

MODELO DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN SANTO DOMINGO

MODEL OF SOCIAL RESPONSIBILITY MANAGEMENT FOR DISTRIBUTORS OF
AGRICULTURAL PRODUCTS OF SANTO DOMINGO CANTON.

DOI:10.32645/13906852.1006

Entregado: 31 - 08 - 2020 / Revisado: 21 - 09 - 2020

**FÉLIX
PILAY
TOALA**

- ◆ PUCE Santo Domingo
- ◆ ptfs@pucesd.edu.ec

**ANA
AYLEEN
AGUIRRE
ZAMBRANO**

- ◆ PUCE Santo Domingo
- ◆ aaaguirrez@pucesd.edu.ec

**VIVIANA
ELIZABETH
ALTUNA
QUISHPE**

- ◆ PUCE Santo Domingo
- ◆ vealtunaq@pucesd.edu.ec

Resumen

La responsabilidad social empresarial ha sido aplicada por las empresas multinacionales con mayor énfasis en los últimos años; no obstante, algunas entidades en el Ecuador apenas se encuentran incorporando esta práctica a la gestión empresarial. El objetivo de la investigación es desarrollar un modelo de gestión y definir la situación actual de la práctica de la responsabilidad en las unidades económicas dedicadas a distribución de productos agrícolas. La metodología implementada en la investigación es de carácter cuantitativa, que consideró como técnicas de recolección de información a la aplicación de un cuestionario en una muestra de 52 empresas distribuidoras de productos agrícolas, entrevistas con preguntas estructuradas y semiestructuradas a empresarios del sector de esta rama de la producción, los resultados obtenidos a partir del estudio con base en cuatro estratos de la dimensión social, tales como: clientes, empleados, proveedores y comunidad. Se obtiene que las entidades sí desarrollan en su gestión prácticas socialmente responsables, sin embargo, en lo relacionado a la acción frente comunidad, la mayoría de las entidades no realizan actividades relacionadas con la responsabilidad social. Se concluye que las distribuidoras estudiadas carecen de una vinculación directa con sus stakeholders y la comunidad, resaltando así, la deficiencia de actos socialmente responsables y poco compromiso con la colectividad.

Palabras claves: *responsabilidad social; dimensión social; pymes; productos agrícolas; y grupo de interés.*

Abstract

Corporate social responsibility has been applied by multinational companies with greater emphasis in recent years, however, some entities in Ecuador are just incorporating this practice into business management. The objective of the research is to develop a management model and define the current situation of the practice of responsibility in economic units dedicated to the distribution of agricultural products. The methodology implemented in the research is quantitative in nature, which considered as information gathering techniques the application of a questionnaire in a sample of 52 agricultural product distribution companies, interviews with structured and semi-structured questions to entrepreneurs of the sector of this branch of production, the results obtained from the study based on four strata of the social dimension, such as: Clients, employees, suppliers and community. It is obtained that the entities do develop socially responsible practices in their management, however, in relation to action against the community, most entities do not carry out activities related to Social Responsibility. It is concluded that the distributors studied lack a direct link with their stakeholders and the community, thus highlighting the deficiency of socially responsible acts and little commitment to the community.

Keywords: *Social responsibility; social dimension; SMEs; agricultural products; and stakeholders.*

1. Introducción

La aplicación de la responsabilidad social empresarial ha ido en aumento con el pasar de los años, ha sido acogida por las grandes empresas de país y por las transnacionales y multinacionales que operan en el territorio nacional, por lo general estas entidades realizan actividades consideradas socialmente responsables y con ello intentan buscar beneficio para los miembros de los grupos de interés, redistribuyendo de esta manera una parte de las ganancias que obtienen en sus operaciones.

Las entidades económicas se enfrentan a “la megatendencia mundial, se afirma actualmente, que las empresas que quieran sobrevivir en el mercado deben modificar su filosofía empresarial y mantener un equilibrio permanente entre sus objetivos rentables y su compromiso social” (Alarcón, 2010, p. 28), de tal manera, las organizaciones que no apliquen las prácticas socialmente responsables en un futuro inmediato tendrán mayores barreras para acceder a mercados internacionales, al tiempo que los grupos de interés ejercerán presión para que adopten la responsabilidad social.

Las empresas que no implemente la responsabilidad social perderán definitivamente su posición en el mercado, por lo que deberán direccionar su gestión hacia la formalización de la práctica de la responsabilidad social, asegurarse con ello que esta iniciativa se encuentre alineada con su estrategia, es decir, que se contemplen en la planificación estratégica; en un estudio realizado con una muestra de 743 empresas ecuatorianas por Torresano (2012) se determinó que las entidades que: “(...) implementan o practican la RS (51%), los principales beneficios que se perciben, en general, están asociados con la mejora de relaciones con los grupos de interés (internos o externos), así como con la mejora de la imagen corporativa y reputación” (p. 21).

Dentro de un enfoque internacional, Raza Ali (citado por Chacón y Rugel, 2018) realizó una recopilación de 101 estudios cualitativos de varios países alrededor del mundo fundamentados en la responsabilidad social empresarial, teniendo en cuenta varios factores como el comportamiento organizacional, marketing social y estrategias influenciadas a la generación de ventaja competitiva de las empresas y el logro de la satisfacción de clientes, proveedores e inversionistas resuelve que “la reputación corporativa basada en el cliente, permite la lealtad del cliente y la sostenibilidad en el tiempo” (p. 4), determinando de tal manera que la imagen corporativa que la empresa mantenga, crea sostenibilidad a largo plazo.

Un estudio realizado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, sobre la gestión de la responsabilidad social de las empresas comerciales y que abarcó además las distribuidoras de productos agrícolas, determinó que hay entidades que sí realizan buenas prácticas de responsabilidad social, en especial con sus “accionistas, empleados, gobierno corporativo, sociedad, medio ambiente, proveedores y clientes, el 62,10%, del sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca ejecutan la responsabilidad social con sus stakeholders” (Castillo & Recalde, p.88)

La presente investigación, que busca desarrollar un modelo de gestión de responsabilidad social para las distribuidoras de productos agrícolas del Cantón Santo Domingo, identificó que el problema radica en las deficiencias en la gestión de la responsabilidad social en las empresas del sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, debido a las deficiencias de un modelo de gestión que les sirva como herramienta para su implementación adecuada.

La falta de un modelo de gestión de responsabilidad social que sirva como herramientas para las empresas que se dedican a la distribución de productos agrícolas en el cantón Santo Domingo, ha permitido que exista poca o nula participación de estas entidades en la práctica de la RS, con lo cual, existe una desvinculación directa con los stakeholders y concomitantemente con la comunidad, con lo que se experimenta deficiencias en las actividades socialmente responsables.

Es necesario establecer que la actividad empresarial generan un impacto tanto en la sociedad como en el medio ambiente, aun cuando su relación no sea directa, sin embargo, esto dependerá del giro de negocio que cada una tenga, es por ello que algunas entidades económicas en Ecuador han implementado planes que contribuyen al beneficio de la sociedad, aplicando prácticas de responsabilidad social, mientras que, otras no lo hacen por la falta de un modelo de gestión o tal vez por la falta de normativas que hagan imperativa la acción social.

Se puede afirmar que la responsabilidad social debería ser una práctica de todas las empresas, aunque algunas sostienen que sí la implementan, pero en los hechos no es así, lo que en realidad hacen es ciertas actividades que se acercan a la filantropía antes que a una práctica socialmente responsable, “la responsabilidad de los empresarios se aprecia como aquella labor que está en función no sólo de sus intereses, sino también de los de la sociedad en general” (Raufflet, Aguilar, Duque & García, 2012, p. 3).

La filantropía ha sido considerada por muchos empresarios como una acción de responsabilidad social, se confunde con entregar una determinada cantidad de regalos y dulces para los niños en navidad o dar ciertas contribuciones económicas para las organizaciones sociales en épocas festivas de fin de año, “la acción generosa, responsable y voluntaria que se realiza en beneficio de la comunidad, con total desinterés económico, es decir, sin ánimo de lucro” (Yepes, Peña & Sánchez, 2007, p. 90).

La responsabilidad social no se basa únicamente en entregar una ayuda social, sino tal y como indica Forero (2019) “El hecho de que una empresa asuma la responsabilidad social, significa que sus compromisos con los stakeholders van más allá de lo legal y trascienden al campo de lo ético” (p.3). Destacando así, que las organizaciones dentro de sus planificaciones deben contemplar el tema social en su estructura, demostrando su compromiso mediante su misión, visión, valores, sus objetivos y estrategias.

La práctica socialmente responsable de las empresas, tiene que ver mucho con la acción ciudadana o de los stakeholders, una ciudadanía que dialoga y que hace respetar sus derechos hace que las prácticas responsables de las empresas tenga mayor relevancia tanto en su forma teórica como en la práctica, “los stakeholders toman una posición activa y legítima ante los aspectos sustanciales de la empresa porque mediante su accionar afecta a las decisiones y actividades de la misma” (Navarro, citado por Morán, Rodríguez, Torres, Aguilar & Villalta, 2016, p.23).

La responsabilidad Social se vincula directamente con la ética, lo que hace que el ser humano crea su propia identidad, así mismo como va formando su propio concepto de moral y ética, de tal manera que, al incorporarse a una organización, ésta tendrá definido una ética empresarial la cual, “(...) está más relacionada con el cómo deben comportarse personas e instituciones en el entorno de los negocios” MacDonald (citado por Herrera, Larrán & Martínez, 2013, p. 44), de tal manera, que el individuo tendrá que ajustarse a esta nueva filosofía sin dejar de lado la que ha ido construyendo en su vida, así mismo, la empresa deberá tener establecido un correcto accionar con sus stakeholders y la comunidad.

Cada empresa tiene establecida su propia ética empresarial, los empleados pueden acogerse a estos requerimientos en base a su comportamiento y acciones que efectúen tanto con los demás empleados, así como con los clientes, proveedores, socios, entre otros individuos que se verán inmersos en la relación con el ente económico. Por lo tanto “al buscar un beneficio integrando actos socialmente responsables con cada miembro de su grupo de interés, se determina una ética corporativa y también comunitaria” (Villacís, Suarez & Güillín, 2016).

La práctica de la responsabilidad social empresarial se relaciona con el desarrollo sostenible de la sociedad, como un criterio aliado al objetivo de realizar acciones en beneficio de su grupo de interés de manera que las acciones sociales empresariales generan un valor agregado en las gestiones dirigidas a los involucrados en el entorno de cada empresa, “el desarrollo que satisface las

necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las propias” (Vergara & Ortiz, 2016, p.36).

La investigación se justifica, pues busca generar un aumento de la participación en la responsabilidad social de las empresas por el impacto positivo que esta práctica genera sobre sus stakeholders externos e internos, dándole un crecimiento sólido a largo plazo a las distribuidoras de productos agrícolas, sin embargo existen razones como la ausencia de un modelo de gestión que dificulta que las empresas la implementen de manera adecuada; por tanto, la incursión de las sociedades económicas a las prácticas socialmente responsables se ve limitada, al menos en Ecuador y en Santo Domingo.

Se busca crear un beneficio social, considerando el segundo eje de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, principalmente del objetivo 5: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”(p.80), lo cual permita incentivar el incremento de la participación de las empresas en Ecuador a la práctica de la responsabilidad social, de manera que intervenga en el cambio de estructura y genere un aporte a la sociedad.

2. Materiales y métodos

La metodología de la investigación empleada se basó en un enfoque cuantitativo, el propósito definido fue poner de manifiesto las herramientas, las técnicas de medición y de análisis que serán empleadas dentro de este estudio que busca diseñar un modelo de gestión de la responsabilidad social que sirva de herramientas para que las unidades económicas que se dedican a la comercialización de productos agrícolas puedan implementarla de manera adecuada y mejorar su competitividad en el mercado.

La metodología empleada estuvo direccionada conforme al problema y a los objetivos específicos planteados, para ello fue necesario un instrumento de recogida de datos aplicado en el trabajo de campo a los gerentes de las distribuidoras, analizando la dimensión social de la responsabilidad social, con 4 enfoques de la dimensión social como lo son los empleados, clientes, proveedores y comunidad, definiendo de esta manera un diseño de investigación de tipo no experimental-transversal, teniendo en cuenta la parte exploratoria en la obtención de información histórica y estadística, además de descriptivo por el análisis en la vinculación de los ODS e indicadores ETHOS en la propuesta de gestión

Además, dentro de la investigación fue necesario obtener el criterio de expertos, para lo cual se decidió realizar entrevistas, entre ellas al representante de la empresa Pronaca, (Procesadora nacional de alimentos), que se encuentra en Santo Domingo, de la cual se conoce que maneja una exitosa práctica socialmente responsables, de tal manera que el objeto fue conocer de la experiencia de dicho experto, sobre la fundamentación y principios en los cuales basan su modelo de gestión implementado en la empresa y el concepto que manejan internamente sobre esta práctica.

Se estableció un instrumento de recogida de datos estructurado asistida para un total de 52 empresas determinadas por medio de un muestreo por conveniencia del total de 214 distribuidoras de productos agrícolas actualmente activas en el cantón de Santo Domingo, para lo cual se estableció una división de cuatro enfoques para la obtención de información que se distribuyeron en un total de 36 preguntas con variables de SÍ, NO y EN PROCESO.

Población y muestra

Para la determinación de la población se recurrió a una fuente de información secundaria, la cual es la base de datos del SRI de las empresas registradas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, posterior a eso se limitó la información para las organizaciones dedicadas a la venta de productos agrícolas y balanceados, siendo así un total de 215 hasta el año 2019. Aun siendo una población

pequeña, se ha recurrido a realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, esto se debe al tener como una característica para la recolección de la información la accesibilidad a las distribuidoras a ser analizadas, de tal manera que, aplicando esta segmentación por tipo de sector al que pertenece la entidad del listado de las empresas se obtuvo una muestra de 52 organizaciones para ser encuestas.

Técnicas de recogida de datos

La técnica que principalmente se utilizó fue la encuesta, es por esta razón que el instrumento que se encuentra acorde a ésta para la recolección de datos es mediante el cuestionario, el cual estuvo estructurado por segmentos de la dimensión social, teniendo como parámetros de contestación sí, no y en proceso, a su vez esta herramienta fue realizada de una forma asistida, con la finalidad de obtener mayor información para realizar el análisis respectivo, que posteriormente contribuyó a la elaboración del modelo de gestión.

Técnicas de análisis de datos

Después de la obtención de los datos se aplicó dos técnicas de análisis, mediante el programa de SPSS, la primera fue el análisis de frecuencias, con la que se obtuvo las tablas correspondientes a cada pregunta, a su vez, la segunda fue la visualización de datos, que a través de la elaboración de las gráficas se buscó que las personas puedan entender los resultados obtenidos de esta investigación de una forma más rápida y sencilla. Aunque cabe destacar, que, para la realización de los datos generales, se recurrirá al programa de Excel.

3. Resultados

Entrevista a experto

De la entrevista realizadas se estimó que una de la más relevante es la del Economista, Esteban Zambrano, Gerente Regional de Pronaca en Santo Domingo, fue el vínculo informativo que permitió la obtención de información por parte de un experto interno de la empresa, que expuso su punto de vista relacionada con la práctica de la responsabilidad social en Santo Domingo y en Ecuador de manera general, partiendo de la idea que esta entidad productiva no es solo la práctica filantrópica de ayuda social, sino más bien una organización enfocada en realizar acciones en bienestar de sus stakeholders.

A partir de la determinación que la responsabilidad social empresarial no es el cumplimiento de la normativa legal, la asignación de sueldos justos, cumplimiento de horarios acorde a la ley, Zambrano, en la entrevista expuso que este tipo de cumplimientos son simples normativas y leyes obligatorias que toda empresa debe aplicar, y que la aplicación y cumplimiento de la misma no necesariamente mantiene una relación con la práctica responsables en las empresas.

Sostuvo Zambrano, que Pronaca, siempre se ha visto vinculada socialmente por medio de las acciones que realiza en las comunidades cercanas a sus puntos de producción, sin embargo, destaca que no solo es la otorgación de producto a una comunidad, sino más bien la participación que ellos realizan conjuntamente con su talento humano para generar una fidelización con las personas, un ejemplo de ello fue la ayuda a la comuna de los Tsáchilas del Peripa, quienes recibieron la colaboración para la instalación de alumbrado público en su localidad, la cual fue financiada parcialmente para beneficio de su comunidad.

Dentro de las acciones que involucran a los proveedores que se relacionan con la empresa, se realiza una selección importante de las ofertas, de manera organizada mediante parámetros que se encuentran dentro del checklist que mantienen actualizado dentro de la empresa, con lo que determinan la calidad de productos y el nivel de abastecimiento que pueden obtener de los mismos. De igual manera se han ido creado varias políticas y acciones en cuanto a sus trabajadores, de tal forma que se vean beneficiados personalmente para ejercer un trabajo más productivo dentro de la empresa.

Concluyó que son muchas las acciones que ellos tienen en cuenta para satisfacer a sus clientes, mejorando día a día su cadena de valor y sus acciones por mejorar su práctica de la responsabilidad social, siendo su mayor objetivo alimentar bien a sus clientes a través de los productos de calidad que ofertan, campañas de buena alimentación, productos balanceados, revistas nutricionales, etc. Dentro de este control que efectúan para beneficio de los clientes se tiene en cuenta las normas de bioseguridad aplicadas en cada una de las plantas de tratamiento de sus productos, de manera que eviten la contaminación.

Instrumento de recogida de datos

Se realizó una muestra de 52 distribuidoras, de una población de 215 que existen en el cantón Santo Domingo, según datos del Servicios de Rentas Internas, de tal manera que para la obtención de la información se aplicó un cuestionario de 36 preguntas con variables, sí, no y en proceso; divididas para cada uno de los 4 enfoques previamente definidos. Para efectos del informe de investigación, se presentarán solamente cuatro figuras que representan: a los empleados, a los clientes, a los proveedores y a la comunidad y cada una será expuesta con su respectivo análisis.

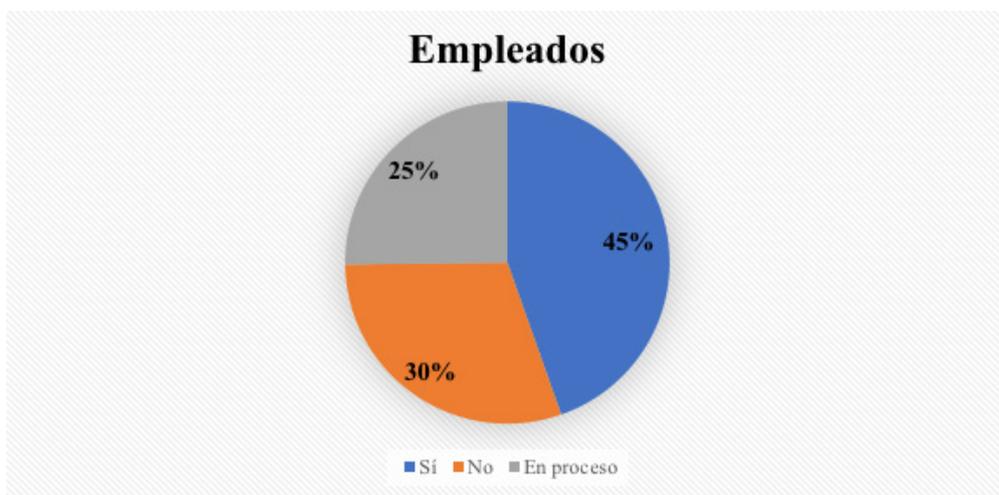


Figura 1: Resultado general del enfoque a empleados
Elaborado: Autores (2020)

Con relación al enfoque de los empleados, se determinó que el 30% de empresas encuestadas respondieron que no aplican ningún tipo de manual de prevención de riesgo y ergonomía, la práctica de programas de incentivos y bonificaciones, de igual manera se estableció que el 25% de los consultados respondieron que su aplicación está en proceso, por tanto si se suma aquellas que no aplican y las que están en proceso, encontraríamos que el 55% de la muestra, a quienes se le aplicó el instrumento de recogida de datos, sostuvieron que no han entrado en la práctica socialmente responsables.

Es importante destacar, que luego de la consolidación de los datos obtenidos, en el estudio realizado, se determinó que un promedio del 45% de las empresas distribuidoras de productos agrícolas consultadas, sus representantes respondieron que las unidades económicas que se encuentran ubicadas en el cantón de Santo Domingo, sí están aplicando acciones responsables socialmente con sus empleados.



Figura 2: Resultado general del enfoque al cliente.
Elaborado: Autores (2020)

De las preguntas que se encontraban dentro del enfoque al cliente, se evidenció el poco control e implementación de acciones que se realiza para mejorar las relaciones de las distribuidoras con sus clientes externos, en 33% sostuvo que no se realiza el análisis necesario para la venta de productos, realizan poco o nada de promociones para incentivar al cliente, no reciben ningún tipo de beneficios, no realizan ningún tipo de mediciones de satisfacción posventa.

Al mismo tiempo el 33%, también asumió, que, si bien no observan acciones responsables en las empresas comercializadoras de insumos agrícolas, consideran que estarían en proceso de implementarlas, con lo que, si se suman tanto los que consideran que no y los que estarían en proceso, se tendría que el 66% de los consultados, consideran que las empresas de este sector no estarían realizando prácticas de responsabilidad social con sus clientes.

Es necesario considerar que, si bien no hay una práctica responsable en la totalidad de las unidades económicas, de los clientes encuestados, al momento de realizar sus compras y a aquellos clientes fidelizados, cuya lista fue entregada a los investigadores, hay un grupo de personas que equivalen al 34% que consideraron que sí se estarán implementando o se está cumpliendo con las prácticas de responsabilidad social.

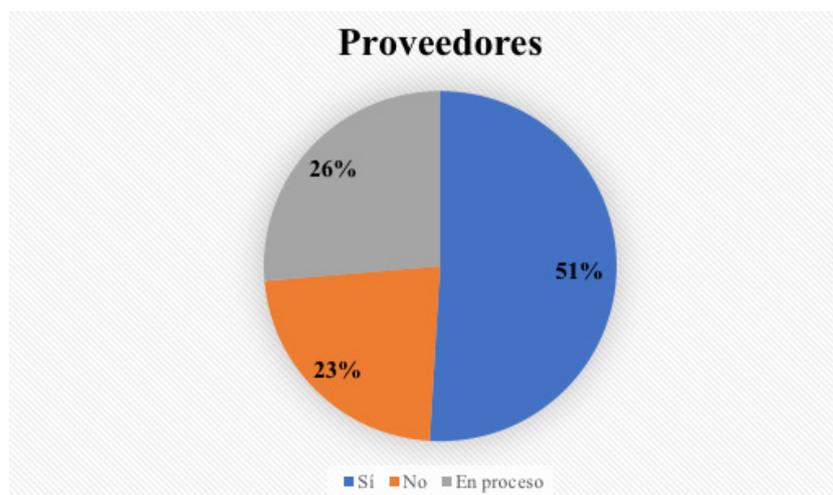


Figura 3: Resultado general del enfoque a los proveedores.
Elaborado: Autores (2020)

A partir de los resultados del enfoque a los proveedores se pudo establecer que un 51% de los encuestados, consideraron que las distribuidoras en Santo Domingo, sí buscan realizar acciones que medien la relación con sus proveedores, como el pago a tiempo, comunicación accesible, políticas de productos de exclusividad, establece políticas de costos. Al mismo tiempo el 26% consideraron que se encuentran en proceso de implementación de acciones responsables.

Un 23% manifestó que no ha aplicado ningún tipo de acción vinculada con la responsabilidad social, de tal manera que habría deficiencias en las políticas de exclusividad, limitada obtención de productos seleccionados y únicos que generen un valor agregado a las distribuidoras, de igual forma deficiencias en la determinación del flujograma de la cadena de suministros.



Figura 4: Resultados general de enfoque a la comunidad.
Elaborado: Autores (2020)

En el enfoque de la comunidad, fue más evidente la poca participación de las distribuidoras para el ámbito social, determinándose así que un 46% de los encuestados consideraron que las distribuidoras no ponen en práctica ningún tipo de actividades socialmente responsable de beneficio de la comunidad y los stakeholders por medio de la participación de ninguno de sus miembros activos de la empresa, ni estableciendo en su planificación, un presupuesto para beneficio social en su área de influencia, el 19% sostuvo que las distribuidoras sí realizan acciones vinculadas con la responsabilidad social empresarial.

PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS AGRICOLAS DEL CANTÓN SANTO DOMINGO

La responsabilidad social es parte de una nueva filosofía empresarial, va más allá de las normas y leyes vigentes en un país, en particular en Ecuador, por tanto se trata de que las empresas, más allá de acumular riquezas para la satisfacción de los accionistas, asuman la responsabilidad de destinar un poco de sus ganancias en acciones socialmente responsables que involucren tanto a los empleados, a los clientes, a los proveedores y a la comunidad.

Las empresas que fueron parte del estudio al ser mayoritariamente pequeñas, no tienen el conocimiento necesario sobre las acciones que deben desarrollar, al mismo tiempo, otro factor podría ser el nivel de ingreso limitado, pero en definitiva, el estudio reveló que el principal limitante sería la ausencia de un modelo de gestión de responsabilidad social que sirva como herramienta didáctica que les permita diseñar acciones socialmente responsables, por ello la necesidad de elaborar el Modelo de gestión que se pone en consideración.

Misión

Las distribuidoras deben plasmar su razón de ser, a su vez, demostrando su interés por la sociedad y sus empleados; conjuntamente, los gerentes pueden basarse en los componentes establecidos por Fred David para la declaración de la misión, en donde se contesta 9 preguntas enfocadas a: los clientes, productos o servicios, mercado, tecnología, interés por la supervivencia, concepto de sí misma o su ventaja competitiva, filosofía de la empresa, interés por la imagen pública y el interés por sus trabajadores, a partir de estas respuestas se elabora una síntesis en donde englobe cada parámetro.

Visión

En este punto las distribuidoras deben determinar y saber qué es lo que quieren llegar a ser en un futuro, de igual manera se pueden basar en 4 preguntas que son: ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? Y ¿Donde?, al igual que en el anterior, con las respuestas se realiza una síntesis con la finalidad de que sea fácil de leer y comprender el mensaje que se quiere transmitir para todas las personas.

Tabla 1.

Propuesta del modelo de gestión

Dimensión social	Problema	Objetivo de contribución	Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS)	Indicador ETHOS	Nombre del KPI	KPI	Estrategias			
Empleados	Inexistencia de un manual de prevención de riesgos y ergonomía	Elaboración de un plan de capacitaciones a los gerentes y empleados en temas relacionados con la prevención de riesgos y ergonomía en el lapso de 18 meses	Objetivo 8 Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	Prácticas laborales. Indicador 29. Salud y seguridad de los empleados	Avance del plan de capacitaciones de prevención de riesgos y ergonomía	N° de etapas del plan de capacitaciones de prevención en riesgos y ergonomía realizados/ Total de etapas del plan de capacitaciones de prevención en riesgos y ergonomía	Obtener una afiliación a la Cámara de Comercio de Santo Domingo para que los gerentes y empleados puedan asistir a las capacitaciones que se ofrecen			
	Poca práctica de incentivos y bonificaciones para los empleados	Elaboración de un plan de capacitaciones a los gerentes en temas relacionados con los incentivos y bonificaciones para los empleados en el lapso de 6 meses						Prácticas laborales. Indicador 26. Remuneración y beneficios	Avance del plan de capacitaciones en incentivos y bonificaciones	N° de etapas del plan de capacitaciones en incentivos y bonificaciones realizados/ Total de etapas del plan de capacitaciones en incentivos y bonificaciones
	Poco nivel de capacitaciones para los trabajadores en productos y atención al cliente	Realizar un plan de recualificaciones de elevación del nivel de competencias a los vendedores en el lapso de 8 meses						Prácticas laborales. Indicador 27. Compromiso con el desarrollo profesional	Avance del plan de recualificaciones de elevación del nivel de competencias a los vendedores	N° de etapas del plan de recualificaciones de elevación del nivel de competencias a los vendedores realizados/ Total de etapas del plan de recualificaciones de elevación del nivel de competencias a los vendedores

Dimensión social	Problema	Objetivo de contribución	Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS)	Indicador ETHOS	Nombre del KPI	KPI	Estrategias		
Clientes	Inexistencia de estudios o análisis necesarios para la compra de productos	Implementar un buzón de sugerencias en las distribuidoras en el lapso de 3 meses	Objetivo 8 Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	Cuestiones relativas al consumidor. Indicador 31. Relacionamiento con el consumidor	N° de buzones de sugerencias	N° de buzones de sugerencia implementados	Informar a los clientes que cualquier sugerencia o reclamo pueden realizarlo al dejar un comentario en el buzón de sugerencia que se encuentra en la distribuidora		
	Escasas promociones o servicios adicionales al giro de negocios	Elaborar un plan de capacitaciones de promociones y servicios que se pueden brindar a los clientes durante 4 meses					Avance del plan de capacitaciones de promociones y servicios que se pueden brindar a los clientes	N° de etapas del plan de capacitaciones de promociones y servicios que se pueden brindar a los clientes realizados/ Total de etapas del plan de capacitaciones de promociones y servicios que se pueden brindar a los clientes	Contratación de una empresa especializada en los servicios de atención al cliente
	Inexistencia de medición de satisfacción del clientes	Realizar 1 llamada después de la compra del producto para conocer el nivel de satisfacción del cliente durante 1 año					N° de llamadas realizadas	N° de llamadas realizadas en el mes/Total de compras mensuales	Establecer un cuestionario breve de las preguntas a realizarle al cliente

Dimensión social	Problema	Objetivo de contribución	Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS)	Indicador ETHOS	Nombre del KPI	KPI	Estrategias			
Proveedores	Desconocimiento de actividades que realizan sus proveedores	Establecer 2 visitas a las instalaciones de los proveedores en el lapso de 1 año	Objetivo 8 Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	Cuestiones relativas al consumidor. Indicador 32. Impacto derivado del uso de productos y/o servicios	N° de visitas realizadas	N° de visitas realizadas en el año/ N° de visitas programadas	Establecer acuerdos con los proveedores para estar informados sobre las actividades que realizan			
	Poca existencia de políticas de exclusivas	Establecer 3 alianzas con empresas para obtener productos exclusivos en el inventario de la distribuidora en 18 meses					Relación con la comunidad y participación en su desarrollo. Indicador 36. Apoyo al desarrollo de proveedores	N° de alianzas obtenidas	N° de alianzas obtenidas/ Total de las alianzas establecidas	Estrategia de diferenciación
	Flujograma de la cadena de suministro	Elaborar un flujograma de la cadena de suministros en el lapso de 2 meses					Cuestiones relativas al consumidor. Indicador 31. Relacionamiento con el consumidor	N° de flujogramas	N° de flujogramas realizados	Determinar y clasificar las actividades necesarias para la cadena de suministro

Dimensión social	Problema	Objetivo de contribución	Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS)	Indicador ETHOS	Nombre del KPI	KPI	Estrategias
Comunidad	Escasas actividades de ayuda social con la comunidad del sector	Realizar 2 actividades de recolección de residuos y reciclaje en 4 meses	Objetivo 8 Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	Relación con la comunidad y participación en su desarrollo. Indicador 35. Compromiso con el desarrollo de la comunidad y gestión de acciones sociales	Actividades realizadas	N° de actividades realizadas/ Total de actividades establecidas	Fomentar la limpieza de las aceras y de la distribuidora a los otros negocios aledaños
	Poca vinculación o alianza con negocios de la localidad	Establecer 1 alianza con negocios en el lapso de 2 meses			N° de alianzas establecidas	N° de alianzas establecidas	Desarrollar actividades de ayuda comunitaria en conjunto con otra empresa
	Inexistencia de presupuesto de los fondos de la empresa para actividades con fin de ayuda social	Realizar un estudio financiero de la entidad en el lapso de 3 meses			Avance del estudio financiero	N° de etapas del estudio financiero realizadas/ Total de etapas del estudio financiero	Identificar las principales actividades de mayor importancia de la distribuidora
	Falta de involucramiento del personal para ser voluntarios para ayuda social	Establecer 2 reuniones mensuales con los empleados para informales sobre las actividades que la distribuidora quiere realizar en la comunidad durante 4 meses			Reuniones realizadas	N° de reuniones realizadas/Total de reuniones planificadas	Dar a conocer a los empleados las acciones que se desean realizar para que se involucren. Fomentar el empoderamiento de los empleados en sus lugares de trabajos

Elaborado: Autores (2020)

4. Discusión

La responsabilidad social tiene un impacto en las organizaciones a nivel mundial, de tal manera que estas prácticas han sido acogidas por diversas empresas y en particular las multinacionales o transnacionales y que están sirviendo como referencias positivas para otras organizaciones económicas, sean estas pequeñas, medianas y grandes empresas. Viteri & Jácome (2011) consideran que, en el Ecuador, estas prácticas “no se considera una obligatoriedad se constituye en la actualidad como una herramienta global necesaria para alcanzar la competitividad y sustentabilidad empresarial” (Viteri & Jácome, 2011, p. 98).

Ecuador la práctica de la responsabilidad social se encuentra aún en desarrollo, pese a que la Constitución aprobada en el 2008 establece directrices relacionadas con el buen vivir; se han desarrollado políticas, normativas y reglamentos, que buscan incentivar la inclusión y equidad, así como también al cuidado y protección de la biodiversidad y recursos naturales. Pero en los hechos no se cumplen las prácticas responsables por carecen de control y seguimiento.

La investigación evidenció que las empresas comercializadoras de productos agrícolas, en Santo Domingo en gran medida cumplen con las acciones responsables, pero la mayoría no es responsable con la comunidad y los stakeholders. Forero (2018) sostiene que existen algunas empresas que no tienen un modelo de gestión debido a que no cuentan con los recursos o conocimientos suficientes para establecer normas, políticas, estrategias u objetivos ligados a la responsabilidad social.

Se destaca, que existe una diferencia considerable entre la adopción de prácticas socialmente responsables de las corporaciones multinacionales o grandes empresas con relación a las pequeñas y medianas empresas, de tal manera que al realizar el estudio a las distribuidoras de productos agrícolas se determinó un bajo nivel de actividades vinculadas con la responsabilidad

social en lo que respecta a la dimensión social – comunidad. Por tal razón, se refuta los hallazgos encontrados por (Herrera, Larrán & Martínez, 2013), por existir una contradicción al exponer que ante una estructura mínima de las entidades pequeñas y medianas, existe un mayor grado de proximidad con su grupo de interés, afianzando así la postura de responsabilidad social enfocada al ámbito social y medioambiental, de lo dicho, se abren posibilidades de nuevas investigaciones sobre la responsabilidad social empresarial.

5. Conclusiones

La práctica de la responsabilidad social en las empresas se ha vuelto una actividad importante para su permanencia en el mercado ya que se ha demostrado que quienes la ponen en práctica obtienen beneficios en cuanto la fidelización de los clientes, empleados más productivos y empoderados, mayores beneficios de los proveedores y el consentimiento de la comunidad en general.

Las empresas distribuidoras de productos agrícolas no están desarrollando prácticas socialmente responsables con la comunidad, además evidencian deficiencias con sus empleados y proveedores, al mismo tiempo se descuida a los clientes, olvidando que en un momento determinado estos se convierten en el motor del movimiento de la empresa y las ganancias, por lo que, una práctica responsable, simple como la innovación en el inventario, aseguraría altos beneficios a la empresa y garantizaría su mantenimiento dentro del mercado.

El modelo de gestión propuesto, a partir del direccionamiento obtenido por los ODS, (objetivos de desarrollo sostenido) se plantearon los objetivos de contribución para cada uno de los problemas evidenciados en el estudio, de manera que la introducción de los indicadores Ethos definirán de manera explícita la comprensión de las prácticas que se requiere cumplir con los indicadores trazados para la medición del cumplimiento de las acciones descritas que encaminen a la práctica de la responsabilidad social en las distribuidoras de productos agrícolas.

6. Referencias bibliográficas

- Alarcón, R. (2010). Responsabilidad social y ecológica de las empresas ecuatorianas. *Compromiso* 6, 6, p. 28-34.
- Forero, M. (2018). *La responsabilidad social corporativa en las 1.000 empresas más destacadas de Ecuador*. Universidad Internacional de la Rioja, Quito, Ecuador.
- Herrera, J., Larrán, M. & Martínez, D. (2013). Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica. *Cuaderno de gestión*, 13(2), 39-65.
- Morán, C., Rodríguez, L., Torres, M., Parra, A. & Villalta, M. (2016). Stakeholders, Responsabilidad Social en Ecuador. *UPSE*, 3(2), 21-30.
- Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E., & García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson.
- Torresano, M. (2012). *Estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador-2012*. Ecuador: IDE Business School.
- Viteri, J., & Jácome, M. (2011). La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial. *EIDOS*, 4, 92-100.
- Vergara, C. & Ortiz, D. (2016). Desarrollo sostenible: Enfoques desde las ciencias económicas. *Apuntes del CENES*, 35(62), 15-52.

Villacís, C., Suarez, Y. & Güillín, X. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. Revista Publicando, 3(8), 452-466. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5833426.pdf>

Yepes, G., Peña, W. & Sánchez, L. (2007). *Responsabilidad social empresarial*. Bogotá: Universidad del Externado de Colombia.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017). Plan de desarrollo toda una vida 2017-

2021. Recuperado. 10/2/2020. <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>