agricultores	Organizaciones no gubernamentales	Empresas de transporte	Comunidades
Competencia	Entidades financieras	Generaciones futuras	Inversores	Sindicatos

Fuente: elaboración propia

Tal y como se ve en el Cuadro 5 de identificación los *stakeholders* de Agronegocios la comercializadora tiene un total de quince grupos de interés en los que se puede trabajar para fortalecer el vínculo con los mismos, sin embargo, para dar cumplimiento a este aspecto se procede hacer una priorización de estos grupos en donde se define cuatro principales *stakeholders* con los que se pretende trabajar.

Cuadro 6. Priorización de *stakeholders*

Grupos de interés	¿Qué impactos tiene mi actividad en este grupo?	Aspectos relevantes para tener en cuenta
Clientes	Retención de clientes, satisfacción de necesidades y expectativas	Atención personalizada, capacitaciones, variedad de marcas y productos.
Trabajadores	Rotación de personal, motivación, clima y seguridad laboral	Apoyo personal, flexibilidad de horarios y equidad.
Propietario	Mejora de reputación, optimizar recursos e innovar	Adaptarse al mercado, gestión financiera, social y ambiental
Comunidad	Reforzar vínculos, responsabilidad en el impacto ambiental, participación con la sociedad	Transparencia, aportar a la mejora de la calidad de vida, responsabilidad en los desechos generados.

Fuente: elaboración propia

Con el uso del Cuadro 6 se tiene la intención de identificar de manera práctica y sencilla a los *stakeholders* más relevantes, así como alguno de los aspectos en los que sus intereses son significativos en lo que respecta a la comercializadora Agronegocios. Con el fin de seguir con el diagnóstico de la situación actual se procede hacer uso del cuestionario del distintivo ESR para Pymes que tienen entre uno a cinco años, sin embargo, es prudente aclarar que debido a que las preguntas se actualizan cada año y están disponibles para empresas suscritas solo se hace uso del modelo y escala de las posibles respuestas a cada indicador que son:

- No
- No aplica
- Compromiso de implementación
- Si

Cuadro 7. Diagnóstico de Agronegocios

Tema	No.	Indicador	Respuesta			
			No	No aplica	Compromiso de implementación	Si
Gestión RSE	1	¿La empresa ha identificado los motivadores internos y externos para la adopción y ejercicio de su responsabilidad social?	X			
	2	¿La empresa ha trabajado con la sensibilización y compromiso de su gerente y colaboradores con respecto a la responsabilidad social?			X	
	3	¿La empresa cuenta con un responsable para coordinar esfuerzos de responsabilidad social en la comercializadora?	X			
	4	¿La comercializadora ha identificado grupos internos y externos que impacta directa o indirectamente en su actividad?			X	
	5	¿La empresa establece compromisos con sus principales grupos de interés?	X			
	6	¿La comercializadora asigna recursos a fin de respaldar sus compromisos sociales y ambientales?	X			
	7	¿La empresa compara su desempeño socialmente responsable con otras comercializadoras?		X		
	8	¿La empresa sabe cuáles son las responsabilidades sociales y ambientales que le corresponden?			X	
	9	¿La empresa conoce y respeta los estándares y normas éticas de la industria?				X
	10	¿La estrategia de negocio refleja la intención de impactar positivamente en la sociedad y el planeta?			X	
	11	¿Se implementa iniciativas para mejorar la relación con la comunidad?			X	
	12	¿La comercializadora cuenta con programas diseñados para apoyar causas sociales y ambientales?			X	
	13	¿La comercializadora planea hacer la transición a implementar prácticas socialmente responsables?				X
Transparencia	14	¿La empresa cuenta con medidas de atención y protección a clientes y consumidores?			X	
	15	¿La empresa conoce los intereses de sus trabajadores?	X			
	16	¿La empresa cuenta con un código de ética corporativo?	X			
Bienestar laboral	17	¿Se ha realizado evaluaciones de clima laboral?	X			
	18	¿La comercializadora cuida de la integridad física de sus trabajadores?				X
Equidad e inclusión	19	¿Se fomenta la no discriminación dentro de la comercializadora?				X
Iniciativas sociales y ambientales	21	¿Se ha detectado cuales son los grupos que son afectados por las actividades de la comercializadora?			X	
	22	¿Las comunidades aledañas a sus instalaciones han presentado quejas respecto a las operaciones de la empresa?	X			

Fuente: modificado a partir de expok (2022)

Se observa en el Cuadro 7 las falencias que tiene Agronegocios, sin embargo, en muchos otros tiene compromiso de implementación, esto debido a que como se visualiza en el Cuadro 3 en cuanto a la trayectoria y al buen posicionamiento en el mercado, se tiene los recursos necesarios para implementar los indicadores que se marcan en la escala respectiva, es así como se concluye el diagnóstico de la situación actual de las comercializadoras de insumos agrícolas en donde a breves rasgos se puede decir que hay falencias en las dimensiones social y ambiental a causa de la falta de evolución de este mercado y sin embargo, a pesar de que se requiere de un trabajo largo si existe el interés para hacer la transición a un comercio más responsables con sus acciones.

El siguiente capítulo se centra en abarcar todo lo que comprende el modelo de gestión de RSE para Agronegocios, es así como se conoce a detalle cada una de las etapas que forman parte de la guía y se puede ver el como se aplica cada uno de los 4 pasos de mejora continua a la realidad de la comercializadora.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

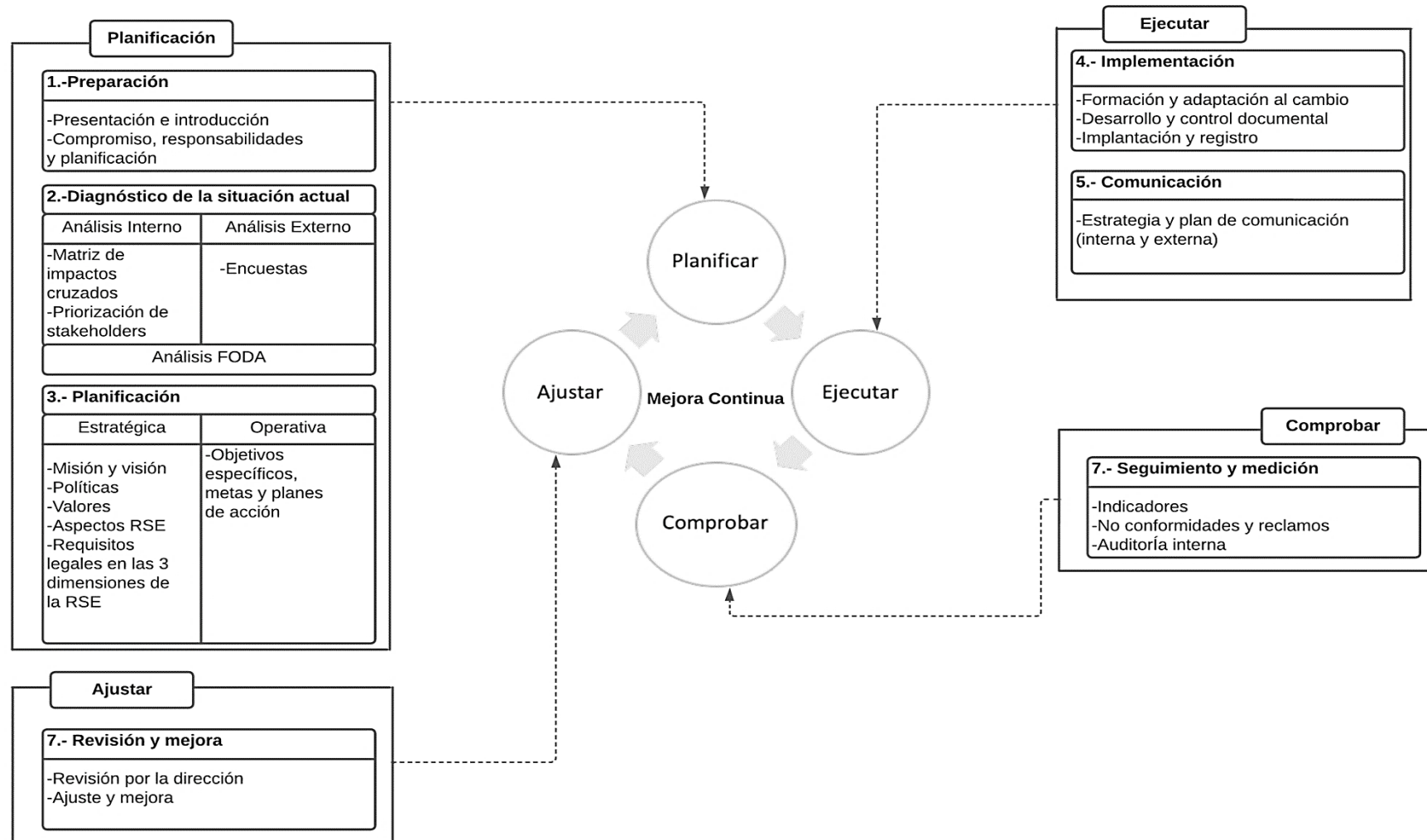
3.1. Modelo de RSE para Agronegocios de la ciudad de Latacunga

Las comercializadoras de insumos agrícolas necesitan dejar de priorizar solo beneficios económicos y tomar en cuenta el impacto que tienen en el ambiente y en la sociedad; en tal virtud se propone el desarrollo de un modelo de gestión de la RSE como herramienta para mejorar la competitividad para la comercializadora Agronegocios mismo que puede dar uso empresas e instituciones en países emergentes, se recalca que esta guía pertenece al fondo de fomento y desarrollo científico y tecnológico (FONDEF).

El modelo se desarrolla por la intervención de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y su Centro Vincular – Responsabilidad Social Empresarial, la Asociación Chilena de Seguridad, la Unión Social de Empresarios y Ejecutivos Cristianos y por último el Centro para el Ciudadano Corporativo del *Boston College*, es importante recalcar que esta guía se toma en cuenta debido a la fusión que tiene entre las normas ISO 9001, ISO 14001 y la ISO 26000 que no es certificable pero si es considerada la guía universal de responsabilidad social, además es importante señalar que va en concordancia con el hecho de que en este proyecto para definir que es la RSE se toma en cuenta la definición de la ISO porque abarca todos los aspectos importantes en relación con el tema.

Otro aspecto importante que se encuentra entre los componentes que forman parte del modelo es la mejora continua que es una técnica que permite asegurar el éxito de una empresa debido a que permite que una empresa prospere de forma sostenible por medio de la optimización de los recursos y de esta forma logre satisfacer necesidades y expectativas de los clientes lo que es una característica necesaria para la comercializadora, por lo tanto a continuación en la Ilustración 6 se presenta el modelo de gestión de RSE para Agronegocios.

Ilustración 7. Modelo de Gestión de RSE para Agronegocios



Fuente: modificado a partir de FONDEF (2005)

Como se puede observar en la Ilustración 6 el modelo se encuentra compuesto por siete etapas que ya se adaptan a la situación actual de Agronegocios además de los cuatro pasos de mejora continua que forma parte como es el planificar, ejecutar, comprobar y ajustar, por lo tanto, se procede con la respectiva explicación de cada uno según corresponda, sin embargo, para facilitar el entendimiento del modelo de gestión de RSE se recuerda que en el epígrafe 1.3 se encuentran las explicaciones correspondientes y detalladas a cada uno.

A continuación, se procede con una explicación breve de cada uno, es así que en el primer paso se inmiscuye la parte de preparación que comprende sobre todo la parte del deseo de querer hacer un cambio y que por lo tanto involucra al liderazgo porque si la parte directiva no está convencida es difícil que se logre encaminar a los colaboradores hacia la implementación de prácticas socialmente responsables, en cuanto al diagnóstico de la situación actual este comprende lo que refiere al análisis interno y externo de la empresa en el que se puede hacer uso de diferentes herramientas o matrices, en lo que refiere la planificación este se compone de dos partes como es el caso de la parte estratégica y operativa con el fin de que la empresa tenga claro lo que hace y lo que quiere hacer.

En el segundo paso comprende la implantación y comunicación, en el primero es en donde se permite conocer de forma clara todas las acciones necesarias que se van a realizar para llevar a cabo la tercera etapa, es decir los objetivos que deben estar en planificación y en el segundo se trata de dar a conocer todo lo que se hace para después pasar al tercer paso en donde se encuentra el seguimiento y medición que no es más que asignar indicadores que permitan medir la evolución de como se efectúan las estrategias, en cuanto al último paso este es la revisión y mejora en donde se revisa y modifica algunas acciones para que el cumplimiento de objetivos no se vea afectado.

3.2. Componentes del modelo de gestión de RSE para la comercializadora Agronegocios

Acorde a las siete etapas del modelo de gestión de RSE mismas que en el epígrafe 3.1 se encuentran las explicaciones correspondientes a cada uno, a continuación, se procede a contextualizar el modelo para la comercializadora Agronegocios en cada uno de los cuatro pasos de mejora continua con sus respectivas actividades y así dar cumplimiento al tercer objetivo específico de este proyecto.

1. Preparación:

Se considera que en esta etapa inicial el liderazgo juega un papel importante con el hecho de aspirar a un cambio en la comercializadora Agronegocios para asegurar la permanencia y el desarrollo de esta en el mercado, además de lograr una ventaja competitiva importante al ser pioneros en considerar un tema poco aplicado en el sector, es así que se establecen bases sólidas para la posterior implementación porque se asegura la comprensión absoluta del compromiso, de las responsabilidades y la planificación que se necesita para llevar a cabo dicha acción.

2. Diagnóstico de la situación actual:

En esta etapa es propicio tener claro el panorama de como se encuentra la situación de las comercializadoras en la ciudad de Latacunga, por lo tanto, se necesita de un análisis interno y externo del negocio como se puede apreciar a continuación en el Cuadro 8.

Cuadro 8. Detalle del diagnóstico de la situación actual

Análisis interno	Análisis externo
Matriz diagnóstica de Agronegocios (Cuadro 3)	Encuestas (Tabla 9-24) en la sección de Anexos.
Matriz de impactos cruzados (Tabla 8)	
Priorización de <i>stakeholders</i> (Cuadro 6)	
Diagnóstico de Agronegocios (Cuadro 7)	

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en el Cuadro 8 se da detalle de cada uno de los cuadros y herramientas que se utiliza para dar cumplimiento a cabalidad con lo que refiere al diagnóstico de la situación actual, es apropiado mencionar que cada análisis

correspondiente se encuentra en el Capítulo II y a partir del Anexo 3 se encuentran las encuestas a otras comercializadoras que pertenecen al sector con características similares a Agronegocios.

3. Planificación:

Dentro de esta etapa se hace uso de la planificación estratégica y operativa, en lo que refiere a la primera a continuación se da a conocer la misión y visión, los valores, aspectos en los que se trabaja en concordancia con la RSE además de los requisitos legales y el objetivo estratégico referente al tema mientras que en el segundo se conoce los objetivos específicos junto con las estrategias para dar cumplimiento a lo que se plantea para la comercializadora Agronegocios.

Cuadro 9. Planificación estratégica

Misión	Satisfacer las necesidades y expectativas de los agricultores en donde exista un manejo eficiente de recursos con ética y responsabilidad hacia los colaboradores, clientes y entorno.
Visión	Consolidar una empresa que ofrezca alternativas para la agricultura tradicional que asegure beneficios económicos con soluciones a largo plazo.
Valores	Integridad. - fomentar la honestidad y el respeto en cada una de las actividades comerciales del negocio. Transparencia. - responder ante las necesidades de los <i>stakeholders</i> a través de estrategias efectivas de comunicación. Ética. - cumplir con las normas vigentes del país además del esfuerzo constante en armonizar la sociedad interna y externa de la comercializadora. Responsabilidad. – ratificar el compromiso en minimizar el impacto hacia la sociedad cercana a la comercializadora además de promover el desarrollo sostenible.
Aspectos RSE	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensión económica - Dimensión social - Dimensión ambiental
Requisitos legales	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con las obligaciones tributarias en el Servicio de Rentas Internas (SRI) - Cumplir con el Art. 32 de la constitución del Ecuador y con las normativas del Ministerio de Trabajo - Dar cumplimiento a los permisos del ministerio del Ambiente y Agrocalidad
Objetivo estratégico	Fomentar prácticas de sostenibilidad en la dimensión social, ambiental y en la cadena de valor de la comercializadora Agronegocios.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 10. Planificación operativa

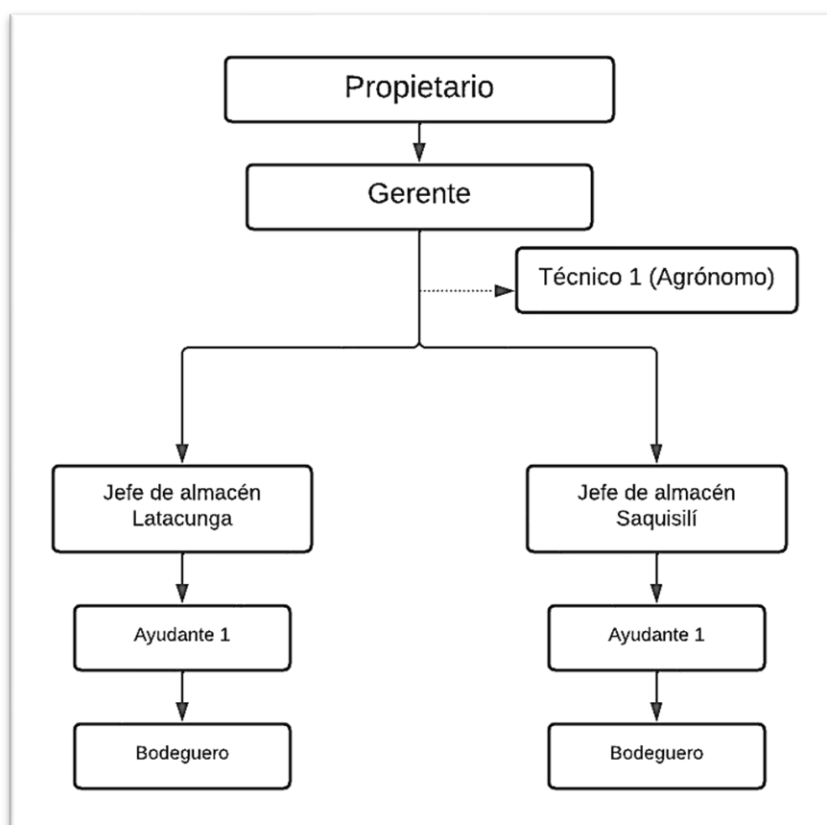
Dimensión	Estrategias	Actividades	Stakeholder
Dimensión económica	Establecer alianzas con organismos público y privados que permitan el crecimiento económico y mejora de la competitividad a través de la sostenibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer un listado puntual de las organizaciones que van a participar en la alianza para así apoyar al desarrollo de las comunidades con proyectos agrícolas sostenibles para fomentar el emprendimiento y abrir nuevas oportunidades de negocio para la comercializadora. - Organizar mesas de trabajo con expertos para trabajar en la parte de transparencia y en la priorización paulatina de proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunidad - Propietario
Dimensión social	Proponer un plan de calidad de vida que aseguren la correcta implementación de la dimensión social interna en la comercializadora Agronegocios.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar conversatorios con expertos acerca de condiciones de trabajo adecuados y ergonomía para los trabajadores de la comercializadora. - Actividades recreativas para promover una comunicación efectiva en donde se incentive el diálogo, la no discriminación y la participación de los trabajadores. - Crear un programa de compensación para los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Propietario - Colaboradores
Dimensión ambiental	Efectuar un cronograma que repercuta de forma positiva en el medioambiente interno y externo, que asegure el crecimiento de la comercializadora Agronegocios.	<ul style="list-style-type: none"> - Dar charlas acerca de la conservación de los recursos naturales y el combinar productos orgánicos con químicos para reducir el uso del último. - Realizar talleres prácticos sobre el cambio de un tipo de agricultura tradicional a un hidropónico. - Taller para reducir el riesgo ambiental que se produce dentro de la comercializadora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Comunidad

Fuente: elaboración propia

Tal como se puede apreciar el Cuadro 9 y 10 se da cumplimiento a la etapa de planificación, es importante recalcar la importancia de esta debido a que es aquí cuando se realiza un análisis minucioso de las actividades del negocio para posterior establecer el por qué y para qué de la comercializadora de insumos agrícolas, lo que se pretende lograr y las acciones a tomar para que todos los objetivos que se plantea se cumplan.

Debido a que en esta tercera etapa se incluye estrategias junto con sus respectivas actividades dentro de este trabajo se propone un organigrama que servirá para designar a los responsables en los planes de acción que se presenta en la siguiente etapa.

Cuadro 11. Organigrama de Agronegocios



Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede observar en el Cuadro 11 se presenta el organigrama que corresponde a Agronegocios, sin embargo, se hace la respectiva aclaración que

este proyecto se enfoca únicamente en el almacén de Latacunga porque se trata de la matriz.

4. Implantación

En esta cuarta etapa corresponde a los planes de acción, en consecuencia, se presenta las actividades concretas a realizar con el fin de dar cumplimiento al objetivo estratégico, mismas que se representan en forma de cuadros que corresponde a cada una de las estrategias que se presentan en el Cuadro 10 como se puede ver a continuación:

Estrategia 1: establecer alianzas con organismos público y privados que permitan el crecimiento económico y mejora de la competitividad a través de la sostenibilidad.

Cuadro 12. Plan de acción para la estrategia 1

Actividad	Responsable	Meta	Duración	Presupuesto
Hacer un listado puntual de las organizaciones que van a participar para así apoyar al desarrollo de las comunidades con proyectos agrícolas sostenibles para fomentar el emprendimiento y abrir nuevas oportunidades de negocio para la comercializadora.	Técnico 1	Organizar reuniones con 6 representantes de las comunidades de Eloy Alfaro y La Matriz	4 meses	\$1500
Organizar mesas de trabajo con expertos para trabajar en la parte de transparencia y en la priorización paulatina de proveedores.	Gerente de Agronegocios	Realizar 3 mesas de trabajo con expertos en RSE	5 meses	\$2400

Fuente: elaboración propia

En el Cuadro 12 mismo que corresponde a la primera estrategia se puede apreciar dos actividades diferentes a realizar que están estrechamente relacionadas con la dimensión económica junto con la asignación correspondiente de un responsable y el tiempo para llevar a cabo el plan de acción.

Estrategia 2: proponer un plan de calidad de vida que aseguren la correcta implementación de la dimensión social interna en la comercializadora Agronegocios.

Cuadro 13. Plan de acción para la estrategia 2

Actividad	Responsable	Meta	Duración	Presupuesto
Realizar conversatorios con expertos acerca de condiciones de trabajo adecuadas y ergonomía para los trabajadores de la comercializadora.	Propietario de Agronegocios	Organizar 4 conversatorios con los colaboradores, expertos en seguridad laboral y el propietario de la comercializadora	4 meses	\$3200
Actividades recreativas para promover una comunicación efectiva en donde se incentive el diálogo, la no discriminación y la participación de los trabajadores.	Gerente de Agronegocios	Realizar 10 actividades recreativas con el personal de Agronegocios	5 meses	\$3000
Crear un programa de compensación para los colaboradores.	Gerente de Agronegocios	Implementar 4 formas diferentes de compensaciones	3 meses	\$1000

Fuente: elaboración propia

En el Cuadro 13 se aprecia el detalle de tres actividades diferentes a realizar que están relacionadas a la dimensión social interno para la comercializadora Agronegocios y para que pueda ser palpable se incluye la asignación de un responsable junto con el límite de tiempo en el que tiene que desarrollarse el plan de acción.

Estrategia 3: efectuar un cronograma que repercuta de forma positiva en el medioambiente interno y externo, que asegure el crecimiento de la comercializadora Agronegocios.

Cuadro 14. Plan de acción para la estrategia 3

Actividad	Responsable	Meta	Duración	Presupuesto
Dar charlas acerca de la conservación de los recursos naturales y el combinar productos orgánicos con químicos para reducir el uso del último.	Técnico 1	Realizar 5 charlas con un aforo aproximado de 20 agricultores	3 meses	\$1250
Realizar talleres prácticos sobre el cambio de un tipo de agricultura tradicional a un hidropónico.	Técnico 1	Capacitar 50 agricultores de las comunidades de Eloy Alfaro y La Matriz	3 meses	\$1000
Taller para reducir el riesgo ambiental que se produce dentro de la comercializadora.	Gerente de Agronegocios	Organizar 3 talleres con los trabajadores de Agronegocios	2 meses	\$800

Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede observar en el Cuadro 14 se detalla cada una de las actividades relacionadas a la dimensión ambiental tanto interna como externa junto con el responsable quien tiene que encargarse del desarrollo del plan de acción. Cabe recalcar las tareas a llevar a cabo tienen relación con las estrategias y estas con el objetivo estratégico que se encuentra en el Cuadro 9, es así como se concluye con la etapa 4 que corresponde a la implantación.

5. Comunicación

Es importante que la empresa mantenga vínculos de comunicación permanente con todos los actores, para que ellos conozcan todo lo que se hace antes, durante y después de implementar el modelo de gestión de RSE y así estar al tanto de la evolución de la misma, en esta parte los *stakeholders* de Agronegocios tanto internos como externos podrán tener una retroalimentación eficiente y efectiva mediante herramientas de diálogo bidireccional, a continuación se muestra los medios para llevar a cabo el instrumento.

Cuadro 15. Medios bidireccionales para Agronegocios

Stakeholders	Medios bidireccionales
Clientes	<i>Instagram</i> <i>Facebook</i> <i>WhatsApp</i>
Trabajadores	<i>WhatsApp</i>
Comunidad	<i>Instagram</i> <i>Facebook</i> <i>WhatsApp</i>

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en el Cuadro 15 para los medios bidireccionales se han considerado las redes sociales que más impacto tienen en el momento con el fin de tener un vínculo más cercano con los *stakeholders* que se señalan, además es apropiado señalar que la gestión de estas herramientas está a cargo del gerente de Agronegocios.

6. Seguimiento y medición

Siempre es importante evaluar el progreso de lo que se quiere implementar, es así como para dar cumplimiento a esta penúltima etapa se establecen los indicadores de desempeño a cada una de las actividades detalladas en los planes de acción como se puede ver a continuación:

Cuadro 16. KPI de la estrategia 1

Actividad	Meta	Nombre del KPI	KPI
Hacer un listado puntual de las organizaciones que van a participar para así apoyar al desarrollo de las comunidades con proyectos agrícolas sostenibles para fomentar el emprendimiento y abrir nuevas oportunidades de negocio para la comercializadora.	Organizar reuniones con 6 representantes de las comunidades de Eloy Alfaro y La Matriz	N.º de reuniones realizados	N.º de reuniones realizadas/ N.º de reuniones planificadas
Organizar mesas de trabajo con expertos para trabajar en la parte de transparencia y en la priorización paulatina de proveedores.	Realizar 3 mesas de trabajo con expertos en RSE	N.º de mesas de trabajo	N.º de mesas de trabajo realizadas/ N.º de mesas de trabajo planificadas

Fuente: elaboración propia

En el Cuadro 16 que tiene relación con la primera estrategia se puede ver como a fin de obtener un correcto proceso de seguimiento y medición se plantean un KPI

para cada actividad por separado para conocer cuanto de lo que se plantea en el plan de acción si se cumple.

Cuadro 17. KPI de la estrategia 2

Actividad	Meta	Nombre del KPI	KPI
Realizar conversatorios con expertos acerca de condiciones de trabajo adecuadas y ergonomía para los trabajadores de la comercializadora.	Organizar 4 conversatorios con los colaboradores, expertos en seguridad laboral y el propietario de la comercializadora	N.º de conversatorios realizados	N.º de conversatorios realizadas/ N.º de conversatorios planificados
Actividades recreativas para promover una comunicación efectiva en donde se incentive el diálogo, la no discriminación y la participación de los trabajadores.	Realizar 10 actividades recreativas con el personal de Agronegocios	N.º de actividades de recreación	N.º de actividades de recreación realizadas/ N.º de actividades de recreación planificadas
Crear un plan de compensación para los trabajadores.	Implementar 4 formas diferentes de compensaciones para los colaboradores de Agronegocios	Nuevas compensaciones	N.º de compensaciones implementadas/ N.º de compensaciones planificadas

Fuente: elaboración propia

En el Cuadro 17 que se encuentra relacionada a la segunda estrategia se ve como se plantea tres diferentes KPI para cada una de las actividades para que de esta forma en base a la meta que se plantea se pueda conocer si se cumple o no.

Cuadro 18. KPI de la estrategia 3

Actividad	Meta	Nombre del KPI	KPI
Dar charlas acerca de la conservación de los recursos naturales y el combinar productos orgánicos con químicos para reducir el uso del último.	Realizar 5 charlas con un aforo aproximado de 20 agricultores	N.º de charlas realizadas	N.º de charlas realizadas/ N.º de charlas planificadas
Realizar talleres prácticos sobre el cambio de un tipo de agricultura tradicional a un hidropónico.	Capacitar 50 agricultores de las comunidades de Eloy Alfaro y La Matriz	N.º de talleres realizados	N.º talleres realizados/ N.º talleres planificados
Taller para reducir el riesgo ambiental que se produce dentro de la comercializadora.	Organizar 3 talleres con los trabajadores de Agronegocios	N.º de talleres realizados	N.º talleres realizados/ N.º talleres planificados

Fuente: elaboración propia

En el Cuadro 18 se puede ver como en base a las actividades y metas propuestas relacionadas a la dimensión ambiental se da tres KPI diferentes para cada una de las actividades para de esta forma evaluar de forme eficiente su progreso.

Es así cómo de forma general la asignación de KPI permite que de forma sencilla se conozca la situación en torno al cumplimiento del objetivo y tomar acciones correctivas, pero sobre todo informadas, a fin de corregir cualquier inconveniente, por lo tanto, se da por concluida la etapa seis del modelo de gestión de RSE para la comercializadora Agronegocios.

7. Revisión y mejora

En lo que se refiere a esta última etapa es en donde la comercializadora Agronegocios puede potenciar sus fortalezas, disminuir sus debilidades y adaptarse a la inestabilidad a la que es susceptible el negocio, debido a que por la naturaleza de cómo se desarrolla el comercio de insumos agrícolas en el mercado siempre hay cambios ya sean estos internos o externos, otro aspecto que se ve inmiscuido es el poder identificar en donde es factible realizar una mejora significativa inmediata.

CONCLUSIONES

- El fundamento teórico de la RSE permite llegar a una comprensión completa de como es su historia, su evolución a través de los años pero sobre todo de lo que significa el término junto con sus variaciones según su enfoque lo que resulta relevante porque así se llega a un conocimiento amplio y se da un avance significativo del porque implementar practicas socialmente responsables, además que permite estar conscientes de la importancia que tiene que una comercializadora de insumos agrícolas tenga un vínculo con sus *stakeholders* porque básicamente todo es una cadena que va desde las multinacionales agroquímicas hasta el consumidor final que son las personas que consumen los productos cultivados.
- Gracias al estudio de la situación actual de las comercializadoras de insumos agrícolas de la ciudad de Latacunga se identificaron hallazgos relevantes relacionados con la comercialización en Ecuador de productos que están prohibidos en Europa por ser altamente peligrosos para la salud de las personas, otro aspecto importante que se destaca de este estudio es el interés que tienen dichas comercializadoras en la implementación de la RSE pues considera que les trae beneficios tales como retener al talento humano, mejora su reputación y que incluso sirve como una estrategia para atraer y fidelizar clientes.
- En lo que respecta al modelo de gestión de RSE para Agronegocios el mismo permite iniciar de forma asertiva hacia un cambio paulatino que tiene la comercializadora hacia ser una empresa sostenible; este modelo cuenta con cuatro componentes que permiten una mejora continua en cada uno de los procesos, es así, que este inicio se apoya en un objetivo, mismo que va junto con sus respectivas estrategias y planes acción, sin embargo, un particular de esta guía es la flexibilidad lo que es importante porque el sector de insumos agrícolas es muy volátil y es probable que la situación del negocio cambie y con este modelo simplemente se puede adaptar a las nuevas necesidades.

RECOMENDACIONES

- En un futuro se profundice y se incorporen herramientas de RSE que apoyen a la gestión del modelo que se presenta en este proyecto y una en la que más se puede poner énfasis es en las memorias de sostenibilidad que es el medio por el cual se cumple con una parte importante de implementar prácticas socialmente responsables que es la transparencia en donde las empresas dan a conocer todas las acciones que realizan para lograr minimizar el impacto de sus operaciones en la dimensión económica, social y ambiental.
- Replicar un estudio similar a las empresas distribuidoras de agroquímicos en Ecuador para saber cuál es su postura frente a la problemática actual del sector de insumos agrícolas con aspectos relacionados con la RSE y sostenibilidad, a esto se puede sumar los agricultores para que de igual forma se conozca que piensan ellos ante la situación y su posible reacción cuando su consumidor tenga nuevas exigencias más saludables y amigables con el medioambiente además que para que se logre una transición de una agricultura tradicional hacia una sostenible es fundamental la participación de este *stakeholder* porque el tema trata de un cambio sistémico.
- Tomar en cuenta que el modelo de gestión de RSE diseñado para Agronegocios se puede convertir en una guía genérica para otras empresas que deseen iniciar su camino hacia la sostenibilidad, además que el mismo consigue adaptarse a las necesidades particulares de cada empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Barreras, I. Z. (2019). La competitividad en la empresas agropecuarias a través de la responsabilidad social empresarial. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 273-284.
- Comercio, O. M. (2022). *Examen estadístico del comercio mundial de 2022*. OMC.
- Comisión Europea. (2021). Obtenido de Finanzas sostenibles: https://commission.europa.eu/business-economy-euro/banking-and-finance/sustainable-finance_es
- Cuevas, R. (2020). El 3BL y las dimensiones de la responsabilidad social. Los límites y los alcances de la sustentabilidad. *Estudios sociales contemporáneos*, 249-266.
- Dorado, A. (2019). Percepciones de los gerentes frente a la aplicación de modelos de responsabilidad social empresarial. *Económicas CUC*, 43-52.
- Dowler, C. (20 de Febrero de 2020). Revealed: The pesticide giants making billions on toxic and bee-harming chemicals. *Unearthed*.
- Dowler, C. (11 de Noviembre de 2022). France still exporting prohibited pesticides, despite landmark ban. *Unearthed*.
- Europea, f. d. (11 de 08 de 2022). *Comisión Europea* .
- Expok. (30 de Noviembre de 2022). 45 preguntas para una auditoría de responsabilidad social. Ciudad de México, México.
- Feria, H., Blanco, M., & Valledor, R. (2019). *La dimensión metológica del diseño de la investigación científica* . Las Tunas : Edacun.

- Fernández, R. (2020). Implicaciones de la teoría moral de Adam Smith en la Responsabilidad Social Corporativa. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- FONDEF. (30 de Junio de 2005). Desarrollo de un modelo de gestión de la responsabilidad social empresarial como herramienta para mejorar la competitividad de empresas e instituciones en países emergentes. Chile.
- Foucart, S., Horel, S., & Mandard, S. (19 de Octubre de 2022). « Les lobbys de l'industrie chimique ont gagné » : la Commission européenne enterre le plan d'interdiction des substances toxiques pour la santé et l'environnement. *Le Monde*.
- Gamboa, J., Salinas, L., Salcedo, V., & Nuñez, L. (2022). El Triple Bottom Line en las acciones de responsabilidad social Universitaria: Caso Universidad Técnica de Machala. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 430-444.
- Herrera, J., Vásquez, M., & Eneida, O. (2020). La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Visión de futuro*, 82-100.
- INEC. (2022). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*.
- Iñiguez, A. (2022). Responsabilidad social empresarial en el sector comercial agrícola de Baja California. (*Tesis de maestría*). Universidad Iberoamericana Puebla, Puebla.
- Juca, L. C., Aguirre, P. U., & Vivanco, A. (2021). Ecuador: análisis económico del desarrollo del sector agropecuario e industrial en el periodo 2000-2018. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8-17.

- López, V., & Zavala, B. (2019). La responsabilidad social en las dimensiones de la ciudadanía corporativa. Un estudio de caso en la manufactura agrícola. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 179-211.
- Mirvis, P., & Googins, B. (2006). Stages of Corporate Citizenship: A Developmental Framework. *The Center for Corporate Citizenship at Boston College*.
- Ormanza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, 175-193.
- Palacio, K. (2020). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 75-85.
- Pitre, F., Chiquillo, J., & Jiménez, M. (2019). Responsabilidad social corporativa y las transformaciones ante negocios responsablemente familiar. *AGLALA*, 122-140.
- Quintana, J., & Del Carmen, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 272-283.
- Rodríguez, S., & Mayorga, M. (2021). Diseño de Sistema de Gestión de Responsabilidad Social para empresas del sector agroquímico en el Ecuador. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Guayaquil.
- Sosa, L., & González, L. (2022). Responsabilidad social empresarial: acercamiento de la teoría al contexto cubano. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 361-373.
- Toala, F. P., Zambrano, A. A., & Quishpe, V. E. (2020). Modelo de gestión de responsabilidad social para distribuidoras de productos agrícolas del cantón Santo Domingo. *Visión Empresarial*, 31-44.

- Ulloa, D. (2022). Modelo de gestión de Responsabilidad Social para empresas turísticas el cantón Guaranda. (*Tesis de Maestría*). Universidad PUCESA, Ambato.
- Valdez, M. Á., Hernández, C. A., & Jiménez, S. O. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *tiempo&economía*, 201-217.
- Valdez, M. Á., Hernández, C. A., & Jiménez, S. O. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Tiempo y economía*, 201-217.
- Vera, G. (2020). La Responsabilidad Social Corporativa en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón La libertad, provincia de Santa Elena. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Villafán, K. (2020). Evolución conceptual de la Responsabilidad Social. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 69-80.

ANEXOS

Anexo 1



**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS COMERCIALIZADORAS DE INSUMOS
AGRICOLAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

Estimado Sr (a), la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de las comercializadoras de insumos agrícolas de la ciudad de Latacunga en aspectos relacionados con la responsabilidad social empresarial.

Se aclara que los datos que se obtienen mediante este cuestionario son confidenciales exclusivos para el estudio

Cuestionario

Marque con una "X" la respuesta a los enunciados que se presenta a continuación

<p>1. Sexo</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p>	<p>2. Edad</p> <p><input type="checkbox"/> De 20-29 años</p> <p><input type="checkbox"/> De 30-39 años</p> <p><input type="checkbox"/> De 40-49 años</p> <p><input type="checkbox"/> De 50-59 años</p> <p><input type="checkbox"/> De 60 o más años</p>	<p>3. Nivel de estudio</p> <p><input type="checkbox"/> Primaria</p> <p><input type="checkbox"/> Secundaria</p> <p><input type="checkbox"/> Tercer nivel</p> <p><input type="checkbox"/> Cuarto nivel</p>
--	--	---

4. ¿Cómo se autodefine?

5. ¿Cuál considera es la razón principal por la que se usan productos químicos y fertilizantes en los cultivos y por qué? Escoja una opción

		Argumente
Control de plagas	<input type="checkbox"/>	_____
Aumentar la producción	<input type="checkbox"/>	_____
Garantizar la producción	<input type="checkbox"/>	_____
Otro (Especifique)	<input type="checkbox"/>	_____

6. ¿Cuál considera es el factor relevante a la hora de tomar una decisión sobre que productos comprar por parte del cliente y por qué? Escoja una opción

El producto más eficaz	<input type="checkbox"/>	Argumente
El producto más barato	<input type="checkbox"/>	
El producto con menos impacto ambiental	<input type="checkbox"/>	
Otro (Especifique)	<input type="checkbox"/>	

7. Las preferencias del nuevo consumidor es inclinarse por productos ECO y BIO; con relación al comercio de insumos agrícolas ¿Qué acciones se podrían tomar con respecto a esta nueva tendencia?

Califique en una escala del 1 al 5, siendo 5 "muy frecuentemente" y 1 "nunca"

8. ¿Ofrece algún tipo de capacitación a sus clientes acerca del uso adecuado de insumos agrícolas para antes, durante y después de la aplicación?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Acorde a su calificación mencione el por qué de la misma

9. ¿Proporciona alguna medida de seguridad laboral a sus trabajadores?

Si

No

¿Por qué?

En una escala del 1 al 5, siendo 5 “siempre” y 1 “nunca” califique los siguientes enunciados

Pregunta	1	2	3	4	5	¿Por qué?
¿Fomenta iniciativas en favor de la inclusión o políticas de no discriminación?						
Al existir desechos de productos de sello rojo, ¿Implementa alguna iniciativa para reducir el riesgo social y ambiental que se produce dentro de la comercializadora?						
¿Considera que su comercializadora debe implementar alguna práctica amigable con el medio ambiente y con la sociedad?						
¿Sus proveedores le han otorgado algún tipo de capacitación que se enfoque en ofrecer alternativas a los insumos agrícolas tradicionales que minimicen el impacto ambiental?						

Califique en una escala del 1 al 5, siendo 5 "totalmente de acuerdo" y 1 "totalmente en desacuerdo"

10. ¿Qué piensa acerca de que en el país se comercialicen ingredientes activos altamente peligrosos para el uso agrícola mismos que están prohibidos en Europa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Acorde a su calificación mencione el por qué de la misma

11. ¿Estaría dispuesto a revelar la información de la gestión que realiza su comercializadora en alguna de estas dimensiones y por qué?

Dimensión económica

Argumente

Dimensión social

Dimensión ambiental

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

12. ¿Qué beneficios le pueden traer a su negocio el implementar prácticas socialmente responsables?

Retención de talento humano

Argumente

Retención de clientes

Atracción de nuevos clientes

Mejora de imagen y reputación

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

Otro (especifique)

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2

Fichas de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Responsabilidad Social Empresarial para comercializadoras de insumos agrícolas

Estudiante: Katty Villena

Fecha:

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario dirigido a las comercializadoras de insumos agrícolas de la ciudad de Latacunga" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

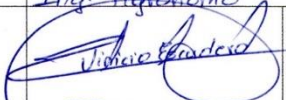
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				X		S/N	
Congruencia				X		S/N	
Redacción					X	S/N	
Orden					X	S/N	
Presentación del instrumento				X		S/N	

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación					X	S/N	
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la idea a defender de la investigación					X	SN	
Total parcial					32		
Total							

Calificación del instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
32	90%.

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	✓

Nombre del experto:	Vinicio Escobedo
Formación académica:	Ing. Agrónomo
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Responsabilidad Social Empresarial para comercializadoras de insumos agrícolas

Estudiante: Katty Villena

Fecha:

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario dirigido a las comercializadoras de insumos agrícolas de la ciudad de Latacunga" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				✓		S. N	
Congruencia				✓		S. N	
Redacción				✓		S. N	
Orden				✓		S. N	
Presentación del instrumento				✓		S. N	

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación				/		S.N	
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la idea a defender de la investigación				/		S.N	
Total parcial				28			
Total							

Calificación del instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
28	80%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Miguel Barantka
Formación académica:	Ing. Agrónomo
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Responsabilidad Social Empresarial para comercializadoras de insumos agrícolas

Estudiante: Katty Villena

Fecha:

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario dirigido a las comercializadoras de insumos agrícolas de la ciudad de Latacunga" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				/		S.N	
Congruencia				✓		S.N	
Redacción				✓		S.N	
Orden				✓		S.N	
Presentación del instrumento				✓		S.N	

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación				✓		S.N	
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la idea a defender de la investigación				✓		S.N	
Total parcial				28			
Total				28			

Calificación del instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
28	80%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Leonel Castro Dical
Formación académica:	Ingeniero Agrónomo
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Responsabilidad Social Empresarial para comercializadoras de insumos agrícolas

Estudiante: Katty Villena

Fecha: 20 de abril de 2023

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Cuestionario dirigido a las comercializadoras de insumos agrícolas de la ciudad de Latacunga**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia				x			
Redacción				x			
Orden			x				
Presentación del instrumento				x			

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación				x			
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la idea a defender de la investigación	x					No presenta idea a defender en el trabajo	
Total parcial	1		3	16	5		
Total	25						

Calificación del instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
27	77%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	X
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

Nombre del experto:	Nilda Alexandra Avellán Herrera
Formación académica:	Ingeniera Comercial – Master en Gestión Financiera
Firma:	NILDA ALEXANDRA AVELLAN HERRERA  <small>Firmado digitalmente por NILDA ALEXANDRA AVELLAN HERRERA. Fecha: 2023.04.20 14:36:04 -05'00'</small>

Anexo 3

Tabulaciones

Tabla 9. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	6	60,0
	Femenino	4	40,0
	Total	10	100,0

Después de la aplicación del cuestionario y de su respectivo análisis a la primera pregunta cómo se puede evidenciar en la Tabla 1, se ve una ligera predominancia por el sexo masculino en los propietarios de las comercializadoras de insumos agrícolas de la ciudad de Latacunga, es así como del total ellos representan el 60%, sin embargo, a pesar de que las mujeres se enfrentan a diferentes barreras estructurales que son comunes en este sector representan un 40% lo que no necesariamente representa minoría debido a que la muestra es pequeña.

Tabla 10. Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 20-29 años	3	30,0
	De 30-39 años	4	40,0
	De 40-49 años	2	20,0
	De 50-59 años	1	10,0
	Total	10	100,0

Se puede observar en la Tabla 2 que existe variabilidad en lo que respecta a los rangos de edad esto debido a que en este tipo de negocio no siempre está liderada por los propietarios sino por encargados, el intervalo de edad que predomina es el de 30-39 años con un 40%, es válido mencionar que existe un valor significativo de personas jóvenes en el sector con un 30% y apenas un 10% entra en la categoría de personas mayores lo que representa una ventaja a la hora de la propuesta porque la edad que predomina pertenece a personas que tienen una mente más

abierta y es posible que haya más predisposición para aceptar el modelo e iniciar un cambio.

Tabla 11. Nivel de estudio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	2	20,0
	Secundaria	3	30,0
	Tercer Nivel	5	50,0
	Total	10	100,0

Los resultados de esta pregunta corrobora que debido a que el giro de negocio es la manipulación de químicos se requiere tener experticia y es así que el 50% de los encuestados tienen un título de tercer nivel lo que sugiere la importancia de tener algún tipo de formación académica avanzada, en lo que respecta al otro 50% al tener solo estudios básicos puede ser un ligero aviso de que este grupo también tiende a ser receptivo a adherirse a las nuevas tendencias de cómo manejar un negocio, sin embargo, es necesario una correcta inducción porque es probable que no tengan conocimientos al respecto.

Tabla 12. ¿Cómo se autodefine?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mestizo	9	90,0
	Indígena	1	10,0
	Total	10	100,0

En este aspecto se puede notar que una gran mayoría se autodefine como mestizo es así como este representa el 90% del total lo cual es un dato conveniente porque se trata de una autodefinición neutra y el que un 10% sea indígena también es un dato alentador porque hay más oportunidades de implementar iniciativas en favor de la dimensión social interna que apoya a la inclusión y no discriminación de las personas, aspecto necesario y relevante para la formación del modelo de RSE.

Tabla 13. Razón principal por la que se usan productos químicos y fertilizantes en los cultivos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Control de plagas	2	20,0
	Aumentar la producción	2	20,0
	Garantizar la producción	5	50,0
	Otro	1	10,0
	Total	10	100,0

Con los datos que se consiguen resultado de la aplicación de la encuesta correspondiente se obtiene que un 50% considera que la razón por la que los clientes de su comercializadora usan insumos agrícolas y fertilizantes es garantizar la producción basándose en que los agricultores necesitan estar seguros de que van a obtener beneficios económicos después de realizar inversiones significativas a sus cultivos es así que a pesar de tener el otro 50% repartido en diferentes opciones todos coinciden que mientras más producción hay mayor son los ingresos monetarios.

Tabla 14. Factor relevante sobre qué productos comprar por parte del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	El producto más eficaz	9	90,0
	Otro	1	10,0
	Total	10	100,0

En la Tabla 6 se puede identificar con facilidad como los clientes siempre se inclinan por el producto más eficaz a la hora de decidirse por un producto con un 90% y a pesar de que el 10% se inclinó por la opción que todo depende de la etapa del cultivo esta al final también se encuentra estrechamente relacionada a la primera preferencia debido a que en la mayoría de las ocasiones no importa lo que el producto químico cueste lo primordial es que este actúe de forma rápida y eficiente.

Tabla 15. Acciones se podrían tomar con respecto a la nueva tendencia de inclinarse por productos ECO y BIO

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Adaptarse al mercado, implementar productos de línea verde	6	60,0
	No es posible el uso de productos de línea verde	1	10,0
	Incentivar el uso de biol orgánico	2	20,0
	Controlar lo que la empresa fórmula y envasa	1	10,0
	Total	10	100,0

Con relación a la pregunta siete misma que es una pregunta abierta se ve como se marca una tendencia en que las acciones que pueden tomar con respecto a las nuevas necesidades del cliente es darle lo que necesitan, lo que ellos pidan, en consecuencia, con un 60% los propietarios se deciden por adaptarse al mercado según sus demandas e implementar en su stock de productos alternativas ecológicas mismos que pertenecen al grupo de líneas verdes, además de considerar la posibilidad de asesorar en el uso de desechos orgánicos para las plantas.

Tabla 16. Capacitación a los agricultores acerca del uso adecuado de insumos agrícolas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	20,0
	Raramente	1	10,0
	Frecuentemente	4	40,0
	Muy frecuentemente	3	30,0
	Total	10	100,0

En lo que respecta a las capacitaciones se puede ver como existe variabilidad en las respuestas por lo que no se consigue evidenciar una tendencia, sin embargo, con un 40% que es un poco menos de la mitad predomina que está acción se realiza

frecuentemente porque al ser productos químicos se requiere de condiciones climáticas adecuadas, un orden y forma de aplicación específica, aparte de que es muy necesario advertir que se necesita acciones preventivas para la aplicación del mismo, sin embargo, es apropiado señalar que un 20% hace caso omiso a los factores mencionados y no ofrece ningún entrenamiento.

Tabla 17. Medida de seguridad laboral
a los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	9	90,0
	No	1	10,0
	Total	10	100,0

Basándose en los resultados es fácil deducir que los propietarios de las comercializadoras muestran preocupación por sus trabajadores, es así que el 90% de ellos dicen que si se proporciona medidas de seguridad laboral debido a la conciencia que existe que al manipular productos químicos estos son necesarios para prevenir problemas de salud severos, sin embargo, el 10% que marca la respuesta no es claro al mencionar que el ofrecer overoles de trabajo no se considera una medida realmente preventiva de valor.

Tabla 18. Iniciativas en favor de la inclusión o
políticas de no discriminación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	20,0
	Rara vez	2	20,0
	Casi siempre	2	20,0
	Siempre	4	40,0
	Total	10	100,0

Según las respuestas a esta pregunta que tiene relación con la dimensión social interna es interesante la diversidad de respuestas porque solo un 40% fomenta iniciativas que incentiva al respeto para con todos, pero el 60% restante basa su decisión de respuesta en que este tema en específico no es tan importante, que

hay aspectos más relevantes, que para tener éxito solo hay que enfocarse en atender al cliente y el que tratarse con respeto son valores adquiridos por las personas no iniciativas.

Tabla 19. Iniciativa para reducir el riesgo social y ambiental dentro de la comercializadora

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	30,0
	Casi nunca	1	10,0
	Rara vez	3	30,0
	Casi siempre	2	20,0
	Siempre	1	10,0
	Total	10	100,0

Según la Tabla 11 que tiene relación a la dimensión ambiental interna resulta interesante el hecho que no les prestan atención a los riesgos internos que una comercializadora tiene cuando se habla de su correcta gestión de desechos producidos por productos altamente peligrosos que se comercializa, es apenas un 10% cuya respuesta fue siempre y sin embargo, el sustento de estas es porque vender productos de sello rojo no es su fuerte por lo que su stock es limitado

Tabla 20. Implementar alguna práctica amigable con el medioambiente y con la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Rara vez	1	10,0
	Casi siempre	4	40,0
	Siempre	5	50,0
	Total	10	100,0

Tal y como se puede ver es un 50% que considera que su negocio si debe implementar alguna práctica amigable con el medioambiente por lo que se trata de un dato alentador porque da una señal que a pesar de que hasta el momento no se implementa algo real, igual se considera importante, por tanto, se interpreta este dato como alentador a la hora de considerar tener un modelo en el que guiarse para mejorar el nivel de impacto de sus operaciones al tiempo de obtener ganancias.

Tabla 21. Capacitación de los proveedores que se enfoque en ofrecer alternativas a los insumos agrícolas tradicionales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	30,0
	Casi nunca	3	30,0
	Rara vez	4	40,0
	Total	10	100,0

Resulta interesante como en la Tabla 21 se ve la ausencia de los indicadores positivos como es el caso de siempre y casi siempre lo que es un claro ejemplo de cómo los problemas que se detallan en el marco teórico respecto a que las empresas agroquímicas del país solo se preocupan por vender y obtener utilidades y nada más son ciertas, es así como se tiene un 60% en donde sus respuestas oscilan desde el casi nunca al nunca.

Tabla 22. Comercialización de ingredientes activos altamente peligrosos prohibidos en Europa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	50,0
	En desacuerdo	3	30,0
	Indeciso	2	20,0
	Total	10	100,0

En lo que refiere a esta pregunta catorce se tiene que el 50% de los encuestados afirma estar totalmente en desacuerdo con esta práctica que es una realidad en el continente y en el país, las respuestas se justifican en que ninguno de los encuestados conocía de este tema y de ahí el 20% de indecisos porque como su conocimiento era reciente y no definían su postura ante la problemática.

Tabla 23. Disposición a revelar información de la gestión que realiza la comercializadora

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Dimensión económica	1	10,0
	Dimensión ambiental	1	10,0
	Ninguna de las anteriores	8	80,0
	Total	10	100,0

Esta pregunta que se realiza con la intención de conocer la perspectiva del punto transparencia que se trata en el modelo de *Boston College* se ve como el 80% de los encuestados no está dispuesto a revelar información de sus operaciones, mismos que piensan que no existe razón para dar a conocer a cualquiera esta información, mientras que el porcentaje restante que selecciona una opción piensa que puede revelar información en esas dimensiones porque no es diferente a presentar estados financieros al banco en donde no siempre son datos reales.

Tabla 24. Beneficios que pueden traer el implementar prácticas socialmente responsables

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Retención del talento humano	1	10,0
	Mejora de imagen y reputación	3	30,0
	Todas las anteriores	6	60,0
	Total	10	100,0

De la última pregunta del cuestionario que se dirige a los propietarios de las comercializadoras de insumos agrícolas en la ciudad de Latacunga se obtiene que el 60% piensa que el implementar prácticas de responsabilidad social empresarial si le trae beneficios a su negocio y junto con el porcentaje restante que se limita a escoger una sola opción igual justifican sus respuestas que todos los ítems presentados contribuye al crecimiento de sus comercializadoras.