

**Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y  
filantropía post-pandemia en el sector bananero:  
Caso Hacienda Rosa Delia**

**Corporate Social Responsibility and post-pandemic  
philanthropy in the banana sector: Hacienda Rosa  
Delia case**

**Jhon Jairo Quichimbo-Sánchez**

Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
jquichimb3@utmachala.edu.ec

**Víctor Javier Garzón-Montealegre**

Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
vgarzon@utmachala.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.788](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.788)

## RESUMEN

La Responsabilidad Social (RS) y la filantropía son dos conceptos que tienen una estrecha relación, aunque también se encuentra literatura donde se menciona existe una diferencia muy marcada entre estos, hecho que durante los últimos años ha generado una controversia que cada vez se vuelve más polémica por las implicaciones y la cantidad de actos que se producen como acciones filantrópicas y tratan de ser camufladas como acciones socialmente responsables. Con la pandemia de la COVID-19 han incrementado la cantidad de acciones emprendidas por empresas, organizaciones y ONG, por lo tanto, se volvió imprescindible analizar a la RSC de una productora de banano mediante un estudio de no experimental de corta transversal donde en primera instancia se valoró el tipo de orientación del grupo de directivos que se encuentran a cargo de esta área y posteriormente se realizó un análisis de fondo de las acciones de RS desarrolladas exclusivamente para enfrentar la pandemia. La presente investigación descriptiva se empleó un muestreo no probabilístico y aplicó medidas de tendencia central, mediana, moda, media aritmética, y se presenta los resultados evaluando los constructos que permiten calificar a una empresa como socialmente responsable, los pilares de la sustentabilidad y los motivadores para adoptar el programa de RSC, obteniendo como principales hallazgos que son las características de la comunidad las que sirven de insumo para planificar las acciones que concuerdan entre los objetivos económicos, sociales y ambientales, se enfoca en aumentar el bienestar de la comunidad y cumplir con las expectativas de los clientes, y que el principal motivo de su programa de RSC es la obtención de ventajas competitivas, alineándose todo con la dotación de implementos de bioseguridad, capacitaciones, bonos económicos y de materia prima para enfrentar la emergencia, y readaptando la infraestructura con los elementos necesarios para promover conductas positivas.

**Palabras clave:** responsabilidad social; filantropía; acciones filantrópicas; acciones socialmente responsables; RSC.

Cómo citar este artículo:

APA:

Quichimbo-Sánchez, J., & Garzón-Montealegre, V., (2021). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y filantropía post-pandemia en el sector bananero: Caso Hacienda Rosa Delia. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 325-335. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.788>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

Social Responsibility (SR) and philanthropy are two concepts that have a close relationship, although there is also literature where it is mentioned, there is a very marked difference between them, a fact that in recent years has generated a controversy that has become more and more controversial. For the implications and the number of acts that occur as philanthropic actions and try to be camouflaged as socially responsible actions. With the COVID-19 pandemic, the number of actions taken by companies, organizations and NGOs has increased, therefore, it became essential to analyze the CSR of a banana producer through a non-experimental cross-sectional study where in the first place In this instance, the type of orientation of the group of managers who are in charge of this area was assessed and subsequently an in-depth analysis of the SR actions developed exclusively to face the pandemic was carried out. The present descriptive research was used a non-probabilistic sampling and applied measures of central tendency, median, mode, arithmetic mean, and the results are presented evaluating the constructs that allow qualifying a company as socially responsible, the pillars of sustainability and the motivators to adopt the CSR program, obtaining as main findings that are the characteristics of the community that serve as input to plan the actions that agree between the economic, social and environmental objectives, it focuses on increasing the well-being of the community and complying with the expectations of customers, and that the main reason for its CSR program is to obtain competitive advantages, aligning everything with the provision of biosafety implements, training, economic bonuses and raw materials to face the emergency, and readapting the infrastructure with the necessary elements to promote positive behaviors.

**Keywords:** social responsibility; philanthropy; philanthropic actions; socially responsible actions; CSR

## Introducción

Por la fuerza que ha tomado la RS en los diferentes mercados e industrias, y sobre todo por los desafíos post-pandemia que se prevén, es fundamental que las empresas bananeras se sumen y la adopten en su modelo de gestión (Cueva et al., 2021; Martín y Reyes, 2020; Ochoa y Caisa, 2020; Saltos et al., 2020). Además, en palabras de Ochoa y Caisa (2020), son pocos los productores de banano que emprenden acciones o desarrollan programas y proyectos de RS, y por otra parte, las empresas que incorporan a la RS en su modelo de gestión necesitan de capacitaciones para enriquecer el conocimiento conceptual, teórico y metodológico de su talento humano respecto a este tema.

En la misma línea, muchas empresas tienen un mal concepto y confunden lo que realmente representa y hace la RS, incurriendo en solo prácticas de filantropía (Bravo y Acosta, 2021; Morera, 2015; Pilay et al., 2020), las cuales pueden identificarse como una dimensión de la RS cuando son correctamente planificadas y se orientan a reparar un daño provocado como consecuencia de las actividades de la empresa (Gómez et al., 2017). La gravedad de esta situación ha tomado mayor fuerza los últimos años como consecuencia de la controversia que causan estos actos los cuales son catalogados como una mala práctica cuando se producen reiterada y consecuentemente crean una relación de dependencia en los beneficiarios (Gutiérrez y Lobo, 2006).

Por otra parte, un análisis de distintos escenarios demuestra que, por ejemplo en Argentina, la falta de identificación de los empresarios con el ideal de sustentabilidad impide la incorporación de la RS en sus empresas (Amato et al., 2016), mientras que en España un estudio demuestra que la RSC depende de la conciencia social de los empresarios, aunque también se menciona que aún quienes carecen de este sentido se llegan a sentir motivados por los beneficios que pueden adquirir a través de la publicidad (Chavarría et al., 2020).

Mientras tanto, se considera también que el sector bananero pierde la oportunidad de recibir beneficios al no adoptar la RSC en sus modelos de gestión, los que según diferentes estudios pueden ser: El mejoramiento de la confianza de los stakeholders que está ligada con el crecimiento de la imagen y reputación de la empresa, el incremento de la oportunidad de adquirir financiamiento o nuevos socios inversionistas, el crecimiento de su cartera de clientes, el aumento del volumen de ventas y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa (Chavarría et al., 2020).

Asimismo, Cavazotte y Chang (2016) expresan que las prácticas de RSC como invertir en planes de pensiones, educación formal para sus empleados, salud o participación en los beneficios de la empresa, produce beneficios en el corto, mediano y largo plazo, afirmación que va en sentido contrario al pensamiento que suelen tener los directivos quienes esperan un retorno de la inversión inmediato o consideran que emprender acciones de RS es un gasto innecesario.

La presente investigación tiene como objetivo identificar la orientación de las estrategias desarrolladas por productores bananeros durante la pandemia mediante la valoración de sus ideales para el diagnóstico del estado de la RSC de este sector. Es así entonces como el producto final de este estudio será el diagnóstico y una retroalimentación técnica para los directivos que les permitirá tener una mejor comprensión y por ende direccionamiento durante la formulación de estrategias para que estas empresas puedan ser socialmente responsables y así también poder evitar el deterioro de imagen que pueda generar la filantropía.

## El sector bananero

El desenvolvimiento del sector bananero durante el último año según la Cámara Marítima del Ecuador [(CAMAE), 2021a; b; c; d] se detalla a continuación: En 2020 alcanzó un récord de exportaciones remitiendo 380 millones de cajas cuyos principales destinos fueron la Unión Europea, Rusia, Medio Oriente, Estados Unidos

y Asia Oriental, esto fue consecuencia de la modificación de precios, específicamente porque el precio real de la caja de banano fue superior al precio decretado por el gobierno; además, el principal incremento de la producción ocurrió en la provincia de Los Ríos, así como también se conoce que el sector en general mejoró su capacidad de adaptación al cambio de toda la cadena de implicados y la infraestructura de los puertos, sin embargo, desde marzo de 2021 disminuyó progresivamente la demanda mundial de banano y el sector experimentó disrupciones ocasionadas por eventos naturales provocando así una caída del 2.14% de las ventas en el primer trimestre, y para abril decreció un 4.10%.

No obstante, este sector aporta un 2% a la balanza no petrolera del Producto Interno Bruto (PIB), que corresponde aproximadamente al 35% del PIB agrícola (Guamán et al., 2020), manteniendo relaciones comerciales con más de 60 países y además tiene planteado el objetivo expandir sus horizontes comerciales hacia China, Japón y Corea del Sur (Agencia EFE, 2021). Asimismo, se han puesto en marcha algunas iniciativas como la de mayo de 2021 en la provincia de El Oro donde fueron 3.623 los productores beneficiados por un plan de desarrollo tecnológico emprendido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería [(MAG), 2021] el cual destinó una inversión de \$702,630.00.

Se considera que el sector bananero se encuentra en una época de bonanza, y aún más importante, existe un alto interés por parte del sector público y privado en innovar sus prácticas e invertir en nuevas tecnologías. Esto significa que operativamente las empresas bananeras cuentan con un gran valor agregado y cada vez pretenden continuar agregando valor a los procesos productivos y el producto, sin embargo, no se ha identificado que exista una cantidad vasta de estudios orientados a analizar cómo mejorar la imagen corporativa o volver a este sector más responsable con la sociedad porque son escasas o nulas las acciones y los planes de RSC.

## **La RSC, su relación e incidencias en el sector bananero**

Cabe aclarar previo a la profundización teórica sobre RSC que existen otras terminologías como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Responsabilidad Social Organizacional (RSO) cuya diferencia es el alcance y el tipo de interacción que se produce con la sociedad, pues Tello y Rodríguez (2016) explican que no todas las empresas, por ejemplo las Pymes, pueden ser tratadas como una corporación, y no todas las corporaciones comprenden a todos los tipos de organizaciones, por ejemplo las ONG que no tienen fines de lucro; esta explicación permite esclarecer las dudas durante la revisión bibliográfica, porque aunque la RSE comprende a la RSC, y la RSO a las dos mencionadas anteriormente, el término RSE es más mediático y RSO es más amplio, por lo tanto, la información presentada en este estudio analiza la RS aunque haya sido tratada como RSC, RSE o RSO, siempre y cuando esté orientada a analizar su aplicación y desarrollo en las corporaciones.

Para entrar en contexto, las políticas sociales y de protección ambiental dirigidas al sector bananero sirven para delimitar el marco referencial sobre el manejo de los químicos en esta actividad, considerado importante por su impacto en la salud de los trabajadores y otras personas que se encuentran en las cercanías de las plantaciones de banano, razón que exalta la importancia de incorporar planes de RSC para canalizar acciones que le permita a los productores bananeros, además de producir fruta de calidad, cuidar el estado de salud de sus clientes externos e internos (Ochoa y Caisa, 2020).

Los productores que conforman el sector bananero de la provincia de Los Ríos son el principal referente en materia de RSC, pues durante los últimos cinco años han mostrado mayor interés hacia la inversión en programas de desarrollo y bienestar social, y además aseguran que este tipo de acciones no afectan sus dividendos (Saltos et al., 2020). El sector bananero de la provincia en mención comparte su visión sobre las prácticas de RSC con la de

los gerentes/administradores analizados en el estudio de Cavazotte y Chang (2016), por lo tanto, se asume que los ideales de las personas de la alta gerencia inciden en la adopción de la RSC.

En cuanto a la operatividad de la RSC es bien sabido que de por sí genera en las empresas un compromiso comunicacional enfocado en difundir correctamente las prácticas de RS que promueve (Niño et al., 2019), pero éste evolucionó en el marco de la pandemia, pues los autores Cueva et al. (2021) mencionan que la difusión de las prácticas de RS ahora se ha orientado al diseño de estrategias de marketing que concienticen sobre los riesgos, responsabilidades y buenas prácticas para combatir la COVID-19. Mientras tanto, Martín y Reyes (2020) realizan un acercamiento desde los recursos humanos y el desempleo, un tema muy polémico para este sector al cual Cavazotte y Chang (2016) lo identificó bajo la terminología de Responsabilidad Social Corporativa Interna, y consideran que las prácticas de RS deben diseñarse a través de los valores de prudencia, honestidad, transparencia y justicia.

### **La filantropía y su tendencia en 2020-21**

La filantropía en Ecuador ha estado presente desde hace varios años, específicamente durante la época de la oligarquía el autor Torres (2020) señala que las élites locales la practicaban atendiendo el área de salud pública, la cual no era gestionada debidamente por los gobiernos de turno; en tal sentido, los pequeños grupos que concentraban la mayor cantidad del poder aprovechaban la oportunidad para hacer crecer, o maquillar, su imagen a través de donaciones, cuando la gestión era competencia de las respectivas autoridades.

Por otra parte, según Pilay et al. (2020), la práctica más común de filantropía de las empresas ecuatorianas es la ayuda social, promoviendo la entrega de contribuciones económicas a organizaciones sociales u organizando los eventos de épocas festivas en fin de año, y que aunque concuerda con la premisa de Rueda et al. (2020) quienes aseguran que la dimensión

filantrópica de la RS trata de compartir los recursos de la empresa con la sociedad, no es un acto de RSC porque no establece ninguna relación formal empresa-sociedad (León, como se citó en Ochoa y Caisa, 2020), y no tiene definida una forma para generar beneficios económicos (Tello y Rodríguez, 2016).

A raíz de las necesidades de la sociedad, sobre todo ahora que se han incrementado por la COVID-19, Ochoa y Caisa (2020) describen una problemática donde las empresas, ONG y fundaciones emprenden actos de filantropía, donando dinero, bienes o servicios, para atender las demandas específicas que hacen distintos colectivos. La repetición de este acto comúnmente se desenlaza en una relación de dependencia de los colectivos con las organizaciones donantes, como lo ha descrito Gutiérrez y Lobo (2006), la cual se sabe es dañina para ambos implicados y mal vista por la sociedad.

En la misma línea, actualmente en el ámbito local se perpetúan estos actos, pero con la diferencia de que además de los tres tipos de donantes mencionados en el párrafo anterior aparece uno nuevo. Si se lo trata de describir como un perfil, los filántropos de hoy en día son personas que aspiran a convertirse en figuras públicas, e incluso o sobre todo a cargos políticos, para lo cual se empeñan en realizar donaciones con una alta carga mediática en la difusión de las actividades. Por lo tanto, estos actos se han encargado de corromper la percepción de las personas sobre la filantropía y con ello se ha entorpecido la adopción de la RSC.

### **Método**

Se ha tomado como objeto de estudio a la empresa bananera Hacienda Rosa Delia, y para seleccionar la muestra desde donde se recopila la información se aplicó un muestreo no probabilístico, por conveniencia, puesto que se aplicó un instrumento y entrevistas al grupo de directivos que están a cargo del desarrollo de su programa de Responsabilidad Social, muestra que estuvo conformada por cinco personas.

Esta investigación descriptiva utiliza como referencia el instrumento de relevamiento de Amato et al. (2016), el cual ha sido modificado con el propósito de contrastar la RSC con el constructo de filantropía en sustitución al de sustentabilidad. El procesamiento de la información se realiza en el software IBM SPSS Statistics 22 donde se analizaron las medidas de tendencia central media aritmética, mediana y moda. Además, se hace uso de la entrevista no estructurada para el reconocimiento de las estrategias corporativas de RSC que surgieron con la pandemia, y los datos fueron procesados a través del análisis de contenido.

La primera fase de la investigación consistió en realizar una exploración del entorno, donde previamente se ha conocido que existen diferentes prácticas relacionadas con el mejoramiento de la calidad de vida de la población del sector donde se encuentra la hacienda. En la siguiente fase se analiza cómo estas medidas pueden aumentar su rentabilidad e incidir en el fortalecimiento económico de este sector; para esto se levanta información conceptual y teórica. Para la tercera etapa, se construye un modelo de entrevista para recopilar la información, la cual se analiza y sirve para formar los grupos de prácticas. En la etapa final se realiza la discusión en base a los resultados y se emiten las respectivas conclusiones.

Para la recopilación de la información se tuvo el consentimiento del propietario y/o representante legal de la empresa bananera tomada como muestra, esta persona y sus colaboradores fueron invitados a participar de manera voluntaria que se detalla en el Consentimiento informado; además, considerando la situación de la pandemia, tanto las solicitudes como los cuestionarios fueron compartidos a través de plataformas digitales como correo electrónico y WhatsApp para evitar la exposición a los riesgos biológicos de la COVID-19.

## Resultados

La Hacienda Rosa Delia dedicada a la producción de banano cuenta con un programa de Responsabilidad Social el cual tuvo varias modificaciones durante la emergencia sanitaria de la COVID-19. Esta empresa ha realizado varias actividades para ayudar a diversos sectores vulnerables a quienes la pandemia ha afectado en mayor proporción; los primeros resultados permiten detectar cuáles son los atributos bajo los cuales esta empresa ha desarrollado las actividades de su plan de Responsabilidad Social.

**Tabla 1**

*Perspectiva de los atributos de la responsabilidad social.*

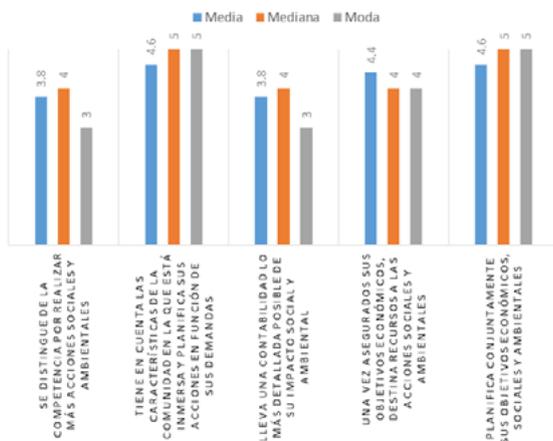
Constructos	Grados de importancia [De menos (1) a más (5)]				
	1	2	3	4	5
Se distingue de la competencia por realizar más acciones sociales y ambientales (1).			40%	40%	20%
Tiene en cuenta las características de la comunidad en la que está inmersa y planifica sus acciones en función de sus demandas (2).			20%		80%
Lleva una contabilidad lo más detallada posible de su impacto social y ambiental (3).			40%	40%	20%
Una vez asegurados sus objetivos económicos, destina recursos a las acciones sociales y ambientales (4).				60%	40%
Planifica conjuntamente sus objetivos económicos, sociales y ambientales (5).				40%	60%

La tabla 1 presenta los constructos que definen a una empresa como socialmente responsable, desde la perspectiva de los tomadores de decisiones de Hacienda Rosa Delia.

Analizando las medias se ha identificado que la empresa considera dos constructos como los más importantes para definir a una empresa como socialmente responsable, los cuales son: 1) Tiene en cuenta las características de la comunidad en la que está inmersa y planifica sus acciones en función de sus demandas, y 2) Planifica conjuntamente sus objetivos económicos, sociales y ambientales. Por otra parte, los dos atributos que menor importancia recibieron son: 1) Se distingue de la competencia por realizar más acciones sociales y ambientales, y 2) Lleva una contabilidad lo más detallada posible de su impacto social y ambiental. A continuación se presenta el resumen general de la media, mediana y moda:

**Figura 1**

*Media, mediana y moda de los atributos que definen a una empresa como ambientalmente responsable.*



Posteriormente, en el Cuadro 2 se analizan cuáles son los pilares de sustentabilidad que sostienen la responsabilidad social implementada en la Hacienda Rosa Delia. Cabe recalcar que, según la media, el Mejoramiento del bienestar de la comunidad y el Cumplimiento de las expectativas de los clientes son los considerados más importantes, mientras que el menos importante ha sido el Desarrollo de productos con mayor vida útil. Además, se presenta en la Figura 2 los estadísticos descriptivos de la media, mediana y moda:

**Tabla 2**

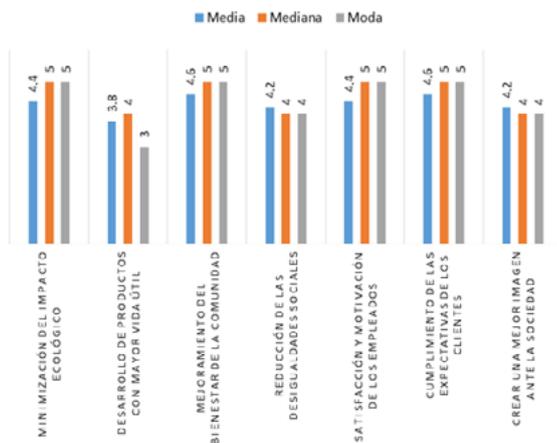
*Pilares de la sustentabilidad para la responsabilidad social.*

Factores	Grados de importancia [De menos (1) a más (5)]				
	1	2	3	4	5
Minimización del impacto ecológico (1).			20%	20%	60%
Desarrollo de productos con mayor vida útil (2).			40%	40%	20%
Mejoramiento del bienestar de la comunidad (3).				40%	60%
Reducción de las desigualdades sociales (4).			20%	40%	40%
Satisfacción y motivación de los empleados (5).			20%	20%	60%
Cumplimiento de las expectativas de los clientes (6).				40%	60%
Crear una mejor imagen ante la sociedad (7).			20%	40%	40%

La tabla 2 presenta los factores que son considerados más importantes para alcanzar la sustentabilidad a través de la responsabilidad social.

**Figura 2**

*Media, mediana y moda de los factores que permiten alcanzar la sustentabilidad.*



Y para identificar las motivaciones que impulsan a esta empresa adoptar un programa de responsabilidad social se valora la frecuencia de elecciones de un listado de alternativas donde Para obtener ventajas competitivas ha sido el principal fin, de entre los otros seis que se resumen en la figura a continuación:

**Figura 3**

*Frecuencia de los motivadores para adoptar un programa de Responsabilidad Social.*



En cuanto a los hechos puntuales que la empresa productora de banano emprendió para hacer frente a la pandemia se obtuvo de la entrevista qué:

- Se destinó capital para adquirir implementos de bioseguridad y desde abril de 2020 se hace un seguimiento para valorar históricamente su estado de salud, además, se han reforzado los protocolos de seguridad. Dentro de

las instalaciones de la empresa también se ha identificado que se han adaptado las señaléticas para cumplir con las recomendaciones de distanciamiento social.

- Se creó un programa de capacitaciones enfocado en la pandemia, éste fue dirigido hacia todos los colaboradores y su ejecución, aunque ha sido periódica en lo que va del año, aún no se integra en su plan de Responsabilidad Social. Se ha conocido también que las capacitaciones sobre la pandemia no consideran algo relevante para incluir en el programa debido a que sobrecargar de esta información en exceso puede traer repercusiones negativas en los empleados, generando patologías emocionales.

- Se han emprendido acciones para alinear las certificaciones de calidad en conjunto con las demás modificaciones que se necesitaron implementar en los procesos productivos y de soporte. Esta actividad sí forma parte de su programa de Responsabilidad Social, pues constituye el eje de mejora continua.

- Se abasteció la empresa con pruebas rápidas para aplicar de manera inmediata y así poder ser más efectivos en el aislamiento del personal, además que se les brindó un bono dos veces al año en 2020, y hasta lo que va de 2021 dos veces a la semana se provee de banano a los colaboradores. Estas acciones son propiamente producto de la pandemia y no se prevé mantenerlas cuando este acabe.

**Discusión**

Los resultados demuestran que las acciones emprendidas por la Hacienda Rosa Delia están bien orientadas en contraste con los pensamientos de sus directivos a cargo del programa de RS, problema que ha existido en otros estudios como los de Bravo y Acosta (2021), Morera (2015), y Pilay et al. (2020). Sin embargo, este análisis es netamente conceptual, por lo tanto, se recomienda entonces identificar cómo han sido percibidos estos actos por la sociedad y sus beneficiarios directos, quedando sin identificar la problemática que describe Gutiérrez y Lobo (2006) en su estudio.

Por otra parte, las acciones de RS están más orientadas a la sustentabilidad que a la filantropía, según el instrumento de Amato et al. (2016), y por la forma en la que se difunden sus acciones se rechaza el posible interés mediático mencionado por Chavarría et al. (2020), pues las memorias de sostenibilidad no se registran en alguna página web o red social, concluyendo incluso que necesitan de un plan comunicacional. Los directivos de la Hacienda Rosa Delia comparten la visión de Cavazotte y Chang (2016) y Cueva et al. (2021), sin embargo, no concuerdan con la propuesta de Niño et al. (2019) quienes expresan la RS en las empresas genera un compromiso comunicacional.

Todas las acciones emprendidas han permitido que los flujos de caja no hayan experimentado un fuerte impacto como ha sucedido con otras empresas, se puede asegurar incluso que su imagen ha crecido desde que dentro de la empresa existe una mejor percepción de esta, pues la Hacienda Rosa Delia no incurrió en el despido de personal e incluso realiza valiosas aportaciones para compensar el riesgo al cual se exponen diariamente al dirigirse a laborar. Se recomienda producir una investigación para determinar si el programa de RS le ha permitido a la empresa bananera alcanzar los beneficios que menciona Chavarría et al. (2020).

Por otra parte, se comprobó lo mencionado por Cavazotte y Chang (2016) respecto a que la RS permite alcanzar beneficios en el corto y mediano plazo cuando se invierte en salud puesto que la tasa de contagios de los colaboradores de esta empresa fue baja y esto sucedió como consecuencia de la inversión en implementos de bioseguridad y capacitaciones; en contraste, la pandemia no trajo repercusiones para los niveles de producción de la empresa aunque los horarios de trabajo se redujeron y así mismo en lo que respecta a la rotación de personal se conoció que las principales causas no tenían relación con problemas de salud.

En retrospectiva, las estrategias que la empresabananera Hacienda Rosa Delia emprendió para hacer frente a la pandemia como parte del programa de RS tienen una alta orientación al

alcance de sustentabilidad concordando con las motivaciones y los constructos valorados de sus directivos aunque estas estuvieron enfocadas netamente en resguardar al cliente interno; además, cabe destacar que para el resto de *stakeholders* se carece de nuevas propuestas, pero practican diversas acciones que han sido integradas en su programa de RS antes de que surja la emergencia sanitaria de la COVID-19. Es así como se concluye que al caso de estudio de la Hacienda Rosa Delia no corresponden los casos de filantropía presentados en los estudios de Torres (2020), Pilay et al. (2020), Tello y Rodríguez (2016), y Gutiérrez y Lobo (2006), y que su gestión durante la pandemia es efectiva.

Esta investigación tuvo algunas limitaciones, primero por la terminología que emplean otros autores para referirse a la RSC como RSE o RSO, las cuales se considera fueron correctamente diferenciadas por Tello & Rodríguez (2016), pero en los estudios de Cavazotte & Chang (2016), Chavarría et al. (2020), Guamán et al. (2020), Martín & Reyes (2020) y Morera (2015) se emplean incorrectamente; sin embargo, los estudios de Amato et al. (2016), Niño et al. (2019) y Ochoa & Caisa (2020) **sí tienen bien entendidas estas diferencias y emplean los términos correctamente. Así también se debe manifestar que se dificultó la búsqueda de información.**

Por otra parte, es limitada la cantidad de estudios existentes sobre RSC aplicada en el sector bananero ecuatoriano, habiéndose identificado únicamente los ejemplares de Guamán et al. (2020), Ochoa & Caisa (2020) y Saltos et al. (2020). Cabe recalcar que para el levantamiento de información se filtraron los artículos producidos durante los últimos cinco años. En cuanto a la relación de la RSC con la pandemia y los alcances que se pronostican post-pandemia, necesariamente se analizó información que se aborda desde una perspectiva general, pues no existieron estudios que referencien esta situación en el sector bananero, considerando que este estudio es pionero en la región.

## Referencias bibliográficas

- Agencia EFE. (27 de Abril de 2021). *El sector bananero de Ecuador busca una relación más sólida con Asia*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/fusarium-desafios-sector-bananero-ecuador.html>
- Amato, C., Buraschi, M., & Peretti, M. (2016). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría y Administración*, 61(1), 84-105. Obtenido de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/829/858>
- Bravo, C., & Acosta, D. (2021). La responsabilidad social en el sector automotriz de la empresa Automotores Andina, en el cantón Manta, provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2261-2278. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/2510/5234>
- Cámara Marítima del Ecuador. (23 de Abril de 2021). *Caída en la demanda de banano provoca que su exportación se contraiga un 2,14 %*. Obtenido de <http://www.camae.org/exportaciones/caida-en-la-demanda-de-banano-provoca-que-su-exportacion-se-contraiga-un-214/>
- Cámara Marítima del Ecuador. (28 de Enero de 2021). *Estos son los factores que han impulsado el crecimiento del sector bananero en los últimos años*. Obtenido de <http://www.camae.org/banano-ecuadoriano/estos-son-los-factores-que-han-impulsado-el-crecimiento-del-sector-bananero-en-los-ultimos-anos/>
- Cámara Marítima del Ecuador. (22 de Enero de 2021). *Exportación bananera alcanza nuevo récord al comercializar 380 millones de cajas en el 2020*. Obtenido de <http://www.camae.org/exportaciones/exportacion-bananera-alcanza-nuevo-record-al-comercializar-380-millones-de-cajas-en-el-2020/>
- Cámara Marítima del Ecuador. (28 de Mayo de 2021). *Exportación de banano acumula 4,1 % de decrecimiento hasta abril*. Obtenido de <http://www.camae.org/banano-ecuadoriano/exportacion-de-banano-acumula-41-de-decrecimiento-hasta-abril/>
- Cavazotte, F., & Chang, N. (2016). Internal Corporate Social Responsibility and Performance: A Study of Publicly Traded Companies. *BAR - Brazilian Administration Review*, 13(4), 1-19. Obtenido de <https://bar.anpad.org.br/index.php/bar/article/view/312/318>
- Chavarría, C., Ganga, F., & García, A. (2020). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): impacto en pequeñas y medianas empresas españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 1056-1075. Obtenido de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33182/34804>
- Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852-867. Obtenido de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36306/38855>
- Gómez, M., López, A., & Carvajal, R. (2017). La responsabilidad social en las pymes del sector calzado en Ecuador. *Panorama Económico*, 25(2), 195-208. Obtenido de <https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/2074/1696>
- Guamán, M., León, A., & Salvador, G. (2020). Responsabilidad social corporativa, un enfoque desde los stakeholders en el sector bananero ecuatoriano. *Universidad, ciencia y tecnología*, 24(97), 20-25. Obtenido de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/268/461>
- Gutiérrez, R., & Lobo, I. (2006). Caminos que la filantropía puede abrir. *Revista Sociedad y Economía*(10), 47-67. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/996/99616145002.pdf>
- Martin, V., & Reyes, G. (2020). Desafíos y

- nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del Covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 722-734. Obtenido de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/vrg/article/view/32413/33802>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (13 de Mayo de 2021). *Acciones implementadas por el MAG promueven el desarrollo agropecuario de El Oro*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/acciones-implementadas-por-el-mag-promueven-el-desarrollo-agropecuario-de-el-oro/>
- Morera, C. (2015). Mecenasgo, relaciones públicas y filantropía: <<Fendi for fountains>> Análisis de caso. *Vivat Academia*(133), 63-85. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752885005.pdf>
- Niño, D., Galán, J., & Álamo, P. (2019). Implementation of a Holistic Corporate Social Responsibility Method with a Regional Scope. *Innovar*, 29(71), 11-30. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v29n72/0121-5051-inno-29-72-11.pdf>
- Ochoa, R., & Caisa, D. (2020). Responsabilidad social corporativa: Estudio del comportamiento del consumidor del sector bananeros de la provincia de Los Ríos Ecuador. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 24(96), 56-64. Obtenido de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/264/453>
- Pilay, F., Aguirre, A., & Altuna, V. (2020). Modelo de gestión de responsabilidad social para distribuidoras de productos agrícolas del cantón Santo Domingo. *Visión Empresarial*(10), 31-44. Obtenido de <https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/visionempresarial/article/download/1006/2061/10473>
- Rueda, C., Pashma, K., & Córdova, V. (2020). Responsabilidad social como estrategia publicitaria de las empresas turísticas. *593 Digital Publisher*, 5(6), 71-79. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/download/384/565/3663](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/384/565/3663)
- Saltos, G., León, A., Reyes, D., & Paredes, E. (2020). Responsabilidad social del sector bananero: Un estudio de medición basado en el modelo de Carroll. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 24(97), 12-19. Obtenido de <https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/267/459>
- Tello, C., & Rodríguez, M. (2016). Fundamentos ético disciplinares de la responsabilidad social organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75), 491-508. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/68760/29048812008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, V. (2020). La huella del reformismo interamericano en Ecuador. *Revista de historia (Concepción)*, 27(1), 101-134. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/revhistoria/v27n1/0717-8832-revhistoria-27-01-101.pdf>