



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EN EL SECTOR COMERCIAL AL POR MAYOR Y MENOR DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

Línea de investigación: Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores

Autoría:

Masache Chimbo Mishell Verónica

Tigselema Guano Melany Nicole

Dirección:

Forero Castellanos Martha Luz, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Marzo, 2024



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

HOJA DE APROBACIÓN

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EN EL SECTOR COMERCIAL AL POR MAYOR Y MENOR DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS

Línea de investigación: Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores

Autoría:

Masache Chimbo Mishell Verónica

Tigselema Guano Melany Nicole

Revisado por:

Forero Castellanos Martha Luz, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Andrade Basurto Ena Guadalupe, Mg.
CALIFICADORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Cedeño Moreira Cristhian Marcelo, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Marzo, 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotras, Masache Chimbo Mishell Verónica, portadora de la cédula de ciudadanía 2350037970, y Tigselema Guano Melany Nicole, portadora de la cédula de ciudadanía 2300422512, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Grado en Licenciadas en Comunicación son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica. Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Masache Chimbo Mishell Verónica
C.C. 2350037970



Tigselema Guano Melany Nicole
C.C. 2300422512

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz, Yullio, PhD

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

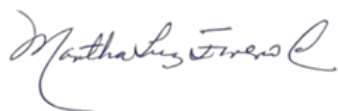
De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de director del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Comunicación titulado: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR COMERCIAL AL POR MAYOR Y MENOR DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, realizado por las estudiantes: Masache Chimbo Mishell Verónica con cédula de ciudadanía 2350037970 y Tigselema Guano Melany Nicole con cédula de ciudadanía 2300422512, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 23/01/2024.

Atentamente,



Forero Castellanos Martha Luz, Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso que las empresas adquieren para mejorar aspectos sociales, económicos y ambientales en un determinado entorno. En la presente investigación se propuso analizar qué estrategias de comunicación utilizan las empresas comerciales al por mayor y menor de Santo Domingo de los Tsáchilas para informar a los grupos de interés sobre las acciones de RSE. Se tomaron como referencia los siete principios de la Normas ISO 26000. La metodología de la investigación es descriptiva con un enfoque mixto. La evaluación interpretativa de los contenidos indicó que el 28% de las empresas del sector comercial cumplen con las Normas ISO 26000. Por otro lado, se estableció que el 27% de las empresas asignan un espacio en su página web para detallar las acciones que hace sobre la RSE. Estos resultados evidencian que en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas la adopción de prácticas de RSE está en una fase inicial. Es decir, que existe la necesidad de concientizar al sector empresarial para que implemente valores relacionados a la RS.

Palabras clave: RSE, SRI, Sostenibilidad, Ambiente, Comercio, Empresas.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is the commitment that companies make to improve social, economic and environmental aspects in a given environment. In this research, we proposed to analyze the communication strategies used by wholesale and retail commercial companies in Santo Domingo de los Tsáchilas to inform stakeholders about CSR actions. The seven principles of the ISO 26000 Standards were taken as a reference. The research methodology is descriptive with a mixed approach. The interpretative evaluation of the contents indicated that 28% of the companies in the commercial sector comply with the ISO 26000 Standards. On the other hand, it was established that 27% of the companies allocate a space on their web page to detail their CSR actions. These results show that in the city of Santo Domingo de los Tsáchilas the adoption of CSR practices is at an initial stage. In other words, there is a need to raise awareness in the business sector in order to implement values related to CSR.

Keywords: CSR, SRI, Sustainability, Environment, Trade, Business.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	08
1.1. Antecedentes.....	10
1.2. Planteamiento y delimitación del problema	11
1.3. Preguntas de investigación	12
1.4. Justificación.....	13
1.5. Objetivos de investigación.....	14
1.5.1. Objetivo general	14
1.5.2. Objetivos específicos.....	14
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	15
2.1. Estrategias de Comunicación	16
2.2. Responsabilidad Social Empresarial	17
2.2.1. Ventajas de Responsabilidad Empresarial.....	19
2.2.2. Grupos de interés, partes interesadas, stakeholders	21
2.2.3. Elementos de la RSE.....	23
2.3. La Responsabilidad Social en el Ecuador	25
2.4. La RS en el Comercio al por Mayor y Menor	27
2.5. Servicio de Rentas Internas (SRI)	29
2.6. Normas ISO 26000	30
3. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Enfoque y tipo de investigación	31
3.2. Unidades de análisis	31
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	32
4. RESULTADOS.....	33
4.1. Matriz de observación	33

4.1.1. Rendición de Cuentas	34
4.1.2. Transparencia.....	34
4.1.3. Comportamiento Ético.....	34
4.1.4. Respeto a Grupos de Interés	34
4.1.5. Respeto Principio de Legalidad	35
4.1.6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento	35
4.1.7. Respeto a los derechos humanos	35
4.2. Encuesta.....	36
4.3. Entrevista.....	53
5. DISCUSIÓN.....	55
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
6.1. Conclusiones.....	57
6.2. Recomendaciones.....	58
7. REFERENCIAS	60
8. ANEXOS.....	68

1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido uno de los temas que más interesan en el ámbito empresarial y académico, por ello, antes de evaluar si una empresa comercial cumple con los deberes y obligaciones socioambientales hay que entender lo que implica el cumplimiento de la RSE. El término se relaciona con las normas y compromisos que la empresa o institución tienen hacia la sociedad, ya sean realizadas por cuenta propia o asumidas voluntariamente, que a través de sus productos deben evidenciar un trabajo responsable donde implique la contribución de un impacto positivo a la sociedad y así mejorar las condiciones de vida de los consumidores.

Las pymes (pequeñas y medianas empresas) mediante compromisos con la sociedad y el ambiente pueden tener mejores oportunidades para la comercialización de los productos y servicios, de tal manera pueden acceder a nuevos negocios para fidelizar sus grupos de interés denominados stakeholders (Ormaza et al, 2020). La presente investigación evaluará la responsabilidad social en el sector comercial al por mayor y menor de Santo Domingo de los Tsáchilas mediante las estrategias de comunicación que usan para difundir las acciones de RSE a sus grupos de interés.

Para la realización del estudio se tomó en cuenta a 26 empresas de Santo Domingo de los Tsáchilas dedicadas a la actividad comercial al por mayor y menor según la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) del año 2021. Además, se llevó a cabo, un análisis interpretativo de lo que comunican las empresas en información de RS en sus sitios web. Seguido de esto, las compañías fueron evaluadas a través del filtro de las Norma ISO 26000: Guía de Responsabilidad Social, que consisten en siete principios; Rendición de cuentas, Transparencia, Comportamiento ético, Respeto a grupos de interés, respeto al principio de legalidad, Respeto a la normativa internacional de comportamiento y Respeto a los Derechos Humanos.

En esta norma también se incluye siete materias fundamentales: Gobierno de la organización, Derechos humanos, Prácticas laborales, Medio ambiente, Prácticas operacionales justas, Temas de consumidores, Involucramiento de la comunidad y desarrollo de la sociedad.

Para llevar a cabo una buena comprensión de acuerdo con análisis interpretativo de los contenidos de las páginas web con referencia a las 26 empresas, se tomaron como marco referencial los siete principios sugeridos por la Norma ISO 26000. Estas siete directrices se determinaron como categorías o campos de análisis en el estudio. Dentro de cada categoría, se destacó un factor o elemento específico para establecer si la compañía aborda el tema ya antes mencionado en su página digital. Al realizar este proceso, las respuestas se concentraron en afirmativas y negativas. Dando como resultados la suma total de datos que pueden interpretarse.

El estudio realizado se enfocó en analizar la RSE en las empresas comerciales de Santo Domingo, la RSE representa un componente vital dentro del entorno empresarial actualmente en la provincia tsáchila. De esta manera, los sectores interesados en aplicar la RS pueden desarrollar estrategias, modelos de gestión o acciones que contemplen esta actividad para tener un compromiso activo hacia el bienestar social y sobre todo ambiental. Desde otra perspectiva, este enfoque no solo estaría representando a las grandes demandas de la sociedad por llevar RS dentro de las micro y macro empresas, sino que también, tendrían nuevos clientes, inversores y personal de trabajo que este comprometido con esta sostenibilidad.

Ormaza et al. (2020) describió la RSE en Ecuador a partir de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, conformada por 17 objetivos y aprobada por la ONU en 2015, Promueve el cumplimiento de sus objetivos tales como: Dona lo que no uses, No desperdicias agua, Recicla el papel, plástico, vidrio y aluminio, entre otros. En los cuales la responsabilidad social empresarial en Ecuador debe estar dentro de ellos. El alto porcentaje de empresas y

microempresas que no tienen RSE obliga a pasar de lo ético a una normativa que debe ser cumplida dentro de cada una de ellas. Esto beneficiará a las personas y comunidades que no han tenido las mismas oportunidades, y también al cuidado del medio ambiente.

Peña e al. (2019) explica que la RSE es considerada como parte fundamental en la sustentabilidad de las empresas, por ello, debería estar incluida en toda cultura organizacional para lograr así el respeto hacia las personas, comunidades y medio ambiente en general. Entonces, se puede decir que la RSE asume un conjunto de prácticas con la finalidad de armonizar y lograr así el equilibrio entre las dimensiones de rentabilidad económica, derechos humanos, bienestar social y protección ambiental.

1.1. Antecedentes

La RSE para Espinoza Santeli (2015) es una actividad moral que deberían tener todas las grandes, medianas y pequeñas empresas para ayudar con el bienestar de sus stakeholders. Sin embargo, varias empresas no practican la RSE. Dicho esto, Correa Jaramillo (2007) divide el término RSE en dos ámbitos, el primero relacionado con describir lo que hace la empresa, y, el otro con describir lo que debería hacer la empresa. Esto conlleva a dos enfoques, uno descriptivo y otro normativo. Además, una empresa que brinda RS da confianza, sentido de pertenencia a los empleados y con ello disminuye la rotación de personal y beneficia la calidad y satisfacción de un cliente. Al igual que mejora la imagen de las pymes, manteniendo la clientela y el acceso a nuevos mercados (García, 2007).

Cañizares Arévalo (2020) llevó a cabo un estudio para determinar el cumplimiento de responsabilidad social de las microempresas en el municipio colombiano de Ocaña, ubicado en el departamento de Norte de Santander, Colombia. La metodología aplicada fue descriptiva y de campo. La población fue de 444 microempresas y la muestra de 207. El estudio arrojó que el 61,9% no tiene conciencia sobre responsabilidad social y solo 27.4% clasifica los residuos que genera la empresa. Este análisis se llevó a cabo bajo la Guía Técnica Colombiana (GTC)

180 y la norma internacional ISO 26000, que muestra los lineamientos, reglas y políticas de responsabilidad social en organizaciones.

Suárez y Yance (2020) realizaron un diagnóstico de RSE en las pymes del sector comercial de la ciudad de Guayaquil. Llevaron a cabo un estudio de tipo descriptivo para detallar y explicar el nivel de conocimiento de la RSE. Con un enfoque cuantitativo y una encuesta de seis preguntas en las que se evaluó el grado de conocimiento de la responsabilidad social empresarial por parte de los empresarios. Se tomaron como referencia 353 empresas que fueron seleccionadas por los datos públicos de la Superintendencia de Compañías. En sus conclusiones determinan que existe un bajo nivel de la práctica de la RSE en las pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil y que el 29% de los encuestados no implementa la RSE por cuestión de costos. Además, por la falta de información y desconocimientos de beneficios que esta involucra.

Por su parte, Pilay et al. (2020) estudiaron 52 empresas de Santo Domingo de los Tsáchilas dedicadas a la venta y distribución de productos agrícolas. Dando como resultado que la mayoría de empresas y microempresas no tienen una buena relación con sus *stakeholders*, tampoco cumplen la función ética con su comunidad al igual que no realizan actividad relacionadas a la responsabilidad social por motivo que en Ecuador tiene poco tiempo la socialización de la RSE y en Santo Domingo aún es escaso el significado de ello.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Se denota en los antecedentes que en Latinoamérica la RSE ha sido ignorada en especial por el comercio al por mayor y menor. En Ecuador pocas empresas aplican RS, por falta de presupuesto y desconocimiento es por ello que el 29% de 353 empresas guayaquileñas no ponen en práctica la RS. En Santo Domingo es escaso el conocimiento de RSE, por cuanto no se socializan estos temas a las pymes, y son insuficientes los estudios realizados en la provincia Tsáchila. Nuestro estudio se enfocará en analizar la RS del sector comercial al por

mayor y menor de Santo Domingo de los Tsáchilas, con base en la tributación de las empresas al Servicio de Rentas Internas (SRI) en el año 2021, que constituyen los datos más actuales hasta el presente.

La RSE es la inclusión de prácticas en el ámbito corporativo, lo que significa que las empresas adoptan medidas que van más allá del cumplimiento. Estas praxis se consideran una respuesta para demostrar el compromiso de la empresa con la sociedad y su entorno. En otras palabras, la idea es que las empresas asuman una RS más allá de lo estrictamente necesario, comprometiéndose a mejorar la calidad de vida. Según Herrera et al., (2020) la RSE se trata de los valores éticos aplicados en el campo laboral, el cual, permite cumplir las leyes, políticas o normativas que se establezcan de manera interna en una organización.

La RSE tiene un papel clave en individuos y organizaciones en virtud de la necesidad de revalorizar las condiciones de vida y relacionamiento en el planeta. Las empresas a escala global han persistido en el desarrollo de formas idóneas de responsabilidad social que permitan mejores condiciones para la productividad y la competitividad, en correspondencia con los públicos organizacionales stakeholders (Rincón et al., 2018).

1.3. Preguntas de investigación

- ¿La Responsabilidad Social hace parte del modelo de gestión del sector comercial al por mayor y menor de Santo Domingo de los Tsáchilas?
- ¿Cuáles son las principales acciones de RS que practican las empresas del sector al por mayor y menor en Santo Domingo de los Tsáchilas?
- ¿Qué contenidos de RS publican estas empresas del sector comercial al por mayor y menor en sus portales web?

1.4. Justificación

La necesidad de que las empresas adapten en sus normas de RS se puede observar mediante los informes del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) y la Agenda 2030. ONU (2015) menciona en las metas del objetivo 12.6 de producción y consumo responsables es alentar a las empresas adoptar prácticas de RS y que incluyan información de sustentabilidad en la presentación de informes.

Además, Quintero et al. (2020) afirma que la responsabilidad social es únicamente para grandes empresas o para aquellas que generan un fuerte impacto económico en una sociedad es una utopía. En el Ecuador no existen leyes que obliguen a los empresarios a comprometerse con actividades socialmente responsables; sin embargo, cada vez más crece la tendencia a involucrarse en el tema. La principal razón es que trabajar en RSE puede representar a la empresa múltiples beneficios que se traducirán, incluso en retornos económicos.

Intriago (como se citó en Rueda 2021) plantea que la RSE es parte de la norma ISO 26000. La Norma ISO 26000 en las organizaciones se convierte en un elemento de diagnóstico y reflexión que permite a las empresas identificar nuevas formas corporativas de comportamiento, lo cual ayuda significativamente a mejorar la productividad y competitividad bajo una visión sostenible y de crecimiento socioeconómico. Para Andía Valencia (2015), la responsabilidad social implementada a través de normas como la ISO 26000 promueven la creación de políticas y estrategias basadas en buenas prácticas sociales-empresariales, que concientizan a la organización en forma potestativa a cumplir compromisos éticos y morales en pro de alcanzar un desarrollo sostenible y sustentable sobre la base del bienestar de todos los elementos que integran sus grupos de interés o stakeholders.

La presente investigación se justifica actualmente, ya que guarda correspondencia con el Eje Económico del Plan de Creación de Oportunidades 2021- 2025 de la Secretaría Nacional de Planificación 2021, Quito-Ecuador con dos objetivos: Objetivo 2: “Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional” (p.51). Objetivo 11: “Conservar, restaurar, proteger y hacer uso sostenible de los recursos naturales” (p.85). Además, se encuentra direccionado a línea de investigación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo ligada a la administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad local y global, que tributa directamente al Grupo de Investigación Finnovaplan de la PUCESD y al Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial Santo Domingo 2015 -2030.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar las acciones de RS en las empresas del sector comercial al por mayor y menor que tributan al Servicio de Rentas Internas (SRI) de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.5.2. Objetivos específicos

- Definir el nivel de cumplimiento de RS de las empresas del sector comercial de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Identificar las estrategias para comunicar las acciones de RS a los stakeholders o grupos de interés.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Estrategias de Comunicación

Hablar de estrategias de comunicación es hacer énfasis en las mejores formas de planificación para lograr los objetivos propuestos por la empresa; de esta manera, se establece un plan de ejecución en el menor tiempo posible. La comunicación forma parte de nuestro día a día. Para una corporación es importante mantener buenas comunicaciones, es así como en una empresa no es suficiente tener una buena comunicación interna, sino que también es importante una buena comunicación externa; es decir, dar un mensaje claro, preciso y conciso al público. David Grossman informó en *El Precio de una Mala Comunicación*, que una empresa puede desperdiciar más de 60 millones de dólares al año por consecuencia de malas estrategias de comunicación tanto internas como externas.

Las estrategias de comunicación son un instrumento para compartir información de manera que los clientes puedan entender los objetivos, la misión, la visión de la empresa sin la necesidad de investigar sobre ello. Para Arellano (2008) las estrategias de comunicación son una serie de elecciones donde se logra establecer un estilo comunicativo y una marca empresarial, la cual deberán respetar en los aspectos laborales y humanos.

Pascale (1992) menciona que para realizar una buena estrategia de comunicación se necesita abordar una narrativa desde el discurso de la filosofía de la organización, es decir que, si se comunica desde esta perspectiva, la empresa contribuye al mantenimiento o cambio de cultura laboral para tomar las mejores decisiones, además de compartir y construir directivos con visión integral, con principios firmes de libertad y decisión.

Se puede mencionar que la comunicación considera los mensajes y las relaciones entre la organización y sus socios con el objetivo de mantener una interacción abierta y decidida con ellos. Esto se logra a través de contenidos distribuidos mediante canales internos para informar, educar, inspirar y fortalecer la cultura corporativa. Al promover la comunicación

interna, los empleados se sienten parte de la empresa, aprecian lo que la organización hace por ellos y se comprometen más con el logro de los objetivos comerciales. Además, se promueve un ambiente de trabajo apropiado y ético.

Para Baspineiro et al. (2006) las estrategias de comunicación son herramientas de planificación. Cada organización debe desarrollar su propio enfoque basado en sus necesidades y objetivos específicos para informar sus relaciones y posicionamiento corporativo. La estrategia de comunicación debe incluir tanto la comunicación externa como la interna dentro de la organización. Esto ayudará a los grupos de trabajo a maximizar los resultados. Según Edenred (2022), empresa francesa especializada en soluciones empresariales, la fidelidad de los clientes aumenta hasta un 50% cuando los empleados son fieles a la empresa.

Las estrategias de comunicación deben estar siempre alineadas con los valores, misión, visión y objetivos de la empresa. Además, la comunicación es dinámica y adaptarse al cambio es fundamental para el éxito de su estrategia. La innovación nos permitirá conseguir mejores resultados sin quedarnos obsoletos. Por tanto, un plan de comunicación requiere un estudio en profundidad de las necesidades de cada situación individual. Ajustar los recursos disponibles para cada proyecto para cumplir con los objetivos de la empresa.

2.2. Responsabilidad Social Empresarial

Las definiciones de Responsabilidad Social Empresarial han ido cambiando con el paso del tiempo, pero siguen manteniendo el mismo objetivo que es crear conciencia en las empresas sobre el cuidado del medio ambiente. La RSE es un tema que existió por los negocios, para que se establezcan limitaciones morales y así obtener ganancias tanto ejecutivas como para la sociedad. Al hablar de antecedentes de RSE son muchos, entre ellos está que no tiene una fecha de inicio, pero para Expok (2021) existe documentos que datan del siglo XIX y que generan acciones de las empresas a favor de sus trabajadores. También el

surgimiento de la ONU y de los Derechos Humanos ayudaron a que se genere conciencia social mediante las empresas.

Durante la edad moderna, aparece la figura de Howard Bowen (1953) considerado el padre de la Responsabilidad Social Empresarial. Este autor estableció los gérmenes de esta práctica de gestión. La idea de Bowen era disminuir los problemas económicos, para lograr una mayor posibilidad de alcanzar los objetivos de una organización empresarial. Al decir de Ormaza et.al (2020), en sus estudios el autor muestra el camino que deben seguir las empresas al utilizar las pautas esenciales de la RSE en la búsqueda de un crecimiento económico a futuro.

Por otra parte, Frederick (1960), declara que RSE significa vigilancia del trabajo del sistema económico por parte de los empresarios, de tal forma que se compensen intereses y necesidades del público objetivo. Así mismo, señala con ello, que la economía de cualquier organización debe dirigirse de forma tal, que lo que se produzca y se distribuya, perfeccione el bienestar socio-económico general de la sociedad. Por tanto, para este autor, la responsabilidad social implica una posición pública respecto a los componentes humanos y económicos de la sociedad, y la voluntad de ver que estos factores sean utilizados para fines sociales más amplios, y no se limiten sólo a los intereses de las personas y las empresas privadas (Ormaza et al., 2020)

Según Bowen (1953), la RSE es un constructo de connotación imprescindible para el mejoramiento continuo de los planes y programas tanto a nivel gubernamental como a nivel de empresas del sector público y privado, no importa el tamaño que estas puedan tener, para Ormaza et al. (2020) el desarrollo social, económico, ecológico y ético debe concebirse en contexto genéricos, sin distinción de empresas, en favor de la sociedad en la cual se desenvuelven.

Por su parte, Ormaza et al. (como se citó en Carroll, 1999) considera la responsabilidad social de las empresas como la atención sobre las expectativas que, en los campos económico, legal, ético y discrecional, tiene la sociedad frente a las organizaciones en un determinado momento. Cueto Cedillo (2014) señala que la RSE es un modelo que tiene la intención de valorar y comparar la contribución de una empresa al desarrollo sostenible y que debe ser aplicado este modelo a todas las organizaciones del mundo.

Por último, Francés (2005) plantea que la RSE consiste en la asunción de responsabilidades que se derivan de los efectos de la actividad que esta propia empresa realiza, asunción, cabe aclarar, voluntaria, sobre el mercado y la sociedad, que implica de igual manera, responsabilidad sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano. Esta responsabilidad empresarial ya no solo será económica sino tiene el cumplimiento de las obligaciones legales y todas aquellas implicaciones que permitan el desarrollo personal en el trabajo, el respeto a los consumidores como clientes y como ciudadanos con derechos.

Lo señalado hasta aquí demuestra la evolución que ha tenido la RSE, la visión que debe tenerse de una organización debe estar en lo interno, más allá de lo económico, que haya atención y ocupación de lo ambiental y lo social. Ello debe ser una práctica constante en busca del bien común, donde se preste atención a estos problemas que en el fondo deben ocupar y no solo preocupar a todos. La página web Expok (2021) de manera cronológica detalla la evolución de la RS: se presenta en la siguiente Tabla 1.

Tabla 1

Evolución de la Responsabilidad Social

Año	Organización
1919	Nace la Organización Mundial del Trabajo
1945	Se crea la ONU
1947	Se funda la ISO (International Organization for Standardization)

1948	Se establece por primera vez la Declaración Mundial de los Derechos Humanos
1960	Se funda Consumers International
1961	Se crea Amnistía Internacional y World Wildlife Fund
1971	Se funda Greenpeace
1972	Se da la primera conferencia "Medio Ambiente Humano"
1976	Declaración sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales
1986	Nace la Mesa Redonda Caux
1989	Se crea CERES (Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social & Sostenibilidad)
1993	Certificación Ambiental Norma ISO 14000
1997	Se publica la Norma SA 80000 de Responsabilidad Social y se elabora la primera Memoria de Sostenibilidad
1998	Nace el Instituto Ethos
2004	Inició grupos de trabajo para la guía de recomendaciones ISO 26000 de RSE
2010	Publicación de la Guía ISO 26000
2013	Se lanza la guía G4 del GRI
2014	Primera publicación de la Carta de BlackRock sobre RSE
2015	Surgimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Nota. Datos tomados de la página oficial EXPOK (2021).

2.2.1. Ventajas de la Responsabilidad Empresarial

En un mundo generalizado donde existe mayor interdependencia entre todos los países, las empresas siempre buscan mejorar la situación con respecto a la competencia. El término RSE ha generado más importancia entre empresas españolas. Como ventajas de establecer

RSE tenemos que aumentar la fidelización de los grupos de interés, porque ser una empresa responsable con la sociedad y medio ambiente mejora la imagen y los vínculos entre clientes, proveedores y socios.

Según ACNUR (2019), una de las principales ventajas es el acceso a financiación, porque las prácticas de ética y transparencia ayuda a la credibilidad en mercados. Algunas empresas que tienen políticas sobre diversidad y mantienen sistemas de solución de conflictos alineados a la discriminación, según lo que indica el Instituto Business For Social Responsibility, reducen su riesgo de ser perseguidas judicialmente y de deber pagar multas millonarias. Las empresas responsables pueden reducir riesgos de persecución y sanción legal en materias penales, medioambientales, laborales, monopolísticas, etc.

Las campañas publicitarias con medidas socialmente responsables, que mantenga una empresa, hacen que lleguen a más clientes y de manera fácil y logran ser más eficientes. Es por ello que para la Universidad Carlemany (2021) en su página web oficial menciona que las necesidades de mantener RS dentro de una empresa también se generan a los grupos de interés de una empresa, las estrategias elaboradas generan valor en la sociedad y comunidad cercana.

Pazos Días (2010) plantea que la RS es un documento que contiene la Misión, Visión, los Valores y la Política, que una empresa puede poner en práctica con acciones medibles para la compañía y esta podrá ejecutarla en el año de su funcionamiento, para ello, es importante destacar que pueden ser alcanzados a corto plazo como detalla en su planteamiento: que es elaborar un informe de una institución de auditoría social que determine y corrobore que los resultados sociales son verdaderos.

También debe tener un mensaje del representante legal de la empresa anunciando el cumplimiento de las acciones de la Responsabilidad Social Empresarial alcanzada por la empresa. Al igual que la empresa debe explicar la visión y misión empresarial, así como los

objetivos y los valores de la organización. Para Pazos Díaz (2010) la corporación debería informar las principales acciones de responsabilidad social desarrollada durante el periodo anual y debería ser obligatorio la presentación de un balance de gestión social desarrollada durante el periodo.

Según el Manual de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, Modelo Integral INCAE (2010) afirma que, al desarrollar prácticas de RSE las empresas generan beneficios tangibles en las diferentes áreas de negocio como lo es aumentando la competitividad, permite la estabilidad interna de la empresa, facilita el desarrollo de colaboradores, permite mejor el contexto de operación comercial de las empresas, mejora la gobernabilidad de las entidades y contribuye al fortalecimiento de toda su economía.

2.2.2. Grupos de interés, partes interesadas o stakeholders

Los cambios que a nivel empresarial se han dado cambios en los últimos años donde se demuestran que los directivos de cualquier empresa hoy conocen la responsabilidad adquirida ante la pertenencia, es decir tienen responsabilidad con las asociaciones sindicales y de consumidores, ante los gobiernos y autoridades, ante los mercados de capitales y sus reguladores, ante los medios de comunicación, ante las organizaciones no gubernamentales Francés (2005).

Durante los últimos cincuenta años, nace la teoría o concepciones de los stakeholder, término que ha tenido múltiples definiciones y teorías que reflejan la realidad anteriormente presentada. Como se señaló las empresas entran en una red, ya sea de personas o grupos, que pueden ser afectados por sus acciones. Por lo tanto, al hablar de stakeholder, es saber que se refiere a aquellos individuos o grupos que pueden verse afectados por el desempeño de la empresa y también pueden influir en su éxito.

Para Francés (2005) son las personas y grupos que se juegan algo en el desempeño de la empresa, y que tienen poder para influir en su marcha independientemente de sus vínculos

contractuales con la misma. En el contexto de la RSE, los stakeholders incluye a todas las personas con las que la empresa interactúa y con las que debe preocuparse por su bienestar y sostenibilidad.

En ese grupo se incluyen los que pueden perder si algo sale mal en la empresa, en este caso son "stakeholders" los trabajadores y sus familias, consumidores, proveedores, administraciones locales, etc. Por otra parte, están todas las personas y grupos que pueden ser capaces de tenerla en marcha, por lo que son también stakeholders – empleados y consumidores, medios de comunicación, ONG, agencias reguladoras, la competencia. Y, por último, existen los grupos y asociaciones que representan intereses y que pueden ser afectados por la operación de la empresa, por lo que son stakeholders -grupos ecologistas, asociaciones, asociaciones cívicas, grupos de presión, gobiernos. Francés (2005).

Es decir, los stakeholders tienen la potestad de desarrollar acciones de cualquier índole, en otras palabras, son grupos de personas naturales como jurídicas con las que se logra tener un vínculo directo, Orozco y Ferré (2011). Es evidente que existe una estrecha relación de dependencia entre las empresas con una serie de públicos afectados. Por ende, la gestión y el nivel de Responsabilidad social empresarial impone establecer canales para que los intereses sean considerados en las decisiones corporativas. Si esto no se considera, las decisiones que tomen los directivos empresariales estarán condenadas al fracaso o implicarán riesgos para la organización Francés (2005).

De acuerdo con lo planteado hasta aquí, queda aclarar que, dentro de la empresa, en su centro, están los stakeholders: los accionistas y los empleados, estos tienen una participación legal y articulada de manera formal. Por otra parte, fuera de ese centro, hay un primer nivel de relación que abarca a los clientes y consumidores, proveedores, entidades reguladoras, industrias del sector y competencia. En un nivel más extenso, está la empresa y las comunidades concretas, los gobiernos, la sociedad como un todo y el medio ambiente con el que se relaciona.

Ello demuestra que la RSE es un hecho y no una alternativa que pudiera ser tenida en cuenta. Obliga a que ella esté integrada por equipos o colectivos cada vez más preparados, conscientes de su rol, organizados y competentes que convierte a cualquier empresa en una fortaleza, obligándola a resituarse y ser más fuerte ante los mercados y la sociedad en sí misma, Francés (2005). Por tanto, son los stakeholders una oportunidad para hacer que la responsabilidad social empresarial no sea una utopía, sino una oportunidad para que la empresa la cumpla.

2.2.3. Elementos de la RSE

La RS es una estrategia que implica el compromiso de las pymes, a través de estos recursos se promueve los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y lo más importante el cuidado del ambiente.

Añez et al. (2008), considera que los elementos que conforman la RSE son: el compromiso de las empresas que hace referencia a operar de tal forma que agregue valor a la sociedad; otro elemento importante es la decisión voluntaria, en ella se resalta el carácter voluntario de la RSE; el tercero es el beneficio para la sociedad y públicos de interés, en este se detalla que intervienen las comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía; y, por último, la conducta ética se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas o negocios aceptables.

Francés (2005), al referirse a los componentes de la RSE, señala que existen dos criterios de análisis para tratar el asunto, “una división funcional en áreas de gestión, y una división por niveles o grados de responsabilidad” (p.21). Se asume, para esta investigación, el análisis que se hace de los componentes desde la división por niveles o grados de responsabilidad.

Para este autor al hablar de “niveles” de responsabilidad, se establece una distinción – que puede verse como una serie de círculos concéntricos– que va de los aspectos centrales de la gestión hasta los más periféricos respecto de la empresa, Francés (2005). El componente central son los stakeholders, los empleados y accionista que la forman, sus intereses son la razón de ser de la empresa. Otro elemento lo constituyen los clientes y proveedores, las administraciones públicas y el entorno medioambiental y social cercano. Ellos son la red de relaciones de la empresa. El segundo círculo o nivel permite a las empresas crear valor que necesitan, en el caso de los consumidores, con productos, servicios deseables y competitivos; “valor para las administraciones, contribuyendo según la ley a los fines comunes; valor para los proveedores, proporcionando fiablemente negocio; valor para el medio y el entorno social, creando empleo y riqueza sin deteriorar el ambiente” (Francés,2008, p.30).

La responsabilidad que se alcancen en este segundo círculo, dará garantía de ejercer responsabilidad en el primer círculo. Para lograr la creación de empleos y beneficios es preciso lograr que se ofrezcan productos de calidad, es preciso crear valor en la sociedad y el mercado.

En la actualidad, uno de los retos para la sustentabilidad en las empresas sin importar medianas o grandes; implica que sean competentes y alineen sus prácticas en responsabilidad social. En el mismo sentido, es necesario que adquieran nuevos comportamientos y compromisos sociales para afrontar los desafíos y contribuir positivamente hacia los consumidores, así como valorarlos más allá de las implicaciones económicas para sus negocios como explica Ramos Rubio (2020). Es necesario que, hoy en día, las empresas actúen y sean competentes al alinear sus tareas a la RS y afrontar los retos. Es decir, implica mejoras significativas empresariales enfatizando que dichas conductas que trascienden en utilizar recursos de una manera eficiente, haciendo que se acreciente el valor de las organizaciones, Barroso Tanoira (2010).

La Comisión Europea en su página web oficial define la RSE como la responsabilidad de una empresa por el impacto social. Las autoridades pueden desempeñar un papel de apoyo mediante una combinación inteligente de medidas políticas voluntarias y regulaciones complementarias apropiadas. Las empresas pueden asumir la RS de los siguientes aspectos sociales, ambientales, éticos, de integración del consumidor y de derechos humanos y operaciones comerciales (Barragán et.al, 2017)

Se puede considerar que los elementos principales son la empresa, el medio ambiente y la sociedad empresarial. La RSE es una búsqueda constante para crear los mecanismos necesarios que aseguren el compromiso institucional para restablecer el vínculo entre los valores éticos y el comportamiento económico. Medio ambiente, este elemento se refiere al desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Sociedad, la responsabilidad social se practica a nivel societario desde las creencias y la ética empresarial. Es decir, se consideran convenios internacionales muy relevantes como la bioética y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

2.3. La Responsabilidad Social en el Ecuador

Desde la década de los 90, las compañías y empresas han implementado distintas estrategias de gestión donde se involucra a considerar las necesidades y responsabilidades de la empresa hacia una sociedad, estos pueden ser a su vez los clientes, proveedores y empleados. De esta manera, se convierte en pilar fundamental para el desarrollo de la sociedad. Para Navas (2016) el término de RSE tomó fuerza en países latinoamericanos, en Ecuador la implementación es escasas.

Por otra parte, Calderón y Rosero (2014) indican que la visión empresarial con RS se ha venido trabajando en organizaciones sólidas y con fuerte compromiso con el desarrollo

sostenible en Ecuador, como la Fundación Esquel y el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), que desde 2005 funciona como ONG.

En Ecuador muchas empresas han decidido hacer su compromiso explícito con la responsabilidad social empresarial en sus declaraciones de misión, visión y valores. Estas declaraciones frecuentemente se quedan solo en esa proyección sin materializar ni concretar ninguna acción que lo haga evidente Sansores et al. (2017). En Ecuador la aplicación de acciones de RSE son declarativas, poco efectivas, en unos casos e inexistentes. Algunas empresas ecuatorianas que deciden diseñar y aplicar prácticas o programas de responsabilidad social lo hacen motivados por la búsqueda de mejorar su imagen corporativa ante sus clientes externos, más que por otra razón, según Echeverría et al. (2018).

Ecuador forma parte de la red de mapeo de las organizaciones promotoras de RSE dentro del marco de América Latina, con 40 organizaciones conformadas en su mayoría por las asociaciones civiles y las organizaciones empresariales para fomentar la RSE, según lo detalla Morán et. al (2016). Actualmente, existe una razonable cantidad de empresas que realizan acciones de RSE, entre las más conocidas están: Corporación Favorita, Grupo Industrial Graiman, Pronaca, Produbanco, Banco de Guayaquil, Banco del Pichincha, Corporación Azende, Movistar, Holcim, Coca-Cola, Nestlé, Claro, Cervecería Nacional, Kimberly Clark, General Motors, Repsol, Yanbal, Adelca, Unilever, entre otras, Viteri Moya (2010).

La RSE se comprende que es un compromiso de ética y valor para sus clientes de diferentes organizaciones se puede dar mediante impactos ambientales o sociales. Esto conlleva a generar una nueva estrategia de gestión empresarial. Temas como igualdad y justicia, cumplimiento de los derechos humanos, igualdad, equidad son impulsores a que las empresas tomen en cuenta desde su perspectiva. Se sabe que en Ecuador es un tema aún no muy conocido, algunas empresas u organizaciones aún no adaptan dentro de sus estrategias el cumplimiento de RSE.

2.4. La RS en el Comercio al por Mayor y Menor

La RSE ha recobrado vital importancia desde su aparición ya que su realización permite que las organizaciones cumplan su papel en la sociedad, como entes constructores, transformadores y desarrolladores de la misma, con ética empresarial, mejorando la calidad de vida de los miembros de cada organización, sus familias y su entorno como lo expresa Espitia Cubillos (2015). Sin embargo, la RSE ha experimentado un desarrollo desigual en los diferentes ámbitos Herrera et al. (2020). Esto hace referencia particularmente al hecho de que las grandes empresas están muy avanzadas en este tema mientras que las pymes, por su parte, tienen un grado de desarrollo mucho menor.

La RSE es una nueva perspectiva de visión empresarial, además, es una gestión estratégica de las organizaciones, donde los cambios incluyen lo económico, cultural o tecnológico y se ha determinado la relación que tienen estas características con sus públicos y con el entorno. Para Mellado (2009) considera que, las pequeñas y medianas empresas (pymes) como un elemento trascendental en la economía y composición social latinoamericana. Cabe destacar que la RSE no se puede implementar de un día a otro en una empresa, para que esto se lleve a cabo es necesario un cambio de mentalidad corporativa y que las políticas que se utilicen sean las correctas por ende se generará una cultura de valores.

Para la mayoría de negocios pequeños y medianos, la RSE implica realizar cambios significativos en sus actividades. Se trata más bien de llevar a cabo sus acciones de manera más consciente, teniendo en cuenta su impacto en las personas y en el medio ambiente, y haciéndolas más visibles ante la sociedad. Es claro que las empresas pequeñas no requieren del mismo nivel de planificación y formalidad que las grandes compañías. Sin embargo, es irreal considerar que cualquier negocio, independientemente de su tamaño, no se vea afectado por los avances en las áreas de estudio empresariales como lo expresa (Francés 2005).

A pesar de que los aspectos relacionados con la RSE gozan de una importancia cada vez mayor, esta ha experimentado un desarrollo desigual en los diferentes ámbitos. La escasez de conocimientos que los directivos de las pequeñas y medianas empresas tienen de la RSE (Larrán et al., 2011). La adopción de estas responsabilidades en las empresas ha incrementado con el tiempo debido a la gran demanda que existe por parte de los empleados, clientes, proveedores y toda la gente que conforman y apoyan a las empresas al por mayor y menor.

Ferraro & Stumpo (2010) dice que las pequeñas y medianas empresas son agentes importantes en la estructura económica de los países de la región, no solo por su participación en el total de firmas, sino también por su aporte al empleo y, en menor medida, al producto. El éxito y desarrollo de las pymes es sinónimo del éxito y avance de la economía de un país.

La preocupación por el tema RS se ha obtenido respuesta solo por las grandes empresas, lo adoptan como una estrategia de ventas mas no como una responsabilidad de corporación hacia la sociedad. Para los comerciantes minoristas es más complejo invertir en un proyecto de sostenibilidad es por ello que se ha observado que optan por lo más común que es el reciclaje de manera indirecta atribuyen a una RS, sin siquiera saber que significa ello.

La RSE en el comercio al por menor se la puede observar mediante actuaciones responsables como la actuación del sector minorista hacia sus clientes, competidores y stakeholders. Para Quintero Arango (2017) es importante que el sector minorista se apropie del concepto de RSE para que pueda gestionar mediante recursos físicos, logísticos y financieros el cumplimiento de aplicación de manera legal desde los directivos hasta sus empleados. Se puede incrementar el área tecnológica como la internet u otras herramientas que beneficien la gestión y adaptación para la aplicación de la RSE. Se pueden enfocar en los proveedores, competidores y grupos de interés para el cumplimiento de esta política.

El territorio ecuatoriano aún se encuentra en proceso de descubrimiento y desarrollo. Según Lima y López (2012), la RSE en el país tomó impulso recién en el año 2010, gracias al Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES), constituido oficial y legalmente en el año 2005, un hito importante en el desarrollo del concepto. En Ecuador actualmente, este tejido empresarial está formado por más de 75 organizaciones públicas y privadas.

2.5. Servicio de Rentas Internas (SRI)

Es una organización autónoma que está encargada de la administración y recaudación de impuestos, de esta manera, las empresas al por mayor y menor cumplen con la tributación para una mejor gestión de sus políticas. Es por ello, que las pymes deberán cumplir con ciertas obligaciones tributarias para evitar multas y sanciones por el Servicio de Rentas Internas.

Según la página oficial del Servicio de Rentas Internas menciona que el SRI nació el 2 de diciembre de 1997, fomentando principios de justicia y equidad, respondiendo de manera eficaz a la evasión tributaria. Mantiene un equilibrio por ser una institución independiente de políticas y estrategias de gestión. Según registros publicados en su página oficial se evidencia un gran crecimiento de recaudación de impuestos, también publica que entre los años 2000 y 2021 su recaudación tributaria ha logrado superar los 189 millones.

El SRI en su página web publica matrices de empresas y personas que tributan, mediante este medio hemos obtenido la tabla de “Empresas que prestan servicio al por Mayor y Menor de Santo Domingo de los Tsáchilas 2021”, mencionado a 26 empresas que aportan. Se utilizó la matriz para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial en cada una de estas importadoras y exportadoras.

2.6. Normas ISO 26000

La organización Internacional para la Normalización ISO, ha establecido una Norma Internacional, que es una guía para la Responsabilidad Social (RS). Esta normativa debe ser aplicada en organizaciones del sector público o privadas que lleven a cabo actividades sociales y medioambientales. La ISO determina que la norma 26000 está diseñada para aplicar a millones de empresas u organizaciones y poder solventar las problemáticas sociales que pueden existir en el ámbito empresarial.

Adicional a eso, Andía Valencia (2015), mencionó que la Norma es para orientar a empresas, entidades del Estado, universidades, organizaciones no gubernamentales, trabajadores y hasta consumidores y proveedores a un desempeño responsable, sin importar tamaño, giro, procedencia, interés o desinterés de lucro. La publicación de las Normas ISO 26000 conlleva a que las organizaciones y sus stakeholders conozcan más sobre el término de RS sus beneficios, sus necesidades y el comportamiento socialmente responsable. Como objetivo de la Norma ISO 26000 es contribuir con el desarrollo sostenible.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

Se propone realizar un estudio de investigación con enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. Las investigaciones descriptivas tienen la finalidad de clasificar, resumir o dividir y recopilar información cuantificable, que puede usarse para saber las estadísticas sobre su público objetivo. La investigación mixta no tiene como meta reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales según Hernández et. al (2010).

El objetivo de esta investigación es recopilar datos e informaciones que proporcionen características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales como lo manifiesta Nicomedes(2018), por ello, se analizarán las prácticas de RS y las estrategias que utilizan para comunicarlas a sus grupos de interés en el caso de las 26 empresas que forman parte del sector comercial al por mayor y menor en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, según la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) del año 2021, último dato al que se tuvo acceso.

3.2. Unidades de análisis

El universo o población en una investigación que hace relación a un conjunto de personas u objetos, por lo que, mediante la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) del año 2021, arroja que en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas existe un total de 26 empresas dedicadas a la actividad comercial al por mayor y menor, las cuales declaran al SRI, entre ellas se encuentran comercios textiles, exportadoras e importadoras, agro-comercio y agricultura.

Con base en la población ya detallada se definió que la muestra seleccionada para llevar a cabo la investigación es el 100% de las empresas encontradas en la base de datos. La población representa de manera total a la población. La población es de 26 empresas de comercio al por mayor y menor de Santo Domingo de los Tsáchilas que se encuentran en la base de datos de tributación del Servicio de Rentas Internas (SRI). Según Sampiere (2014) si el total de la población es menor a 30, se usa el 100% para llevar a cabo el proceso de análisis.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Como instrumento de recolección de datos se empleó: la entrevista y la observación, donde se aplicarán parámetros de la Norma ISO 26000. La técnica de análisis de datos es cualitativa y cuantitativa (será mediante datos numéricos mediante aplicaciones como: GeoGebra, Microsoft® Excel (2019), Phytón y NVIVO). Los resultados se alinean con la filosofía de la Escala de Valoración puesto que son instrumentos donde se elaboran preguntas, las cuales mediante la selección permite medir algunas actitudes y comportamientos de los sujetos (Arias Gonzales 2020).

4. RESULTADOS

En este apartado se exponen los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, con los instrumentos aplicados que son: matriz de observación, encuesta y entrevista que fueron diseñados para 26 empresas, de los cuales se aplicaron a 14 empresas en matriz de observación, 22 en encuestas y 4 en entrevistas.

4.1. Matriz de observación

Se utilizó para recolectar información sobre la práctica de la responsabilidad social y su comunicación a través de los sitios web de las empresas. Forero (2018) propuso un modelo de análisis de contenido de portales web que utiliza los principios de las Normas ISO 26000 para evaluar la RS que publican. A continuación, se indica los resultados análisis de las páginas web de las empresas que comercializan al por mayor y menor en Santo Domingo de los Tsáchilas. Los resultados obtenidos por la matriz de observación se expresan a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2.

Porcentaje de cumplimiento siete principios de la ISO 26 000 en la matriz de observación.

Principios ISO 26000	Porcentaje
Respeto al principio de legalidad	21%
Transparencia	21%
Respeto a los grupos de interés	21%
Respeto a los Derechos Humanos	28%
Rendición de cuentas	7%
Respeto a la normativa internacional	28%
Comportamiento ético	28%
Promedio	22%

Nota: Datos obtenidos mediante una matriz de observación.

4.1.1. Rendición de cuentas. – Para que una empresa cumpla con el apartado de Rendición de cuentas del principio de la Norma ISO 26000 se tomó en consideración, que en su página web reconociera que su actividad tiene algún impacto negativo. Se encontró que una empresa cumple con la Rendición de Cuentas y es Balsebotcorp, la cual desarrolla estrategias para reducir los impactos negativos ambientales generados en el proceso de transformación de madera balsa, presenta evidencia en su página web mediante un resumen público del plan manejo forestal del año 2023.

4.1.2. Transparencia. – Este principio implica que una empresa debe comunicar de manera clara y específica las actividades que realiza en su gestión y que tienen impacto en la sociedad y el medio ambiente. En este apartado el 21% de las empresas cumple. Ellas son: Tropicalexpor, FGenterprise y Balsebotcorp indican actividades propias de su gestión que afectan la sociedad y el medio ambiente por medio de su página web y los once restantes no mencionan actividades negativas con el ambiente en su portal web.

4.1.3. Comportamiento ético. – En el contexto de la Norma ISO 26000, este principio destaca la importancia de que una empresa tenga un Código de Ética que promueva los valores de honestidad, equidad e integridad. Este código debe servir como una guía para asegurar que la empresa actúe de manera ética y responsable en todas sus actividades, teniendo en cuenta tanto las necesidades de la sociedad como la protección del medio ambiente. Se analizó que cuatro empresas manifiestan tener un código de ética.

4.1.4. Respeto a grupos de interés. – La Norma ISO 26000 en su principio de respeto a los grupos de interés establece que una empresa debe considerar a sus stakeholders en todas sus operaciones y procesos de toma de decisiones. Esto implica que la empresa debe identificar y entender las necesidades, expectativas y preocupaciones de los diferentes grupos de interés, como empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y otros actores

relevantes. Se observó que tres empresas, mencionan en sus portales web tener en cuenta a los grupos de interés a la hora de tomar decisiones.

4.1.5. Respeto principio legalidad. – En cuanto a este principio, la Norma ISO 26000 enfatiza la importancia de que las empresas manifiesten su cumplimiento con la legislación vigente en materia de Responsabilidad Social. Esto significa que las empresas deben asegurarse de cumplir con todas las leyes y regulaciones relacionadas con aspectos sociales, ambientales y éticos en todas sus actividades. Mediante el análisis de las páginas web tres empresas expresan el cumplimiento de la legislación vigente en materia de RS y la otra mitad de las empresas no gestionan cumplir con el reciclaje o alguna iniciativa de cuidado al medio ambiente.

4.1.6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento. – En relación, a este principio, la Norma ISO 26000 hace referencia al cumplimiento de las salvaguardas sociales y ambientales internacionales. Esto implica que las empresas deben asegurarse de cumplir con las normas y estándares internacionales relacionados con la protección de los derechos humanos, el trabajo justo, la preservación del medio ambiente y otros aspectos sociales y ambientales relevantes. Se observó que cuatro empresas Proaji, Terra Sol, Fgenterprise y Balsebotcorp hacen alusión al cumplimiento de las salvaguardas sociales y ambientales internacionales informando mediante sus portales web.

4.1.7. Respeto a los derechos humanos. - Es importante que la empresa exprese su reconocimiento sobre la importancia y universalidad de los Derechos Humanos. La Norma ISO 26000 promueve que las empresas adopten una postura de respeto y promoción de los derechos humanos en todas sus operaciones y decisiones. Esto implica asegurarse de no participar en violaciones de derechos humanos, respetar la diversidad, promover la igualdad de oportunidades y tratar a todas las personas con dignidad y respeto. Se concluye que tres empresas expresan reconocer la importancia y universalidad de los derechos humanos en sus portales web y once entidades no hablan de derechos humanos en su plataforma digital.

4.2. Encuesta

Los resultados obtenidos en la investigación reflejan que el gran porcentaje de las empresas encuestadas tienden a optar y aplicar la RS en sus compañías. Sin embargo, las respuestas dadas por los trabajadores no expresan lo mismo en sus páginas web. Es importante detallar que los resultados arrojados se basan totalmente en el análisis de datos cuantitativos y cualitativos seleccionados durante el desarrollo del recurso estadístico.

En relación con la primera pregunta sobre ¿Su empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida de los empleados? De acuerdo con los resultados de la investigación, los trabajadores encuestados tienen dos perspectivas diferentes ante la mejora de calidad de vida. Se observa que más de la mitad de las empresas en el sector comercial se preocupan para que sus empleados puedan desempeñar mejor su trabajo. Ver figura 1.

Figura 1

Preocupación de las empresas por mejorar la calidad de vida de los empleados. (Dimensión Social)



Nota. Elaboración propia.

En relación con la segunda pregunta ¿El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que ellos obtienen? Los resultados arrojados por la encuesta indican que más del cincuenta por ciento están totalmente de acuerdo en que el

salario influye de acuerdo a las competencias y productividades de cada empleado. También, es una forma para incentivar a los trabajadores para aumentar sus habilidades y desempeño, con el fin de recompensarlos adecuadamente con su salario. Ver figura 2.

Figura 2

Relación del salario de los empleados con las competencias y rendimientos. (Dimensión Social).

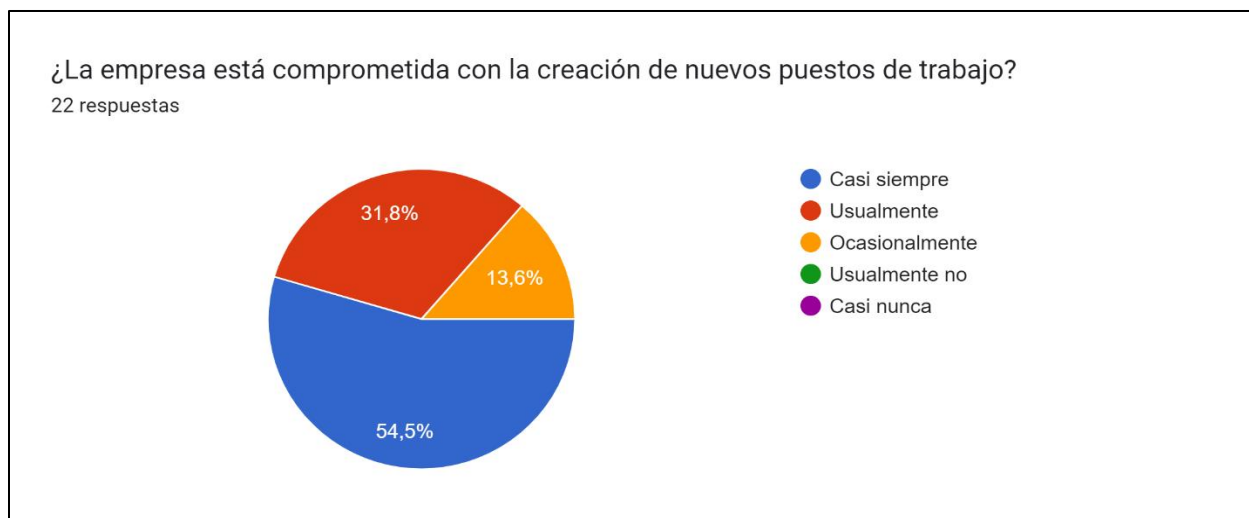


Nota. Elaboración propia.

En relación con la tercera pregunta ¿La empresa está comprometida con la creación de nuevos puestos de trabajo? De acuerdo con la encuesta, aproximadamente la mitad de las empresas en el sector comercial están comprometidos en desarrollar nuevos puestos de trabajo. Además, estas acciones pueden favorecer a la empresa para ampliar su equipo de producción y tener más rentabilidad en el sector comercial. Ver figura 3.

Figura 3

Compromiso de las empresas en la creación de nuevos puestos de trabajo. (Dimensión Social).



Nota. Elaboración propia.

La cuarta pregunta sobre ¿Su empresa fomenta la formación y el desarrollo profesional de los empleados? Los resultados de la encuesta proporcionan a la interpretación de que fomentan la formación junto con el desarrollo profesional de los empleados, es decir, que la empresa se preocupa por el crecimiento y éxito de cada uno de sus funcionarios. Ver figura 4.

Figura 4

Desarrollo profesional de los empleados. (Dimensión Social).

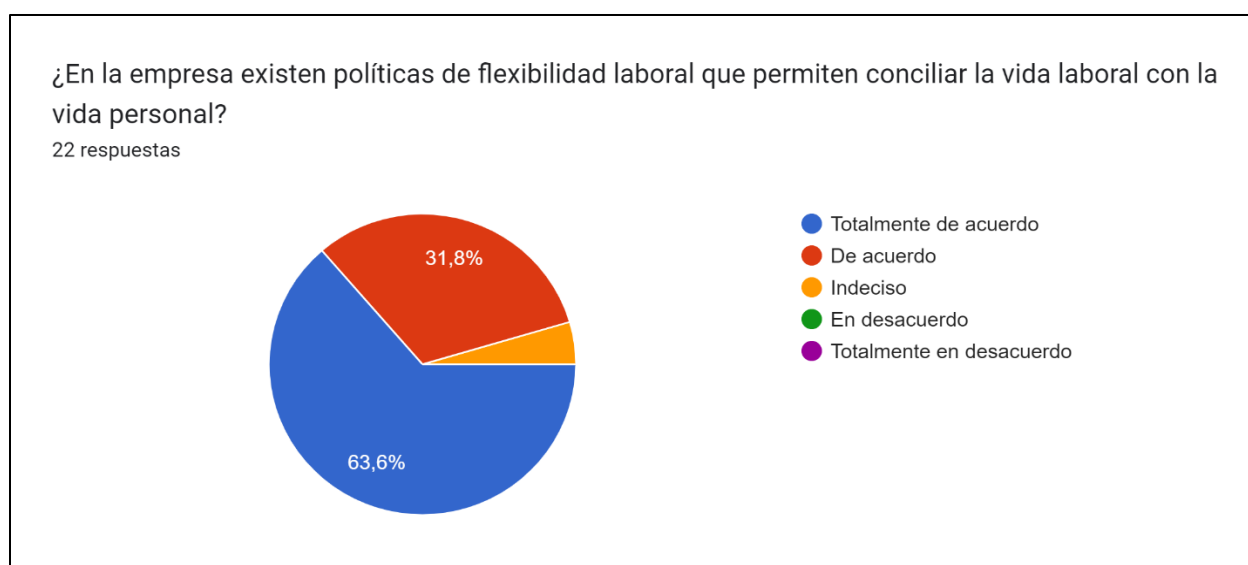


Nota. Elaboración propia.

En relación con la quinta pregunta ¿En la empresa existen políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal? Según el sondeo la gran mayoría de las empresas están adoptando políticas de flexibilidad para mejorar el equilibrio entre la vida personal del empleado y el trabajo. De acuerdo con estas políticas, la empresa es libre de conciliar con sus obreros para mantener una estrategia efectiva donde se precise sobre los beneficios laborales flexible que puedan existir. Ver figura 5.

Figura 5

Políticas de flexibilidad laboral. (Dimensión Social).

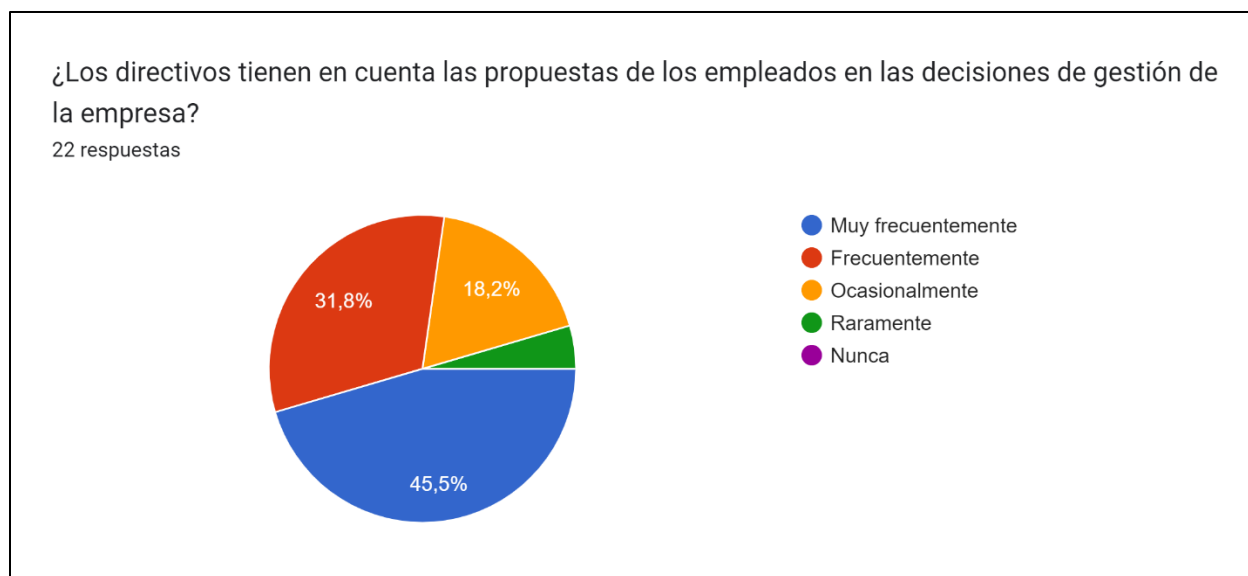


Nota. Elaboración propia

La sexta pregunta sobre ¿Los directivos tienen en cuenta las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa? Según los datos de la encuesta, los resultados son diversos. Menos de la mitad de las empresas, los directivos no toman en cuenta los aportes de los empleados para la toma de decisiones. Sin embargo, esto podría indicar una falta de reconocimiento a las contribuciones de los trabajadores. También, al no ser tomados en cuenta puede disminuir el compromiso que tienen con la empresa. Hay que recalcar que la participación dependerá de las diversas empresas, algunas pueden incluir la participación mientras que otras pueden estar estructuradas más jerárquicamente ante la toma de decisiones. Ver figura 6.

Figura 6

Directivos valoran propuestas de los empleados. (Dimensión Social).



Nota. Elaboración propia.

En relación con la pregunta siete ¿Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados? Los resultados de la encuesta de la responsabilidad social se determinan que hay una percepción dividida en cuanto si existe igualdad de oportunidades. Mas del cincuenta por ciento cree estar de acuerdo en que existe esta igualdad. Ver figura 7.

Figura 7

Igualdad de oportunidades para empleados. (Dimensión Social).



Nota. Elaboración propia.

En relación con la octava pregunta ¿La empresa se preocupa por proporcionar y/o servicios de alta calidad a los clientes? Según los datos proporcionados, más del setenta por ciento de las veces la empresa se preocupa por proporcionar productos de alta calidad, pero un pequeño porcentaje frecuentemente tiene estos hábitos. Esto representa a que las empresas del sector comercial están comprometidas en brindar un mejor servicio de calidad para satisfacer y solventar las necesidades del cliente de manera consiente. Ver figura 8.

Figura 8

Productos y/o servicios de alta calidad a los clientes. (Dimensión Económica).

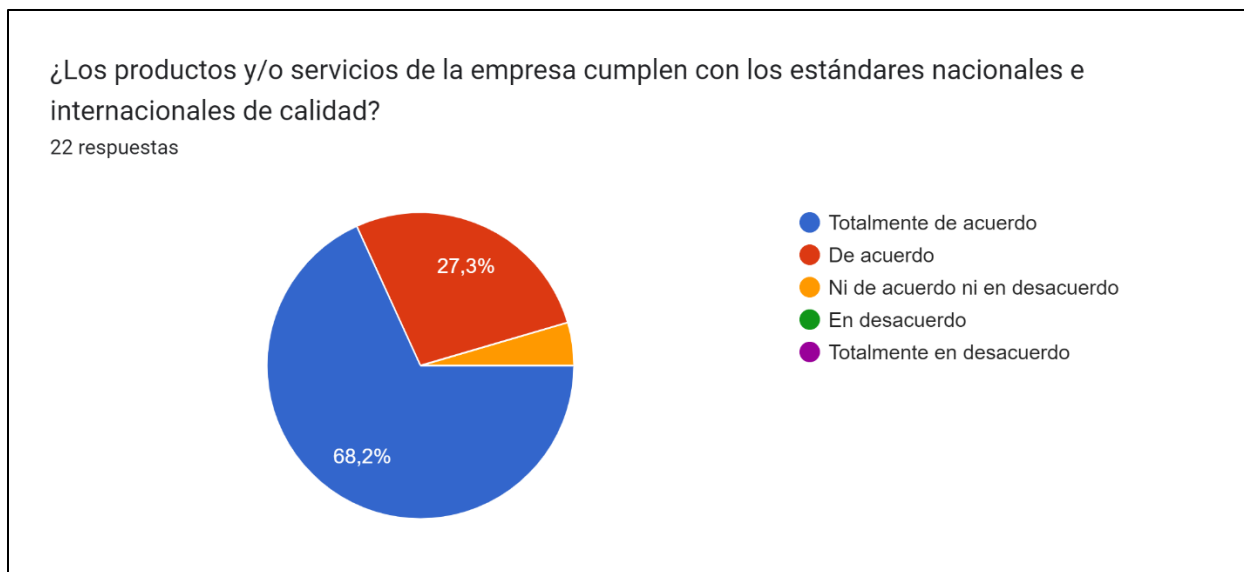


Nota. Elaboración propia.

En relación con la novena pregunta ¿Los productos y/o servicios de la empresa cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad? La gran mayoría de los trabajadores han respondido estar de acuerdo que se cumplen con los estándares de calidad dentro de la empresa, mientras que una mínima cantidad cree estar de acuerdo. Al obtener esta certificación la empresa demuestra el compromiso que tiene, de esta manera solventan las necesidades de un mercado. Ver figura 9.

Figura 9

Estándares nacionales e internacionales de calidad. (Dimensión Económica).

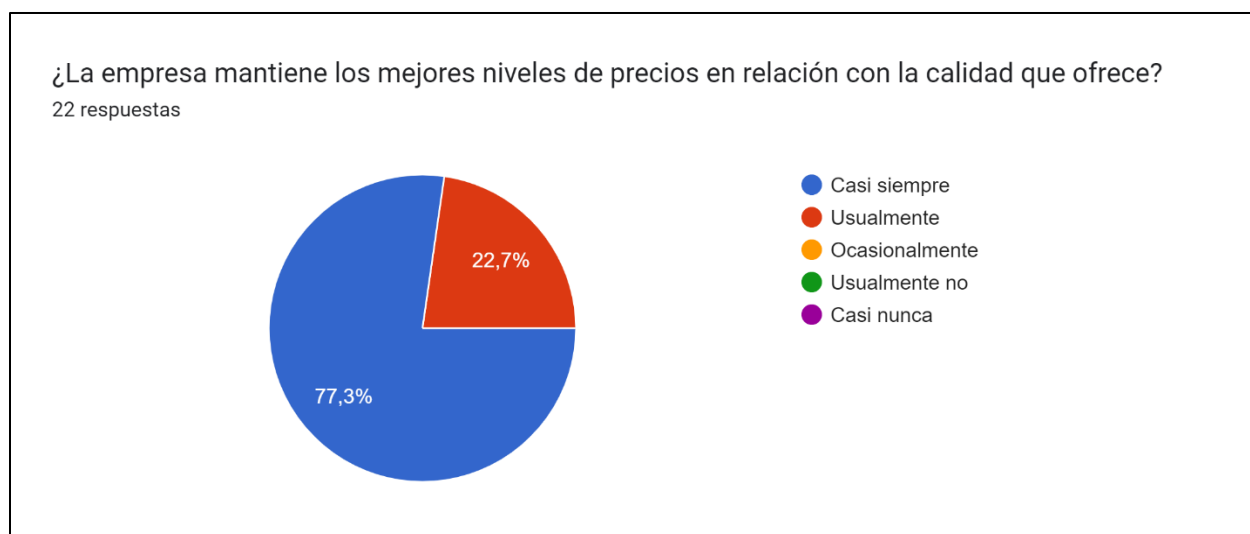


Nota: Elaboración propia.

En relación con la pregunta diez ¿La empresa mantiene los mejores niveles de precios en relación con la calidad que ofrece? La competencia en el mercado comercial por ofrecer precios accesibles y de calidad en los productos, es un factor importante que influye en un mercado competitivo. Por ello, más del setenta por ciento de las empresas casi siempre está ofreciendo esta característica y menos del veinte por ciento usualmente lo realiza. Por lo tanto, la gran mayoría de las empresas se esfuerzan por mantener una relación entre la calidad que se va a ofrecer y que sean atractivos para los consumidores dentro de su mercado. Ver figura 10.

Figura 10

Mejores niveles de precios en relación con la calidad que ofrece. (Dimensión Económica).

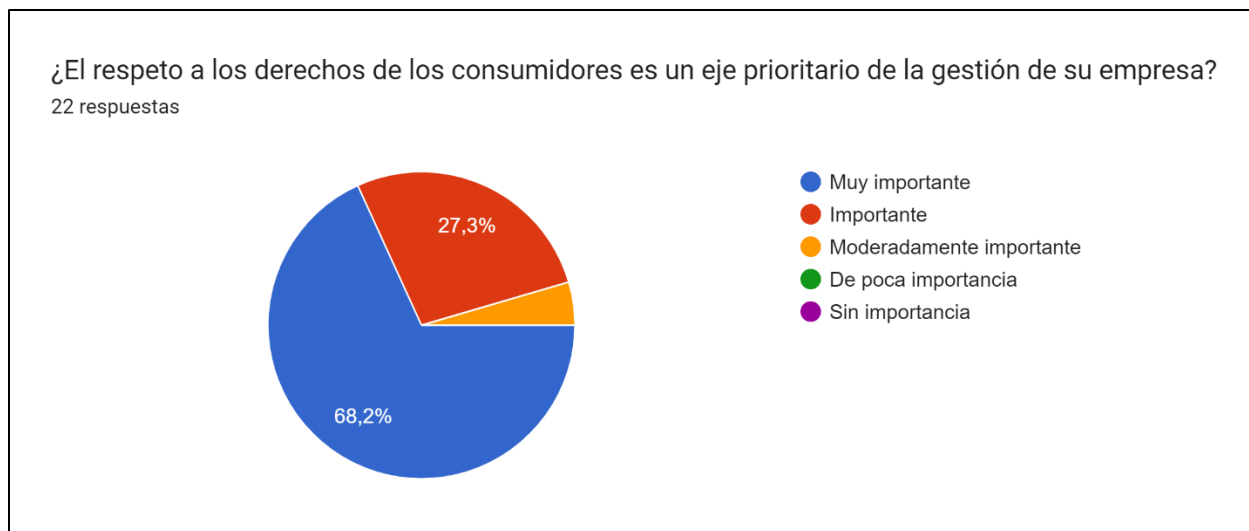


Nota. Elaboración propia.

En relación con pregunta once ¿El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de la gestión de su empresa? Según la información proporcionada por la encuesta, un alto porcentaje considera el respeto de los derechos de los consumidores y cree que es de suma importancia dentro de la gestión de la empresa, es decir, que se prioriza los derechos de sus comparadores. Además, un pequeño sector de las empresas lo percibe como importante y el otro porcentaje establece que moderadamente importante. Ver figura 11.

Figura 11

Respeto a los derechos de los consumidores. (Dimensión Ambiental).

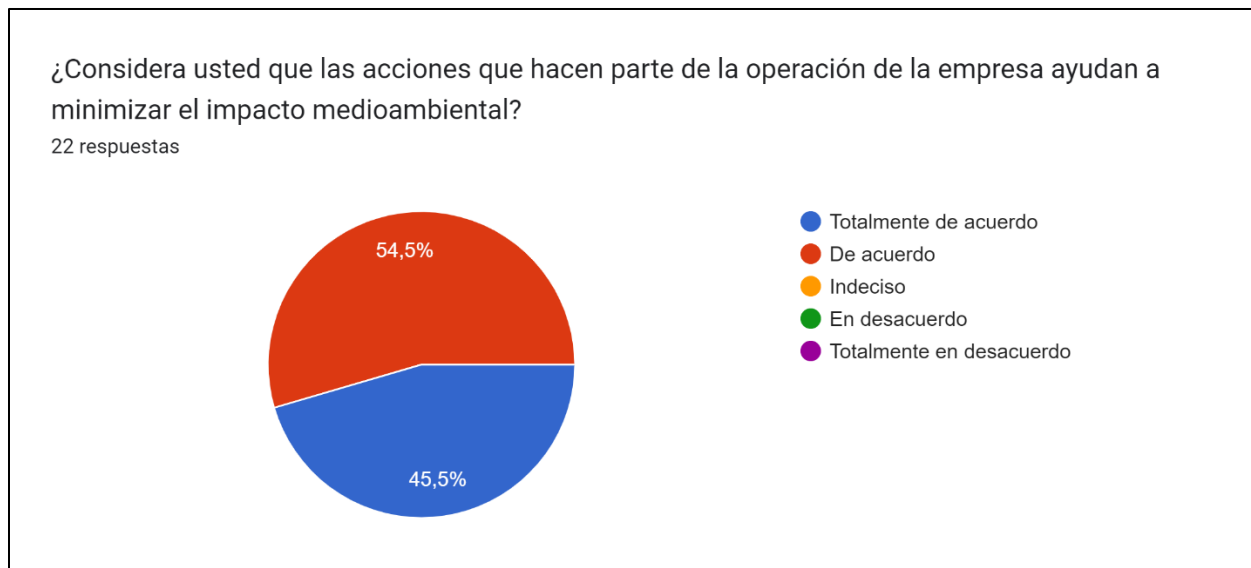


Nota. Elaboración propia

En relación con la pregunta doce ¿Considera usted que las acciones que hacen parte de la operación de la empresa ayudan a minimizar el impacto medioambiental? Los resultados obtenidos demuestran haber un consenso significativo entre los encuestados sobre las operaciones de la empresa en ayudar en la minimización del impacto ambiental. Menos de la mitad está totalmente de acuerdo en la operación de minimizar y más de la mitad está solo de acuerdo, claramente se observa que la mayoría reconoce que estas medidas son escasamente implementadas. Estos datos indican que hay un respaldo considerable dentro de las prácticas ambientales, pero también hay un espacio donde pueden mejorar estas acciones para tener un impacto positivo dentro de sus consumidores. Ver figura 12.

Figura 12

Acciones para minimizar el impacto medioambiental. (Dimensión Ambiental).

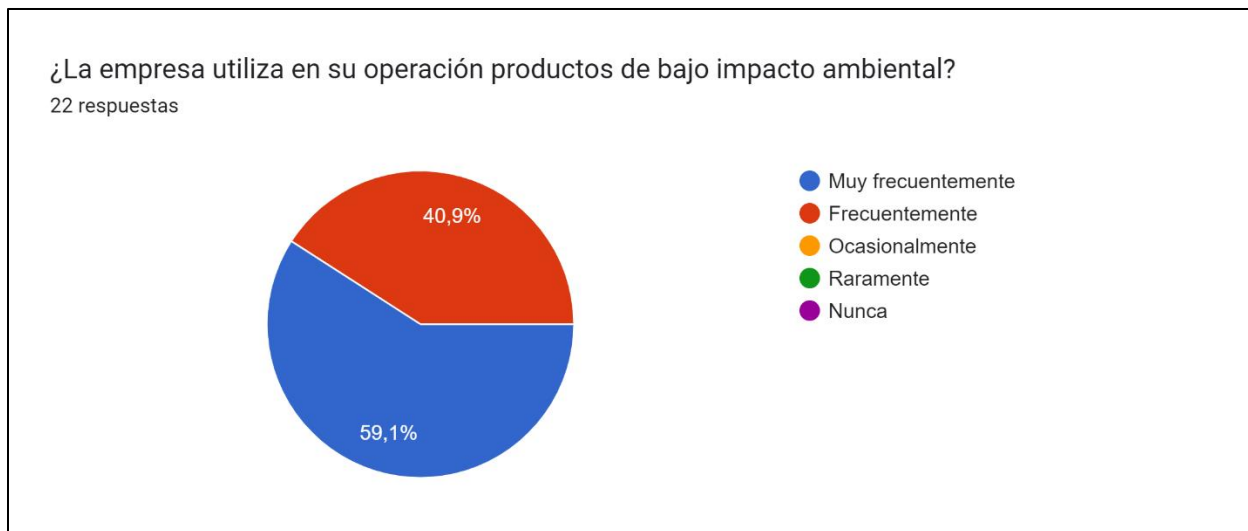


Nota. Elaboración propia.

En relación con la pregunta trece ¿La empresa utiliza en su operación productos de bajo impacto ambiental? De acuerdo a los datos de la encuesta se observa que el cincuenta y nueve por ciento está muy frecuentemente relacionado a la utilización de operaciones de productos bajo un impacto ambiental, es decir, que las empresas comerciales están adoptando medidas con prácticas operativas que minimicen la generación de residuos hacia el medio ambiente. Ver figura 13.

Figura 13

Bajo impacto ambiental. (Dimensión Ambiental).

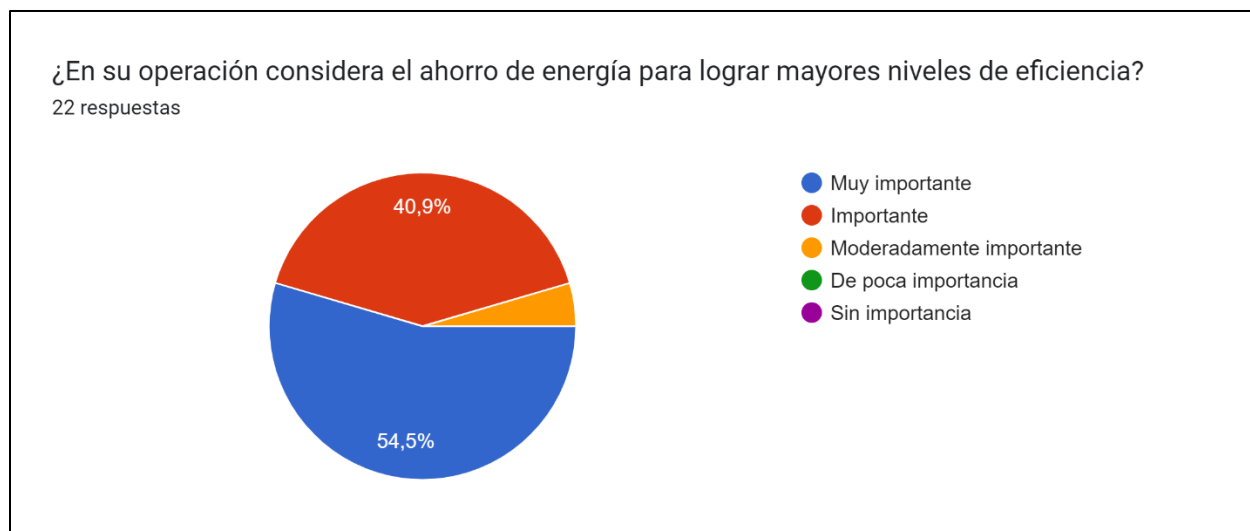


Nota. Elaboración propia.

En relación con la pregunta catorce ¿En su operación considera el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia? En la encuesta realizada, se evidenció que más del cincuenta por ciento considera muy importante el ahorro de energía como un factor significativo en las operaciones para lograr mayores niveles de eficiencia. Los trabajadores reconocen la gran importancia de involucrar estas prácticas para tener dicha reducción de consumo energético. Cierta población de los encuestados asume que es importante esta operación de energía. En otras palabras, dicho planteamiento puede considerarse como una estrategia empresarial donde se optimice el ahorro de energía y mejorar la rentabilidad empresarial. Ver figura 14.

Figura 14

Ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia. (Dimensión Ambiental).



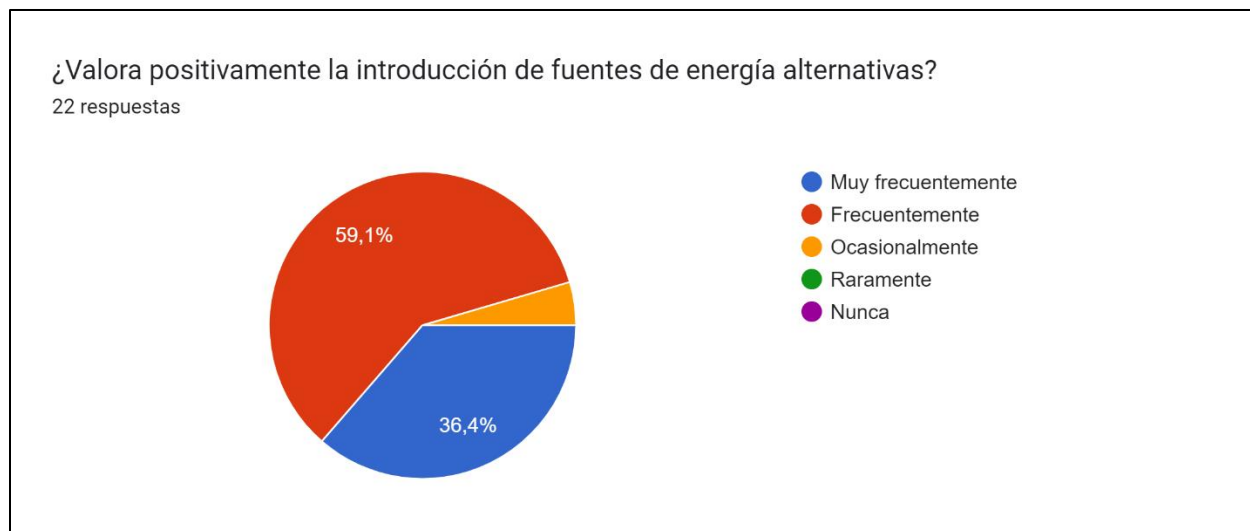
Nota. Elaboración propia.

En relación con la pregunta quince ¿Valora positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas? La mayoría de los encuestados expresaron estar frecuentemente asociados en valorar positivamente la introducción de fuentes de energías alternativas, en otras palabras, buscan fuentes más sostenibles, destacando así la reducción de combustibles que generan daño al medioambiente. Ver figura 15.

Figura 15

Introducción de fuentes de energías alternativas. (Dimensión Ambiental).

Nota.

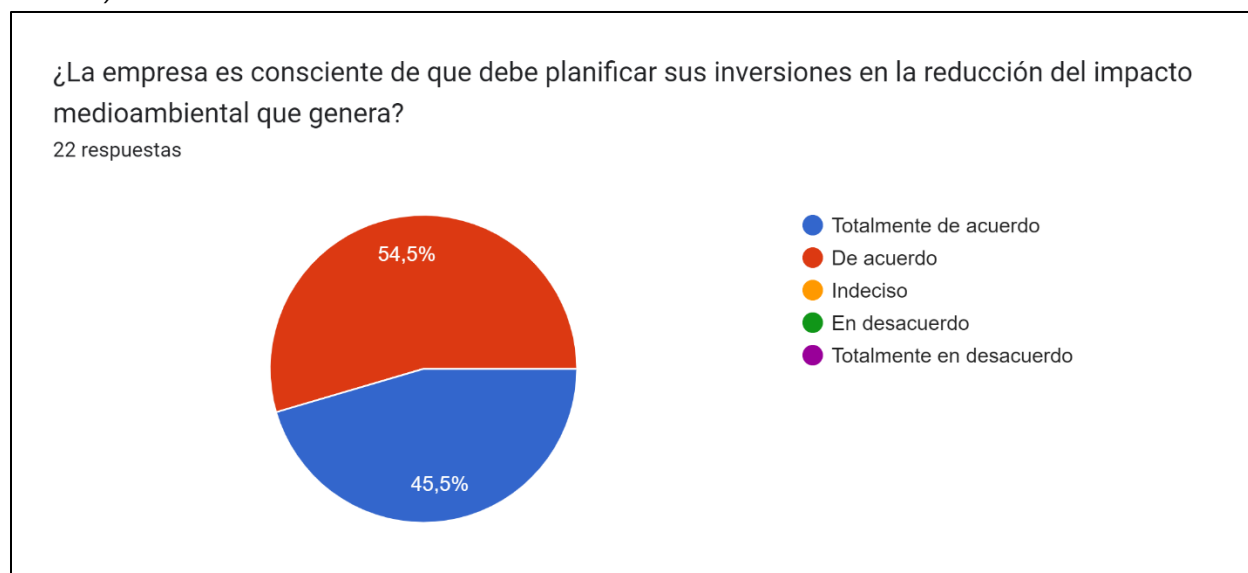


Elaboración propia.

En relación con la pregunta dieciséis ¿La empresa es consciente de que debe planificar sus inversiones en la reducción del impacto medioambiental que genera? Existe cierta consciencia de parte de los encuestados puesto que están de acuerdo en llevar planificaciones de inversiones ante la reducción de impactos medioambientales. Ver figura 16.

Figura 16

La empresa planifica sus inversiones en la reducción de impacto medioambiental. (Dimensión Social).

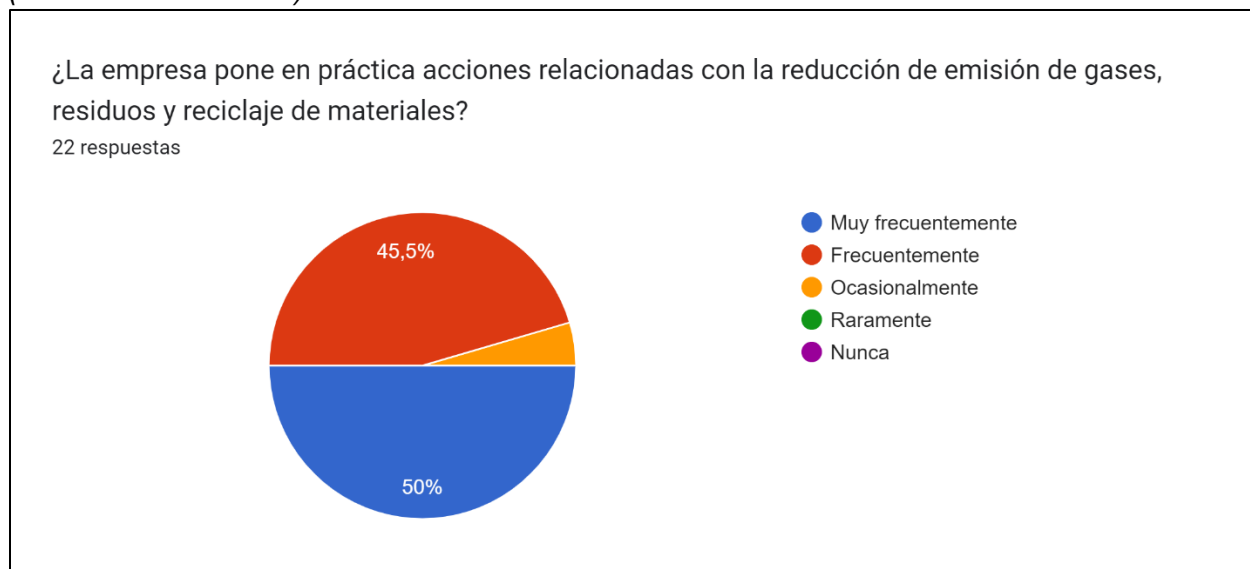


Nota. Elaboración propia.

En relación con la pregunta diecisiete ¿La empresa pone en práctica acciones relacionadas con la reducción de emisión de gases, residuos y reciclaje de materiales? Basándose en la encuesta realizada sobre la responsabilidad social en el campo comercial al por mayor y menor, se resalta que la mitad de los encuestados practica muy frecuentemente las acciones relacionadas a la reducción o emisiones de gases. Los datos reflejan que existe cierta consciencia entre los empleados y la empresa al abordar prácticas de gestiones adecuadas a residuos contra el medio ambiente. Ver figura 17

Figura 17

Acciones relacionadas con la reducción de emisión de gases, residuos, reciclaje de materiales. (Dimensión Ambiental).

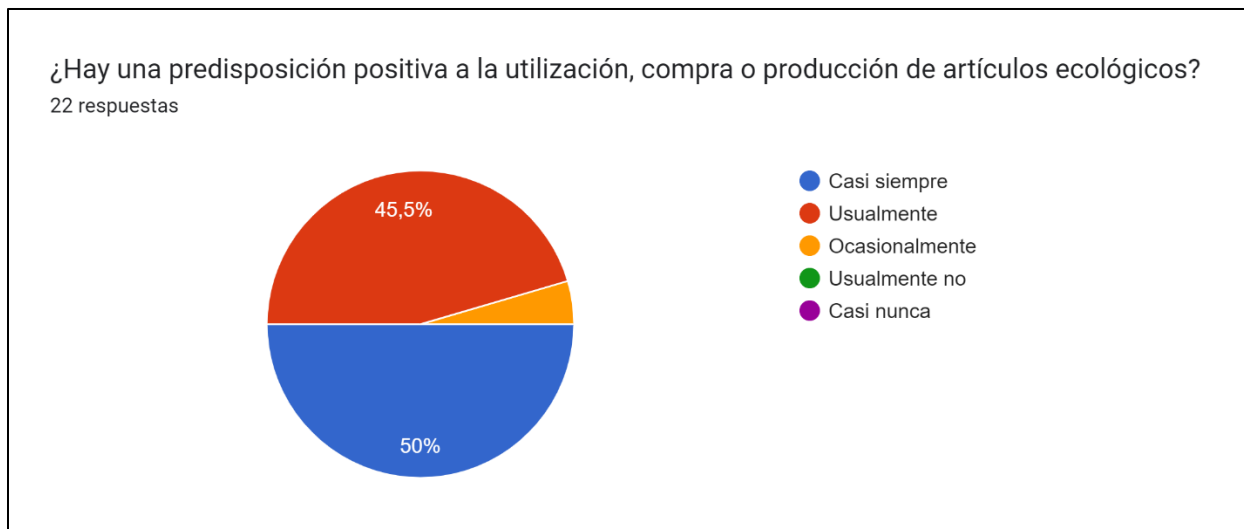


Nota. Elaboración propia.

En relación con la pregunta dieciocho ¿Hay una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos? Según los datos de la investigación parece existir una predisposición del cincuenta por ciento hacia la utilización de compra o producción de artículos ecológicos. Esto se debe a que la población encuestada opta por productos eco-friendly, este cambio de actitud de las personas es favorable porque es un indicador de conciencia ambiental y a su vez compromiso con la sociedad en donde las empresas deberán asumir este reto con medidas y prácticas más sostenibles. Ver figura 18.

Figura 18

Las empresas utilizan, compran o producen artículos ecológicos. (Dimensión Ambiental).

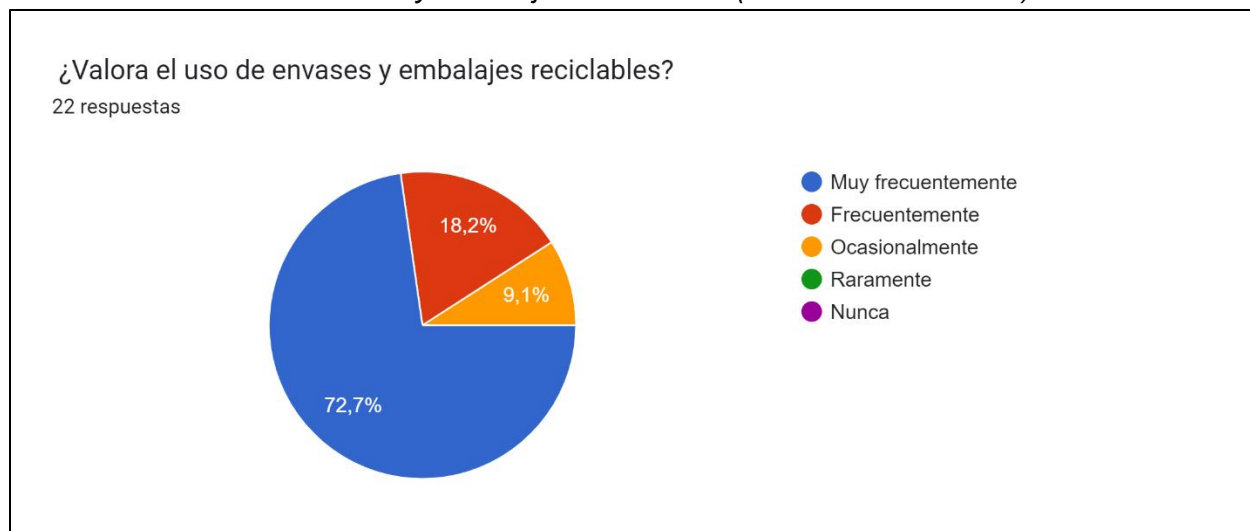


Nota. Elaboración propia.

En relación con la pregunta diecinueve ¿Valora el uso de envases y embalajes reciclables? La encuesta refleja un gran porcentaje que valora el uso de reciclaje, debido al gran impacto ambiental positivo que hoy en día tiene. Mientras que la otra parte de los encuestados ha reaccionado que frecuentemente y ocasionalmente las empresas comerciales lo valoran. Esto quiere decir que los empleados están conscientes que reducir la gestión de residuos puede marcar una gran diferencia ante el impacto ambiental que existe. Ver figura 19.

Figura 19

Valoración del uso de envases y embalajes reciclables. (Dimensión Ambiental).



Nota. Elaboración propia.

4.3. Entrevista

Se desarrolló una entrevista para las 26 empresas que comercializan al por mayor y menor en Santo Domingo de los Tsáchilas, pero solo cuatro aportaron con un directivo (gerente, administrador, supervisor) que fueron Aexpalma, Balsebor, Fabaye y Fgenterprice. Las cuatro empresas que aportaron con la entrevista mencionan que cumplen con:

- 1.- Generar impactos económicos, sociales y ambientales que pueden ser negativos para la sostenibilidad.
- 2.- Genera estrategias para reducir los impactos negativos ambientales generados el proceso de transformación de madera balsa por eso establece los siguientes objetivos alineados al desarrollo sostenible.
- 3.- Todas las empresas mencionaron que tienen un código de ética que involucra los criterios de honestidad, equidad e integridad para sus trabajadores y clientes.

4.- Las cuatro empresas entrevistadas tienen en cuenta las necesidades e intereses legítimos de sus trabajadores, clientes, proveedores y en general de la comunidad para tomar decisiones.

5.- Fabaye, Aexpalma, FGenterprice y Balseborcrop aluden que sus empresas respetan los derechos humanos, reconocen su importancia y universalidad por medio de sueldos dignos, horas laborables justas y feriados respetados.

6.- El 100% de las empresas cumple con las salvaguardias en el tema de importaciones y exportaciones, con normativas sociales y medio ambientales internacionales vigentes mencionando que sin ello no podrían exportar sus productos.

7.- Todas las empresas indican que es importante para su organización respetar y cumplir con las leyes y regulaciones que tengan que ver con su operación, porque sin ello más de 20 trabajadores se quedarían sin empleos y más de 5 países sin productos de la mejor calidad.

5. DISCUSIÓN

A través de la elaboración de este proyecto se determinó que la mayoría de empresas que ofertan sus productos al por mayor y menor en Santo Domingo de los Tsáchilas, no prestan la atención necesaria a la RSE en sus portales web. Las diferentes empresas se enfocan en la importancia de realizar reciclaje, campañas de concientización ambiental, pero no dan a conocer al público mediante sus páginas web. La RSE implica un compromiso por parte de diferentes actores, como el estado, la comunidad civil, la academia y las empresas públicas y privadas, para contribuir a este progreso sostenible.

Para Morán et al. (2016) en Ecuador existe un interés destacado por parte de las empresas en cumplir con la responsabilidad social, tomando acciones acordes con el desarrollo sostenible y los objetivos de desarrollo a nivel mundial. Sin embargo, destaca la necesidad de una mayor socialización y empoderamiento de los principios contemplados en la Norma ISO 26000 para evitar el incumplimiento. En los resultados obtenidos en esta investigación, al contrario, se observa que en Santo Domingo de los Tsáchilas la mayoría de empresas, que comercializan sus productos al por mayor y menor, en sus portales web no mencionan actividades relacionadas a la RSE, pero en la práctica si lo realizan según las entrevistas y encuestas aplicadas.

Las empresas cumplen con el respeto a los derechos humanos, son transparentes, respetan a su grupo de interés y entre otras acciones según las encuestas realizadas, pero al revisar sus portales web se pudo observar que solo tres empresas lo indican en su página, es decir la mayoría de entidades no prestan la debida importancia de publicar contenido de RSE para mantener informados a sus stakeholders.

En el apartado de rendición de cuentas generó un gran impacto porque solo la empresa Balsebotcorp da a conocer en su portal web mediante un resumen público del plan de manejo forestal del año 2023 que asume responsabilidad por impactos negativos y que hace para

poder evitarlos, es decir las 13 empresas restantes no dan a conocer al público sobre lo que realizan.

El adaptar la RSE en las empresas, implica que deben responder a las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, satisfacer las necesidades de los grupos de interés. Estos grupos de interés incluyen a todas las partes interesadas en la empresa, como empleados, proveedores, clientes y la comunidad en general. Para Geoconda et.al. (2020) la RS en las empresas deben operar de manera ética y sostenible, considerando no solo sus propios intereses, sino también el impacto que tienen en la sociedad y el medio ambiente. Al adoptar la RS, las empresas buscan generar confianza entre los consumidores, mejorar su reputación y contribuir al bienestar social.

Para Bonifaz (2018) las empresas buscan equilibrar el crecimiento económico con la protección del medio ambiente y el bienestar de la sociedad. Esto implica utilizar los recursos naturales de manera eficiente, reducir la emisión de contaminantes y promover la inclusión social en todas las etapas de la cadena de valor. Al hacerlo, las empresas pueden contribuir al desarrollo sostenible y generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Según los resultados obtenidos todas las empresas buscan mantener un equilibrio entre la sostenibilidad y producción de calidad realizando prácticas de RS como son reciclar, menorar envases plásticos, reutilizar y ahorran energía para la elaboración de sus productos.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La combinación de los dos tipos de enfoques que se ha utilizado en la investigación revela un panorama complejo de RSE en el sector comercial al por mayor y menor de Santo Domingo. Estos tipos de enfoques han proporcionado que entendamos de mejor manera como se manejan las empresas comerciales con respecto a la RSE, lo cual, nos ha permitido identificar brechas. Es necesario, incluir nuevas tácticas de aprendizaje a los nuevos empresarios, para que se vayan formando y educando en el tema de la RSE. En otras palabras, que los nuevos directivos empresariales, deberán asumir y aplicar dentro de un modelo de negocio la RS y como implica el compromiso hacia un desarrollo sostenible.

Este estudio ha evidenciado que es mínimo el porcentaje de las empresas comerciales de Santo Domingo que adopta la RSE. Pero, sin embargo, entre estas compañías existe un déficit notable en calidad de los contenidos digitales que se difunden al público mediante sus páginas web. Aunque los datos de la encuesta de la investigación reflejan que son pocas las empresas en el sector comercial que no cumplen en publicar la práctica de RSE, sin embargo, se pudo descifrar algunos factores recurrentes dentro del ámbito empresarial como buscar estrategias innovadoras y sostenibles que fomenten la RS. Es importante destacar que las empresas vean el gran significado que tiene implementar estas normas en el sector comercial, es decir, estas acciones pueden generar beneficios a largo plazo tanto para la sociedad y dicho sector.

La investigación ha arrojado resultados y reflejan que las empresas necesitan un cambio y con ello la implementación de las prácticas de RSE, a pesar de que toman consciencia no están al 100% comprometidas con el bienestar para la sociedad, incluyendo así, al medio ambiente. Con base a esto, una forma práctica, es que las empresas pueden hacer colaboraciones para lograr hábitos sostenibles.

Se recomienda realizar una investigación que no solo analice las prácticas actuales de responsabilidad social, sino que también evalúe el impacto real de estas acciones en la comunidad y el medio ambiente. Con esta información, las empresas pueden diseñar estrategias específicas que aborden las áreas de mayor importancia y maximicen su impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, teniendo en cuenta las particularidades del mercado en Santo Domingo.

6.2. Recomendaciones

Las diferentes empresas deberían establecer una política de responsabilidad social corporativa (RSC) que refleje los valores y compromisos de la empresa hacia la comunidad, el medio ambiente y los empleados. También integrar prácticas sostenibles en todas las operaciones comerciales, desde la cadena de suministro hasta la gestión de residuos. Además, fomentar la transparencia y la rendición de cuentas mediante la divulgación de informes de sostenibilidad y el compromiso con la comunicación abierta.

Para una empresa que busca utilizar estrategias de comunicación para evaluar su responsabilidad social debería aplicar algunas opciones para comunicar su RSE. Desarrollar un plan de comunicación integral mediante un plan que incluya los objetivos de comunicación, los mensajes clave, los canales de comunicación adecuados y el público objetivo específico. Transparencia y honestidad, ser transparente en la comunicación sobre las prácticas y los logros en responsabilidad social. Esto incluye admitir desafíos y áreas de mejora.

Utilizar múltiples canales de comunicación empleando una variedad de canales, como redes sociales, sitio web corporativo, informes de sostenibilidad, comunicados de prensa y eventos corporativos, para llegar a diferentes audiencias y amplificar el mensaje de responsabilidad social. Tener una narrativa convincente para desarrollar una narrativa sólida que destaque los valores de la empresa, sus impactos positivos y cómo está abordando los desafíos sociales y medioambientales.

Finalmente, consideramos que existe prácticas de RSE en las empresas comerciales al por mayor y menor de Santo Domingo, pero escasa información en sus portales web. Esto conlleva a un gran desafío significativo en el contexto actual, donde la sociedad y los stakeholders valoran cada vez más sostenibilidad hacia el medio ambiente. Al aplicar aquellas prácticas y las normas ISO 26 000, las empresas están dando un punto a su favor, puesto que, mejora su reputación y las relaciones con la comunidad. Por otra parte, invertir para que su equipo de trabajo y directivos tenga la adecuada educación de llevar a cabo programas de sensibilización y se educen sobre los beneficios y la gran importancia de la RS en lo que respecta al entorno empresarial. De esta manera, las empresas mejoran la transparencia y comunican de manera clara las acciones en sus portales.

7. REFERENCIAS

- ACNUR. (2019, 25 septiembre). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC): qué es y sus ventajas*. ACNUR. https://eacnur.org/es/blog/responsabilidad-social-corporativa-que-es-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst
- Añez, S., Hernández, R., Silvestri, K., & Gómez, O. S. (2008). Análisis de los elementos que conforman la responsabilidad social corporativa. *Revista Arbitrada Formación Gerencial*, 7(2), 173-185. <https://biblat.unam.mx/hevila/Formaciongerencial/2008/vol7/no2/1.pdf>
- Arias Gonzales, J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. *enfoques consulting eirl*. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Arellano, E. (2008). La Estrategia de Comunicación Orientada al Desarrollo de la Cultura Organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Andía Valencia, W. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial Data*, 18(2), 55-60. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81643819008.pdf>
- Barragán, J., Guerra, P., Villalpando, P., (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2) 159-170. [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)
- Barroso Tanoira, F. G. (2010). Mercadotecnia y responsabilidad social empresarial: ¿socios o antagonistas? *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/260038137_Mercadotecnia_y_responsabilidad_social_empresarial_socios_o_antagonistas

- Baspineiro, A., Guisasola, G., Gurevara Soto, L., Hennesey Noguera, G., Álvarez, K., Zermeño Espinosa, M. E., Guillén Ojeda, G., Zermeño Espinosa, M. E., & Valle Flores, M. M. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. FLACSO Andes.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/127952-opac>
- Bonifaz, A. G. (2018). *La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6708534>
- Bonilla-Priego, M. J., & Benítez-Hernández, P. M. (2017). El diálogo con los grupos de interés en las memorias de sostenibilidad del sector hotelero español. *Revista de Contabilidad*, 20(2), 157-166. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.10.002>
- Calderón Farfán, E. & Rosero Barzola, C. (2014). *responsabilidad social corporativa en el Ecuador* [Tesis de postgrado, Universidad de Especialidades de Espíritu Santo] Repositorio Digital. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/206>
- Cañizares-Arévalo, J., (2020). El rol de la responsabilidad social empresarial para las microempresas: ¿Qué tanto se cumplen las buenas prácticas? *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 8 (1), 107-115.
<https://doi.org/10.15649/2346030x.700>
- Cedillo, C. C., de la Cuesta González, M., & Abadía, J. M. M. (2014). La oferta informativa sobre responsabilidad social corporativa en las administraciones locales españolas. *Prisma Social: revista de investigación social*.
- Correa Jaramillo, J. G. (2007). Evolución Histórica de los Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance. *Semestre Económico*, 10 (20), 87-102.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013675005>
- Echeverría Ríos, O. M., Abrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Revista Innovar Journal*, 28(69), 133-147. <https://www.redalyc.org/journal/818/81856556010/>

Edenred, (2022, 7 de marzo). *¿Cómo construir la lealtad en los empleados?*. Edenred México.

<https://www.edenred.mx/blog/como-construir-la-lealtad-en-los-empleados>

Espinoza Santeli, M. G. (2015). La responsabilidad social empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador. *Teuken Bidikay*, 7(8).

<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/view/1035>

Espitia Cubillos, A. A. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) como elemento estratégico en las mipymes colombianas. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, IV (14). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215047422008>

Expok. (2021, 9 noviembre). *Historia de la responsabilidad social*. ExpokNews.

<https://www.expoknews.com/historia-de-la-responsabilidad-social/>

Ferré, C., & Tolotti, C. (2010). Un modelo de análisis en Latinoamérica: la responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas de comunicación. *Cuadernos.info*, 27, 97-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.27.26>

Forero Castellano, M.L. (2018). *La responsabilidad social corporativa en las mil empresas destacadas de Ecuador*. [Tesis de Postgrado, Universidad Internacional de la Rioja].

Red Santo Domingo Investiga. <https://www.redisd.org/index.php/es/ponencias-1070-edu/351-la-responsabilidad-social-corporativa-en-las-1000-empresas-mas-destacadas-de-ecuador-2>

Francés, P. (2005). Responsabilidad social de las empresas: fundamentos y enfoque de la gestión responsable. *Forética*.

https://foretica.org/wpcontent/uploads/publicaciones/cuadernosforetica/cuaderno_foretica_1_responsabilidad_social_empresarial.pdf

Frederick, WC (1960). La creciente preocupación por la responsabilidad empresarial. *Revisión de la gestión de California*, 2(4), 54-61. <https://doi.org/10.2307/41165405>

García, A., A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista futuros*, 5(17).

<https://biblioteca.multiversidadreal.com/BB/Biblio/Alina%20Alea%20Garcia/Responsabilidad%20social%20empresarial.%20Su%20contribucion%20al%20desarrollo%20sostenible%20%281722%29/Responsabilidad%20social%20empresarial.%20Su%20con%20-%20Alina%20Alea%20Garcia.pdf>

Guelmes Valdés, E., L., & Nieto Almeida, L., E. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación en el contexto cubano. *Revista universidad y Sociedad*, 7(1).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004

Ferraro, C. A., & Stumpo, G. (2010). Políticas de apoyo a las PYME en América Latina entre avances innovadores y desafíos institucionales. *CEPAL & Cooperazione Italiana*.

<http://repositorio.cepal.org/handle/11362/2552>

Herrera Acosta, J. F., Vásquez Torres, M. C., & Ochoa Ávila, E. (2020). La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Visión de Futuro*, 24(2), 82-104.

<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.02.003.es>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C., & Baptista Lucio M., P. (2010). Metodología de la Investigación. *Mcgraw-hill / Interamericana Editores, s.a. de c.v.*

<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

La reveladora historia de Howard Bowen, el padre de la RSE. (2023, 8 junio). *Comunicarse*.

<https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/la-reveladora-historia-de-howard-bowen-el-padre-de-la-rse>

Larrán, M., Herrera, J., & Lechuga, M. P. (2010). El Estado del arte en la investigación sobre Responsabilidad Social y PYMES. *XVIII Congreso de Eben España*.

<http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XVIII/LarranHerreraLechuga.pdf>

Lima Bandeira, M, & López Parra, M. (2012). Alianza para el Desarrollo Iniciativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a Través de una Cooperación

- Innovadora entre ONG, Personas, Sector Público y Universidades del Ecuador.
Fundación Codespa. <http://estudio-rse-ecuador-2013-codespaceres.pdf>
- INCAE. (2023, 2 de agosto). *Manual de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial Modelo INCAE*. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-02/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-4/Modelo_Integral_INCAE.pdf
- Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de ciencias sociales*, 15(1).
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000100003
- Morán, C., Rodríguez, L., Torres, M., Aguilar, A., & Villalta, M. (2016). Stakeholders, Responsabilidad Social en Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 3(2).
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7349/1/UPSE-RCT-2016-Vol.3-No.2-004.pdf>
- Navas Villacis, S. V. (2016, 1 marzo). La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Carrera Contabilidad y Auditoría. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/20803>
- Nicomedes, T. E. (2018). *Tipos de Investigación*. Core.ac.uk., Universidad Santo Domingo de Guzmán. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015,21 de junio). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Ormaza Andrade, J. E., Ochoa Crespo, J. D., Ramírez Valarezo, F. R., & Quevedo Vázquez, J. O. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la

Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI (3).

<https://doaj.org/article/92b7015ce2c240f598df341d27702641>

Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavía, C. (2011). Los Stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. *Folios, Revista de la Facultad de Comunicación y Filología*, (25), 107-125.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/10601>

Parrales Zumba, C. G., Trelles Vera, G. M., & González Illescas, M. L., (2021). La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales, *Revista Científica Yachana*, 10(2).

<http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/670>

Pascale, W., (1992), "La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión".

Editorial Paidós Ibérica. Barcelona. <https://www.casadellibro.com/libro-la-comunicacion-global-comunicacion-institucional-y-degestion/9788475098418/465399>

Prado, A., Flores, J., Pratt, L., & Leguizamón, F. (2004). Manual de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica. *INCAE. Proyecto diseño y elaboración de un modelo de RSE para Costa Rica.*

https://www.incae.edu/sites/default/files/903_manualindicadoresrse.pdf

Pazos Díaz, A. (2010). Gestión de la responsabilidad social empresarial. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 2(24).

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3700989.pdf>

Peña Vélez, M. J., Vallejo Ramírez, J. B., Malla Alvarado, F. Y., & Sarmiento Castillo, G., (2019). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador y las organizaciones financieras de la economía Popular y solidaria, *Revista Científica Yachana*, 8(2).

<http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/597>

Pilay, F. S., Aguirre, A. A., y Altuna. (2020). Modelo de gestión de responsabilidad social para distribuidoras de productos agrícolas del cantón Santo Domingo. *Visión Empresarial*. 10, 31 - 44.

https://www.academia.edu/44794668/MODEL_OF_SOCIAL_RESPONSIBILITY_MANAGEMENT_FOR_DISTRIBUTORS_OF_AGRICULTURAL_PRODUCTS_OF_SANTO_DOMINGO_CANTON

¿Qué es la RS?. (2023, 5 de mayo). *Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social*.

<https://responsabilidadsocialquito.com.ec/que-es-la-rs/>

Quintero Arango, L. F. (2017). Responsabilidad social empresarial en las empresas del sector minorista. *CLIO América*, 11(22), 146-159.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509218>

Quintero, C. F., Andrade, K.G., & Cevallos, G.H. (2018). Incidencia de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas. *Revista*

Espacios, 39(19). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p07.pdf>

Ramos Rubio, P., (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(27).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968303001>

Rincón Quintero, Y., Montoya Álvarez, D. & Vélez Patiño, P. (2018). Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 79-94.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6572506>

Rueda Galvis, J. F., Garavito Hernández, Y. G., & Rueda Galvis, M. A. (2022). Importancia de Implementar en las Empresas la Norma de Responsabilidad Social ISO 26000. *Revista Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas* 12(1).

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/452/4523212004/html/>

- Sansores Guerrero, É. A., & Granados Sánchez, J. L. (2017). Responsabilidad social empresarial en México: un análisis de su implementación en el sector turístico. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 19(3), 431-449.
<https://doi.org/10.36390/telos193.04>
- Suárez Rodríguez, O. & Yance Acurio, H. (2020). Diagnóstico de la responsabilidad social empresarial en las pymes de la ciudad de Guayaquil. *Revista Mapa*, 12(18), 169- 184
<https://revistamapa.org/index.php/es/article/view/233>
- Tapia Bonifaz, A. G., Gavilánez Vega, M. I., Jácome Tamayo, S. P., & Balseca Castro, J. E. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial: Un Desafío para la Sostenibilidad de las Empresas del Ecuador. *3C Empresa*, 7(4), 68-89.
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.68-89>
- Universidad Carlemany. (2021, 14 de junio). *¿Qué ventajas aporta la responsabilidad social a una empresa? | University Carlemany.*
<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/ventajas-responsabilidad-social-corporativa/>
- Vistazo. (2021, 10 septiembre). 21 empresas en Ecuador fueron reconocidas por su aporte social. *www.vistazo.com*. <https://www.vistazo.com/enfoque/21-empresas-en-ecuador-fueron-reconocidas-por-su-aporte-social-BL814377>
- Viteri Moya, J. (2010). RESPONSABILIDAD SOCIAL. *Redalyc.org*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=572260832008>

8. ANEXOS

Lista de las empresas que tienen páginas web.

FURUKAWA PLANTACIONES C.A. DEL ECUADOR

Página web: <http://www.fpce.com.ec/>

Sector: Venta al por mayor y menor.

Descripción: Nació el 22 de febrero de 1963. Importa y exporta fibra de abacá para hacer sogas, bramantes, cordeles, líneas de pesca y redes, así como tela basta para sacos. También está creciendo el nicho de mercado especializado en ropa, cortinas, pantallas y tapicería de abacá, pero actualmente el uso principal de la fibra es para hacer papel. Genera empleo y promueve el desarrollo y sostenibilidad en la agroindustria. En 2018 contaba con 202 empleados.

EXPORTADORA IMPORTADORA INDUSTRIAL EXPORCAFE C. LTDA

Página web: www.ppfam.com

Sector: Venta al por mayor y menor.

Descripción: Es una empresa ecuatoriana, ubicada en Santo Domingo. Nació el 19 de abril de 1983. Emplea a 5 personas. En sus últimos aspectos financieros destacados, Exportadora Importadora Industrial Exporcafe C Ltda reportó cae de ingresos netos of 22,07% en 2022. Su Activo Total registró crecimiento negativo of 23,07%. El margen neto de Exportadora Importadora Industrial Exporcafe C Ltda cayó 0,07% en 2022.

PROAJI CIA LTDA

Página web: <https://www.uchuspice.com/>

Sector: Venta al por mayor y menor.

Descripción: La empresa Proaji se dedica a elaboración de salsas líquidas o en polvo: mayonesa, harina y sémola de mostaza, mostaza preparada, salsa de tomate, ají, salsa de soya, etcétera. Esta compañía pertenece a un grupo familiar que empezó a cosechar ají en Venezuela en 1968, que se extendió a Colombia en 1975 y que llegó a Ecuador en los años 90. Fue en 1993 cuando esta compañía inició sus operaciones en Santo Domingo, bajo el mando de sus fundadores: Philip Baker e Imelda Echavarría. Con una inversión cercana a los USD 500 000. La empresa tiene 21 empleados administrativos y en la planta. 7 se encargan de procesar el ají.

TERRA SOL CORP S.A

Página web: www.sistematerrasol.com

Sector: Venta al por mayor y menor.

Descripción: Es una empresa de Ecuador, con sede principal en Santo Domingo. Es la empresa que más produce piña siendo importadora y exportadora. Fue fundada en 1961 por los hermanos Cody y Edward que llegan a Santo Domingo de los Tsáchilas e incursionan en la agricultura. Actualmente es el mayor productor y exportador de piña ecuatoriana entre una variedad de otros productos que han formado parte de sus unidades de negocio.

TROPICALEXPOR S.A**Página web:**

<https://tropicalexpor.com/?fbclid=IwAR1WQTbXlyFKG9HuWfzur6L6BtqwJ3WZPVzdqjCi6J796P8iLDM1kcFrq9U>

Sector: Venta al por mayor y menor.

Descripción: Es una organización orientada a la producción y exportación de Malanga fresca y procesada. La empresa fue fundada en 20 de febrero de 2008. La empresa se construyó con un capital de \$800 dólares. Actualmente emplea a 30 personas. El objetivo de la compañía es la producción agrícola en general, procesamiento, empaque, distribución, comercialización de productos agrícolas; compra venta de insumos agrícolas; importación de productos en general.

FGENTERPRISE S.A

Página web: <https://fgenterprise.ec/>

Sector: Venta al por mayor y menor.

Descripción: La empresa se dedica a la exportación e importación de plátano y yuca. FGenterprise inició en el año 2001 como una pequeña empresa dedicada a la compra de malanga, su fundador es el Señor Roberto Alejandro Flor Freire. En el año 2004 cuenta con instalaciones propias, dando sus primeros pasos para crecer en el mercado. En el año 2005 a nivel regional y nacional, se construyen la primera máquina que realiza el tratamiento y procesamiento de lavado y secado de la malanga. En el año 2007 se convierte en exportadora directa con su nombre y marca propia FGenterprise. De esta manera se convierten en unas de las exportadoras más grandes del Ecuador vendiendo sus productos a Estados Unidos (New

York - Miami) y Centro América (Puerto Rico). Haciendo que nuestros clientes se sientan importantes.

ASOCIACION ECUATORIANA DE EXTRACTORAS DE ACEITE DE PALMA Y SUS DERIVADOS AEXPALMA

Página web: <https://aexpalma.com/>

Sector: Venta al por mayor y menor.

Descripción: La empresa agrupa a 14 empresas extractoras de aceite de palma y palmiste, independientes de la industria refinadora de aceites. Una de las principales actividades de AEXPALMA está enfocada en mejorar la comercialización interna y realizar exportaciones directas. También se dedica a la venta de aceite crudo de palma, aceite de palmiste, cascarillay torta de palmiste.

BALCOMAD S.A

Página web: <https://balcomad.com.ec/>

Sector: Venta al por mayor y menor.

Descripción: Es una empresa con muchos años de experiencia en el negocio de la industria maderera de balsa, siendo una de las principales en el ecuador. Tienen un equipo de colaboradores con alta experiencia y una planta equipada con maquinaria de última tecnología, capaces de brindar un mejor acabado en el producto terminado. La empresa fue fundada en 08 de noviembre de 2010. Actualmente emplea a 71 personas.

COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE MARISCOS MARGRANJA S.A

Página web: <https://margranja.com/>

Sector: Venta al por mayor y menor.

Descripción: Es una industria dedicada al procesamiento de productos acuícolas y del mar, con matriz en Santo Domingo de los Tsáchilas. Se dedica a venta al por menor de pescado, crustáceos, moluscos y productos derivados en establecimientos especializados. Nace el 18 de agosto de 2016.

AGROEXPORTADORA Y COMERCIALIZADORA JUNIPERTREE CIA. LTDA

Página web: <https://www.junipertreecuador.com/>

Sector: Venta al por mayor y menor.

Descripción: Es una empresa ecuatoriana, dedicada a la Exportación y Comercialización de Productos Agrícolas. Fundada el 15 de febrero de 2013, con la finalidad de atender a sus productores de manera especial. Incentivan a la población agrícola del país en la siembra de malanga, papa china, jengibre, plátano, yuca y otras frutas tropicales, cumpliendo los estándares de calidad internacional para ellos poder comprar y exportar. En la actualidad emplea a 18 personas.

FRUGALP AGRICOLA EXPORTADORA G-P CIA. LTDA

Página web: <https://frugalp.com/>

Sector: Venta al por mayor y menor.

Descripción: Es una empresa ecuatoriana, dedicada a la producción de piña, este fruto cumple con los estándares internacionales Basc, Global Gap y Rainforest. Frugalp mantiene

más de 300 empleos directos, beneficiando a más de 1500 personas en la región. Como empresa líder, todos los procesos productivos son responsables con los recursos humanos, comunitarios y ambientales. Fue fundada el de noviembre de 2014.

EXPORTADORATRUEFLAVOR S.A

Página web: <https://www.trueflavor.com/copy-of-about-us>

Sector: Venta al por mayor y menor.

Descripción: La empresa fue fundada en 03 de octubre de 2016. En el 2008, Sebastián Flores retomó el negocio familiar: la empresa TrueFlavor. Esta firma se dedica a la producción y a la comercialización de pimienta negra. El 2001, su familia invirtió USD 250 000 en la compra de 10 hectáreas en Santo Domingo de los Tsáchilas, rubro que también incluyó la adquisición de las plantas de pimienta, tratamiento de tierra, maquinaria, entre otros aspectos. En cuanto a la mano de obra, entre 25 y 40 personas se dedican a esta labor diariamente.

FAVAYE S.A

Página web: <https://favaye.biz/empresa/>

Sector: Venta al por mayor y menor.

Descripción: Es fundada por los esposos Edinson Cueva y Gabriela Mendoza, iniciando sus operaciones en la comercialización de frutas y verduras exóticas a partir del año 2016; la actividad comercial se ha centrado en las ventas al por mayor y menor a nivel nacional e internacional, Exportando a Hong Kong, Malasia, Singapur, España, Holanda, Francia, Eeuu, Chile y Perú, además. Importan productos de la más alta calidad desde Sudamérica, Centro América y Estados unidos. Sus oficinas centrales se sitúan en el corazón del Ecuador, Santo Domingo de los Tsáchilas.

BALSA ECUATORIANA PARA BOTES BALSEBOTCORP CIA LTDA

Página web: <https://grupobalsebot.com/balsebotcorp/>

Sector: Venta al por mayor y menor.

Descripción: En 1989 se constituye el GRUPO BALSEBOT dando lugar así a su primera planta industrial BALSEBOT CIA. LTDA. Se dedica a la siembra, cosecha, industrialización y comercialización de madera de balsa. Su prioridad es ofrecer los más altos estándares de servicio y calidad a sus clientes y proveedores. Sus productos se distribuyen en América del Sur, América del Norte, Europa, Asia y de manera interna en Ecuador.