



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL FRENTE A LA
COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR FLORÍCOLA**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR(A):

Cualchi Cuascota Nathaly Jesenia

DIRECTOR(A):

MSc. Beltrán Urvina Ligia Isabel

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado asignada por las autoridades competentes, presentado por la egresada **NATHALY JESENIA CUALCHI CUASCOTA**, para optar por el título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, cuyo tema es: **“ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL FRENTE A LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR FLORÍCOLA”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 08 días del mes de noviembre del 2021



MsC. Ligia Beltrán Urvina

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1726105560	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	CUALCHI CUASCOTA NATHALY JESENIA	
DIRECCIÓN:		TABACUNDO – BARRIO BALCÓN DEL VALLE	
EMAIL:		naticual1997@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0993687989

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL FRENTE A LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR FLORÍCOLA
AUTOR (ES):	CUALCHI CUASCOTA NATHALY JESENIA
FECHA: DD/MM/AAAA	8/NOVIEMBRE/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ASESOR /DIRECTOR:	ING. BELTRÁN URVINA LIGIA ISABEL

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días del mes de febrero de 2022

EL AUTOR:


.....
CUALCHI CUASCOTA NATHALY JESENIA

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial se ha ido posicionando como una estrategia corporativa, que aplican las empresas comprometidas y responsables con todo aquello que forma parte de su compañía, teniendo en cuenta que los cambios que se plantean tienen el fin de obtener resultados favorables en este caso maximizar su competitividad frente a la competencia, por tanto, esta investigación busca analizar la influencia de las prácticas socialmente responsables sobre el nivel de competitividad en el sector florícola, la misma que fue desarrollada en el Cantón Pedro Moncayo, considerando como unidad de estudio a una empresa florícola, la cual es miembro de la Asociación Expoflores que se maneja con una certificación de tipo socio – ambiental. Mediante un enfoque mixto y un alcance descriptivo – correlacional se lograron conocer los factores que inciden a la institución para adoptar prácticas sostenibles, así como algunos indicadores de competitividad. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede identificar que la diferenciación y rentabilidad son factores relevantes para aplicar RSE dentro de la empresa, además el índice de accidentes laborales es positivo, al precautelar la salud y bienestar de sus colaboradores para llegar a ser mayormente productivos. Se concluye que las prácticas de RSE no influyen significativamente en el nivel competitivo empresarial.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, competitividad, sector florícola, Expoflores, certificación, diferenciación.

Abstract

Corporate Social Responsibility has been positioning itself as a corporate strategy, applied by companies that are committed and responsible with everything that is part of their company, taking into account that the changes that are proposed are aimed at obtaining favourable results in this case to maximise their competitiveness against the competition, therefore, this research seeks to analyse the influence of socially responsible practices on the level of competitiveness in the flower sector, This research seeks to analyse the influence of socially responsible practices on the level of competitiveness in the flower sector, which was developed in the Pedro Moncayo Canton, considering as a unit of study a flower company, which is a member of the Expoflores Association that is managed with a socio-environmental certification. Using a mixed approach and a descriptive-correlational scope, it was possible to identify the factors that influence the institution to adopt sustainable practices, as well as some indicators of competitiveness. According to the results obtained, it can be identified that differentiation and profitability are relevant factors for applying CSR within the company, in addition the rate of occupational accidents is positive, by taking care of the health and welfare of its employees to become more productive. It is concluded that CSR practices do not have a significant influence on the company's competitive level.

***Keywords:** Corporate social responsibility, competitiveness, floriculture sector, Expoflores, certification, differentiation.*

Dedicatoria

A mi familia, en especial a mis padres que han sido el mejor apoyo durante mi formación personal y profesional, cada uno han sembrado en mí, un pedacito de su coraje y fortaleza para culminar lo que un día comencé. A mis hermanos que se han mostrado orgullosos de este proceso, quienes han confiado en mis capacidades, y consigo estuvieron sus consejos y palabras de ánimo para poder palpar el fruto de mi esfuerzo y compromiso con mis estudios.

Nathaly J. Cualchi C.

Agradecimiento

Mi gratitud a Dios por darme la fuerza necesaria en los momentos que más l necesité, y por sus infinitas bendiciones siendo una de ellas mis padres que hacen un increíble equipo, al darme la vida y una familia que han sido un pilar fundamental en este camino que tuve que recorrer, para alcanzar este magnífico logro del cual estoy muy orgullosa. A mi directora quien supo guiar y colaborar con cada una de mis ideas que fueron conjugadas con sus conocimientos técnicos y profesionales. Sin dejar de lado a todos los docentes que tuve el honor de aprender de ellos, ya que detrás de un profesional existe un gran equipo de trabajo llamado Universidad Técnica del Norte.

Nathaly J. Cualchi C

Contenido

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice de tablas	10
Índice de gráficos	10
Descripción del Caso	11
Antecedentes	11
Problema a investigar.....	13
Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Pregunta de Investigación	15
Justificación	16
Marco Teórico.....	18
Revisión de las Fuentes de Información	18
Análisis de la Información	19
Desarrollo del Marco Teórico	20
Responsabilidad Social Empresarial	20
Importancia	21
Factores que Influyen en la RSE.....	23
Dimensiones de la RSE.....	25
Beneficios	30
Competitividad.....	32
Herramienta de Gestión: Cinco Fuerzas Competitivas	33
Dimensiones de la Competitividad	35
Indicadores de Competitividad	37
Responsabilidad Social Empresarial en Relación con la Competitividad.....	40
Recopilación de la información	41
Tipos de investigación	41
Enfoque y Alcance	41
Diseño de la investigación	41
Metodología de la Investigación.....	42
Técnicas e instrumentos de investigación.....	43
Técnicas	44

Instrumentos.....	44
Área o unidad de estudio.....	47
Desarrollo del Caso.....	50
Obtención de resultados.....	50
Análisis y discusión de resultados	51
Factores que inciden en las prácticas responsables.....	51
Indicadores de competitividad	62
Correlación de responsabilidad social empresarial y competitividad	66
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Bibliografía	72
Apéndices.....	80

Índice de tablas

Tabla 1 Tipos de certificaciones	28
Tabla 2 Indicador de eficacia	37
Tabla 3 Indicador de rentabilidad	38
Tabla 4 Indicador de producción.....	38
Tabla 5 Indicadores de gestión humana	38
Tabla 6 Indicadores de mercadeo.....	39
Tabla 7 Áreas departamentales	48
Tabla 8 Matriz de operacionalización variable independiente.....	49
Tabla 9 Matriz de operacionalización variable dependiente	49
Tabla 10 Rentabilidad neta	62
Tabla 11 Nivel de desperdicios	63
Tabla 12 Accidentes laborales	63
Tabla 13 Rotación del personal.....	64
Tabla 14 Satisfacción del cliente.....	64
Tabla 15 Ventas frente al mercado.....	65
Tabla 16 Crecimiento mercado anual	65
Tabla 17 Calidad de distribución	66
Tabla 18 Correlación de variables entre Responsabilidad social empresarial y competitividad	67

Índice de gráficos

Gráfico 1 Organigrama estructural.....	47
Gráfico 2 Importancia de la RSE	51
Gráfico 3 Dimensión social - RSE.....	52
Gráfico 4 Dimensión ambiental - RSE.....	53
Gráfico 5 Dimensión económica - RSE.....	54
Gráfico 6 Dimensión planificación estratégica - Competitividad	55
Gráfico 7 Dimensión producción y operaciones - Competitividad	56
Gráfico 8 Dimensión calidad-Competitividad	57
Gráfico 9 Dimensión comercialización-Competitividad.....	58
Gráfico 10 Dimensión contabilidad y finanzas- Competitividad.....	59
Gráfico 11 Dimensión Recursos Humanos - Competitividad.....	60
Gráfico 12 Dimensión sistemas de información - Competitividad	61

Descripción del Caso

Antecedentes

La responsabilidad social empresarial en la década de los 90 ya se encontraba en los países de Europa y EE.UU, el concepto ha evolucionado a partir del siglo XIX, comenzó en empresas estadounidenses con la adopción de este concepto como un planteamiento estratégico y un medio para la eficiencia empresarial, las cuales empezaron a reconocer que además de producir bienes o servicios tenían la responsabilidad de velar por el bienestar de sus colaboradores y los impactos que generan al medio ambiente (Montañez & Gutiérrez, 2015). El término RSE o RSC se denomina como un nuevo modelo de hacer negocios que es integrada de forma voluntaria, considerándose como una herramienta de competitividad y sostenibilidad en la gestión de sus operaciones en las dimensiones social, económico y ambiental donde intervienen sus grupos de interés (Viteri, 2019).

En Ecuador, se acogió el tema en organizaciones públicas y privadas, cuando se estableció jurídicamente en 2005, el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), actualmente se encuentra conformado por una red de 72 organizaciones comprometidas en promover la producción responsable y la economía circular, permitiendo dar un valor agregado al desarrollo de los negocios con el objetivo de mejorar el concepto hacia una sociedad justa y sostenible (CERES, 2021). Además, para Córdoba et al., (2016), en el estudio Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Competitividad en Nestlé de Colombia nos dice que “La RSE se define como el compromiso que asumen las empresas con la sociedad para beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social” (p.7).

La competitividad se define como el nivel de capacidad que tiene un estado o empresa para producir y ofrecer un bien o servicio cumpliendo con las mejores condiciones de precio y calidad,

a través de un adecuado uso de los recursos frente a la competencia (García, 2015), por tanto en el reporte global de competitividad, Ecuador en 2019 a nivel de Latinoamérica se encontraba en la posición 12 de 18 economías competitivas de la región, siendo superado por Chile, México, Uruguay y Colombia, quien es el segundo país exportador de flores después de Holanda (FEDEXPOR, 2020). Evidentemente Colombia presenta un alto índice de desempeño competitivo y de sus exportaciones en el sector florícola, gracias a su preocupación de enfrentar los desafíos del mercado como, aumentar la satisfacción de la demanda con mayor innovación tecnológica, social y ambiental, con un enfoque de sostenibilidad que impulsa a implementar mejores prácticas agrícolas que protejan los recursos y sus colaboradores, es decir mediante su gestión y operatividad se logra dar un valor agregado al producto con calidad (Uniandes et al., 2016).

El sector floricultor en Ecuador para el año 2019 ocupó una superficie de 9316 y 8618 hectáreas en superficie plantada y cosechada respectivamente (INEC, 2019b), lo que significa un desempeño considerable para la economía del país, convirtiéndose en uno de los principales sectores no petroleros que más ganancia genera, en el ranking de los 10 productos más exportados, las flores son el quinto producto líder en exportación y sus principales destinos son Unión Europea, Estados Unidos, China, Rusia y Colombia (Expoflores, 2020). Sin embargo, ha existido un decrecimiento en las exportaciones en el periodo 2019-2020 cayendo en un 6% debido a la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial.

En la información económica ambiental, obtenida en 2017 mediante un estudio realizado a una muestra de 13.694 empresas, se determina que el 13,53% de las empresas investigadas cuentan con algún tipo licencia ambiental, pero específicamente el 2.15% de la muestra poseen la certificación ISO 14001, que le permite ejecutar sus actividades de manera responsable, precautelando la calidad de la gestión ambiental (INEC, 2019a). Asimismo, en relación al año

2018 se evidenció un crecimiento mínimo de 2,21% de empresas que han gestionado una certificación de tipo ambiental con el fin de llevar a cabo procesos productivos más limpios contribuyendo al medio ambiente y a todos sus grupos de interés.

En cuanto a la relación que existe entre los dos términos antes expuestos mediante el análisis de algunas postulaciones, Arias y Serna (2014), afirman:

La mayoría de los estudios muestran pruebas a favor de una relación positiva entre RSE y competitividad y como principales efectos se expresan en reputación, marca e imagen corporativa frente a los consumidores y se concentran en la gestión ambiental y financiera, por parte de los grupos de interés externos, en valor financiero y en la internalización en las operaciones, por parte de sus grupos de interés internos. (p.50)

Problema a investigar

La implementación del concepto de RSE se ha ido propagando poco a poco a nivel global en países desarrollados, y luego en los países latinoamericanos, incluyendo Ecuador, donde su nivel de conocimiento aún es escaso, por ende su aplicación puede ser confundida con acciones filantrópicas (Alvarado & Rugel, 2017; Villacís et al., 2016). Así pues, se denomina el término filantropía como actos generosos que realizan las compañías en favor de otros, mediante donaciones de recursos para quienes más lo necesitan, de forma desinteresada, sin embargo, el objetivo de la RSE es crear valor mediante acciones que permitan el crecimiento equilibrado entre sociedad y organización (Acosta, 2017).

En Ecuador el concepto de la responsabilidad social empresarial se encuentra en desarrollo, situación que es desfavorable para las empresas, debido a la ausencia de normativa que apoye a esta nueva forma de gestión, siendo así algunas empresas no consideran relevante la adopción de

las prácticas responsables y solo se preocupan en aumentar sus utilidades, en consecuencia es necesario dar un giro a los objetivos institucionales encaminados en crear conciencia hacia el bien de la comunidad y calidad de vida de quienes la componen, como también la preservación del medio ambiente (Olmedo, 2020). Existe el concepto erróneo sobre la decisión de implementar prácticas socialmente responsables siendo considerado como un gasto, al contrario debe ser apreciada como una inversión cuando se tiene la oportunidad de convertir un problema social a una oportunidad económica a mediano y largo plazo.

La globalización ha transformado a las empresas, mediante la inclinación hacia una gestión responsable en sus actividades económicas, encontrándose en constante búsqueda de estrategias que apoyen a las dimensiones de la RSE y de modo progresivo a su competitividad, teniendo la oportunidad de generar valor compartido y ser aceptada (Tello et al., 2018). Los consumidores son cada vez más estrictos al momento de adquirir un producto debido al dinamismo de mercado, lo que se busca ahora es la satisfacción de las necesidades del mercado, a través de, formas efectivas de operación sostenible que contribuya a mantener los recursos sin poner en riesgo la estabilidad de las futuras generaciones, la calidad del bien o servicio y su índice competitivo entre las empresas del sector ya que cada vez es mayor (Reina, 2019).

En efecto el objetivo 12 de desarrollo sostenible (ODS) que consiste en garantizar modalidades de consumo y producción sostenible, nace por la necesidad de fomentar el uso eficiente de los recursos sin comprometer la calidad de vida de la futura población (Naciones Unidas, 2018; ONU, 2020). Así pues, el problema se presenta cuando las empresas no adaptan su forma de gestión a una economía circular, por lo que se muestran rezagados con respecto a su competencia ya que el consumidor es más observador y focaliza su atención en lo que va a adquirir de acuerdo a su percepción, por ende, no va a responder a la oferta de un mismo modelo de negocio

que presenta debilidades en cuanto factores de mejora y competitividad, así que, si las compañías aspiran a elevar su diferenciación, rentabilidad, sostenibilidad, productividad y aumentar su reconocimiento, es necesario emprender actividades que trabajen conjuntamente con el compromiso y preocupación hacia la dimensión social, económica y ambiental que conlleva el funcionamiento de los negocios sin importar el tamaño o tipo de actividad económica. El caso de estudio propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Las prácticas responsables influyen en el nivel de competitividad de la empresa IRose?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar la influencia de las prácticas de RSE en la competitividad de la empresa florícola IRose

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que inciden en las prácticas responsables y sostenibles de la empresa.
- Caracterizar indicadores para medir el nivel de competitividad de la unidad de análisis.
- Evaluar el nivel de relación entre RSE y competitividad en el sector florícola.

Pregunta de Investigación

- ¿Las prácticas responsables influyen en el nivel de competitividad de la empresa florícola IRose?

Justificación

La gestión de prácticas responsables y sostenibles buscan mejorar aspectos económicos, ambientales y sociales, por ende mejoran su imagen corporativa que es percibida por los actores internos y externos denominados stakeholders que permiten fortalecer su competitividad, desarrollo y posición en el mercado (Hernández & Manrique, 2017). Por otro lado, las organizaciones que pretendan maximizar sus resultados deben ser capaces de identificar y responder a las necesidades de todos sus grupos de interés y establecer su estrategia de responsabilidad social en relación con las mismas, integrando criterios socio-ambientales y no solo económicos en la toma de decisiones (CERES, 2021).

Innovar los procesos productivos a través de una buena ejecución estratégica y operativa sostenible, representa una oportunidad de éxito para las organizaciones, en rentabilidad, medio ambiente, calidad del producto, satisfacción del cliente y empleados, que generan un aporte al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (Peña et al., 2019). En este sentido el vínculo entre la estrategia y la competitividad se presenta cuando la acertada planificación estratégica encamina al cumplimiento de los objetivos, permitiendo la participación en nuevos mercados, aumentando su nivel de ventas, en fin, un grupo de factores hacen que los productos sean elegidos antes que la oferta de la competencia (Mora et al., 2020).

En la actualidad el cliente pasa a ser más exigente con sus proveedores de bienes y servicios, siendo atento a su compromiso como consumidores en el desarrollo sostenible de la humanidad, exigen a las empresas un modelo de negocio que consideren el adecuado manejo de sus recursos económicos, ambientales y sociales (Alvarado & Rugel, 2017). Por esta razón, el término RSE puede ser considerado como una estrategia de ventaja competitiva que las empresas podrían manejar un enfoque de desarrollo sostenible productivo, tomando en consideración las

políticas emitidas por parte del Estado, como también adoptar otro tipo normativa interna que ayude a un mejor desempeño de manera conjunta y sobre salir ante la competencia latente del mercado (Martínez & Rivas, 2018).

La inserción de RSE como un sistema de gestión empresarial trae consigo beneficios, ya que además de generar una buena imagen con el entorno, da origen a que la demanda prefiera directamente a las organizaciones socialmente responsables, porque el consumidor tiene el poder de concientización en la aplicación de prácticas responsables, que apoyan al crecimiento social y económico del lugar donde operan las empresas, de manera que se presenta la oportunidad de crear una ventaja competitiva, lo que le hace diferente y atrae al cliente como oportunidad de mejora para las compañías (Salán, 2016).

La importancia de la competitividad y la RSE radica en llevar a cabo un manejo responsable en los procesos productivos mediante el cuidado de los intereses de todas las dimensiones, logrando transmitir un mensaje mediante acciones beneficiosas por parte de la organización que generan aporte como mejora de la imagen y reputación corporativa, productividad del talento humano, posicionamiento en el mercado y apoyo al desarrollo comunitario; además que permiten mejorar su nivel de competitividad mediante el aumento de participación en mercados internacionales con exportaciones o el interés de posibles inversiones extranjeras (Ibarra et al., 2017).

La principal actividad económica en el Cantón Pedro Moncayo es la producción de flores, siendo evidente el uso de químicos de todo tipo, que afectan al ecosistema y a la comunidad que se encuentra establecida en el territorio, el manejo desequilibrado de la mano de obra y el uso

insostenible de los recursos naturales como el agua, siendo un escenario que cada vez preocupa a la población debido al escaso compromiso de manejar prácticas sostenibles y responsables sobre las operaciones del sector florícola. Por ende, se cuestiona el origen del éxito competitivo y sostenibilidad de la empresa en el tiempo, ya que no generan conciencia sobre la importancia de establecer un concepto de la creación de valor compartido, donde los intereses corporativos se interpongan con las necesidades de sus grupos de interés tanto en el campo social, económico y ambiental.

Es así que el objetivo de esta investigación es estudiar la influencia de las prácticas de responsabilidad social empresarial en la competitividad de la empresa florícola, a través del estudio de las actividades sostenibles llevadas a cabo por la compañía investigada, que tiene el fin de crear valor para las dos partes, dejando de lado la generación de riqueza al costo del agotamiento de la salud tanto del ecosistema y la humanidad, y si estas acciones dan como resultado un mayor nivel competitivo, los resultados que se obtengan permitirá conocer la relación entre RSE y competitividad empresarial.

Marco Teórico

Revisión de las Fuentes de Información

En el presente estudio de caso se efectuó el proceso de reconocimiento de la información existente y disponible con el objetivo de sustentar el planteamiento del problema, además de estudiar el enfoque y alcance de otros estudios, el contexto en que se llevó a cabo, que muestra se aplicó y el tipo de herramientas utilizadas para la recopilación de la información, permite obtener un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio y dar contraste a los hallazgos de otros autores.

En la búsqueda y acceso a bases de información se optaron por fuentes primarias como libros guía para efectuar análisis estadísticos en la obtención de la información, tesis relacionadas al tema propuesto, estudios de caso que incluían una o dos de las variables del estudio planteado, y revistas denominadas *Innova Research Journal*, *Scielo*, *Ciencias Sociales*, de la CEPAL, *Spanish Accounting Review*, *Brújula Digital*, *Espacios*, *Dialnet*, *Redalyc* y *Globalization, Competitiveness and Governability*, para la elaboración y estructuración del marco teórico que permita sustentar tanto los objetivos como la problemática. Y como fuentes secundarias se consideró páginas web, informes de organizaciones como la ONU, *Expoflores*, boletines técnicos del INEC. En síntesis, los campos de estudio fueron Administración, Contabilidad, Ciencias Sociales y Economía.

Análisis de la Información

La revisión y análisis de la literatura consiste en descubrir, estudiar y seleccionar las referencias que se ajusten a los objetivos del estudio, además de extraer la información previamente consultada hay que recopilar los extractos de cada texto que estén enmarcados hacia la sustentación teórica de la investigación (Hernández et al., 2014). Por ende, la revisión en las bases de datos fue selectiva es decir se utilizó los artículos, libros, tesis, estudios de caso y páginas web que hayan sido publicados en el año T-5, desde la fecha actual del estudio menos 5 años son considerados aptos para incluirlos como referencia teórica para el estudio debido a que se pretende manejar un levantamiento de información con lo más reciente que se haya publicado y sobre todo este acorde al tema de investigación.

Una vez establecidos los temas a investigar se procede a seleccionar las bases de datos que permitan encontrar la información pertinente de acuerdo a las variables de estudio, después de varias lecturas preliminares de los resúmenes de cada documento que contaban como palabras clave acorde al tema como variable independiente la Responsabilidad social empresarial y como

variable dependiente la competitividad, se construye la base de información mediante el apoyo de un mapeo de temas y subtemas que permitirán tener un marco de referencia, tanto para la elaboración de las herramientas de recolección de datos y sus respectiva interpretación de los resultados conforme a la literatura analizada, las teorías, conceptualizaciones y antecedentes de la problemática, para que se del cumplimiento de los objetivos en base a la sustentación teórica presentada.

Desarrollo del Marco Teórico

Responsabilidad Social Empresarial

El origen de los 17 objetivos de desarrollo sostenible de la Organización de Naciones Unidas está direccionado en promover la convivencia social y mejorar la calidad de vida, respetando los derechos humanos y ambientales; sirviendo como base para que las organizaciones, personas y el estado generen una mayor conciencia socio-económica y ambiental mediante la extensión de proyectos orientados al cumplimiento de los objetivos sostenibles.

El término de responsabilidad social empresarial (RSE) se define “como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido”(Presuttari, 2016, p.7). Al mismo tiempo la teoría de la ética empresarial se encuentra muy ligada con la RSE, porque la empresa va más allá del interés económico, ahora es indispensable el compromiso que tienen con el desarrollo del entorno, con ello se puede lograr un avance en la confianza y preferencia de sus bienes o servicios por parte de la sociedad, provocando un desarrollo integral es decir ganar-ganar (Villacís et al., 2016).

Con base en el libro verde (The green book) emitido por la Unión Europea define el término RSE como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y

medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores o stakeholders” (2001, p.7). Cabe añadir acerca de los grupos de interés, son quienes intervienen directa o indirectamente en el proceso operativo de la empresa, entre ellos se encuentran los clientes, trabajadores, proveedores, accionistas y hasta el gobierno; esto quiere decir que las organizaciones no son independientes, al contrario se relacionan con los grupos de interés porque todas las decisiones y acciones que se lleven a cabo deben estar orientadas hacia el beneficio de sus stakeholders, quienes tienen el poder de determinar el éxito o fracaso de la organización (Castro et al., 2016).

En Ecuador las organizaciones gradualmente han ido incursionando en el tema de RSE ya que es considerado importante manejar una economía sostenible dentro del país, además existen instituciones como CERES (Consortio Ecuatoriano de Responsabilidad Social), IRSE (Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador) y Pacto Global Red Ecuador que promueven la implementación de las prácticas responsables en el territorio (Tello et al., 2018). En consecuencia, cuando las empresas dirijan sus funciones mediante sistemas de gestión con enfoque hacia las tres dimensiones social, ambiental y económica, hay que tomar en consideración que agrega valor a la planificación estratégica, encontrando un equilibrio entre su crecimiento económico, bienestar socio-ambiental y el tratamiento de los recursos naturales sin atentar la estabilidad del medio ambiente que mejora directamente su imagen y reduce sus costos de operación (González et al., 2018).

Importancia

El rol de la empresa en la sociedad ha cambiado, debido a los impactos que generan los procesos derivados de la actividad empresarial, siendo necesario dar un giro a su gestión estratégica, mediante el desarrollo de actividades propias de la responsabilidad social que permitan

un mejor desempeño ante la competencia, mediante la preservación, estabilidad y salud de los recursos, que pueden ser económicos, naturales o humanos, por esto Brown (2015), menciona las acciones socialmente responsables no pueden confundirse como actos de filantropía, más bien debe considerarse como una decisión propia que permita ir más allá de las obligaciones jurídicas, donde las decisiones que se tomen, sean en torno al bienestar y desarrollo económico con el fin de mejorar la calidad de vida de quienes participan directa o indirectamente en el desarrollo de las actividades empresariales, ya que a lo largo de los años quienes se benefician de forma reiterada han sido las propias empresas.

Una vez que la empresa integre a sus procesos medidas de responsabilidad para una producción limpia, lo que se busca con ello es sobresalir tomando ventaja ante la competencia, debido a que sus resultados se evidenciarán cuando sea retribuido, además considerar una nueva gestión que se enfoque en sus grupos de interés: “ la RSE también ha tratado de explicarse desde un enfoque microeconómico, en donde ella se concibe como una inversión determinada por un análisis de costo-beneficio” (Jiménez et al., 2016, p. 7). Este análisis resulta efectivo, porque toda inversión tiene el objetivo de obtener beneficios, ganancias, y mucho mejor cuando se busca mejorar la gestión de una empresa en ciertos campos que traerá consigo un mejor retorno de la inversión.

La realidad del mercado de consumo es que se encuentra muy arraigado con la idea de apoyar a proyectos o programas sociales que van más allá de la generación de ingresos para la empresa, al contrario se manejan mediante el compromiso y responsabilidad hacia el desarrollo general como sociedad, además la conducta responsable no debe ser producto de exigencias, sino que se manejen de manera voluntaria generando mayores beneficios y reconocimiento por parte del consumidor y público en general (Camacho, 2015). Por ende, el propósito es dar cumplimiento

a los objetivos de la institución a través de una gestión estratégica que adapte criterios internos y externos, prestando atención a las necesidades de los trabajadores, clientes, comunidad, y poder establecer una ventaja competitiva (Salán, 2016). El impacto positivo que advierte Martínez & Rivas sobre:

La responsabilidad empresarial o corporativa hoy en día es un modelo de relación ganar-ganar, moderno, integral que aminora el camino para llegar a organizaciones más sólidas, que reducen los problemas ambientales, sociales que contribuyen a la edificación de un equilibrio económico. (2018, p. 20)

Factores que Influyen en la RSE

Los factores contribuyen a que las empresas desarrollen acciones y comportamientos responsables en todas las actividades que conlleve el negocio, estos factores pueden estar asociados con los grupos o partes interesadas que apoyan a la empresas a que sea responsable (Martínez et al., 2015).

“Factores empresariales” son aquellos sobre los cuales la empresa tiene un control sustancial. Estos factores se relacionan con la acumulación de conocimiento generado por la empresa y sus estrategias, y, más específicamente, con la eficacia de la gestión, la capacitación y el desempeño, la capacitación tecnológica en procesos y productos, los métodos de organización y los recursos humanos. (Medeiros et al., 2019, p.10)

Consumidor. Al ser un agente económico que forma parte del proceso de compra de bienes o servicios que el mercado ofrece, tiene capacidad adquisitiva para poder satisfacer sus necesidades y expectativas, las cuales son consideradas al momento de su compra donde no solo piensan en el precio, por el contrario, son más exigentes en cuanto a valores o cuidados que maneja la empresa para obtener el producto final. A su vez tienen la

obligación como ciudadano de fomentar una cultura que demanden productos social y medioambientalmente responsables que no afecte al entorno, la estabilidad de la sociedad y futuras descendencias (Arredondo et al., 2011).

Proveedor. Las organizaciones deben enfocarse en mantener vínculos con los integrantes de la cadena de valor en donde se compartan los mismos intereses e integren en su operatividad medidas responsables, transparentes y de mejora, siendo considerada una estrategia dentro del mundo cambiante y competitivo (Barrio, 2016).

Comunidad. Mientras más unida se encuentre la sociedad civil por sus ideales, será escuchada y se generan acercamientos con las empresas que en su momento se cree que son el problema del desgaste de los recursos, dando la oportunidad de cambiar las condiciones mediante el apoyo al desarrollo socioeconómico de la localidad (Robaina & Antelo, 2015).

Medio ambiente. El tema ambiental debe ser tratado con cautela, ya que las empresas son quienes usan o abusan de los recursos naturales que provee la naturaleza por generar ganancias económicas, pero deben ser conscientes de que todo recurso llega a agotarse por la contaminación y emisión de desechos. Se necesita la capacidad de producir con menos recursos, evitando los gastos energéticos y disminución de desechos que están inherentes en el proceso de producción (Martínez et al., 2015).

Financiamiento. Hoy en día se presenta una tendencia creciente de instituciones o personas que manejan políticas de inversión con criterios no solo económicos sino sociales, ambientales y éticos. Por ende, las compañías con un buen nivel de reputación y desarrollo sostenible tienden a ser la mejor opción para obtener el capital de inversión, porque en el mundo de las finanzas lo que importa es asegurar el uso eficiente de los recursos que se concedió y no poner el riesgo la inversión en negocios inestables (Saavedra, 2012).

Dimensiones de la RSE

Las dimensiones pueden ser económicas, sociales y ambientales las cuales implican la gestión de los recursos humanos mediante óptimas condiciones de trabajo que precautelen la seguridad y estabilidad del personal, por otro lado, se encuentran los accionistas o propietarios que buscan la rentabilidad a través del eficiente uso de los recursos, finalmente el medio ambiente y la comunidad dependen de la operatividad sostenible que maneje la empresa, que puede aportar con gestiones que adquieran certificaciones que usen políticas en beneficio del entorno y sus recursos.

Dimensión Económica. Se enfoca en generar riqueza, cabe decir que ese es el objetivo de la mayoría de las empresas por no decir de todas las organizaciones, pero esta producción de utilidades se combina con la RSE porque el objetivo ahora es generar riqueza para el entorno y no solo para los accionistas o dueños de las mismas, además deben establecer prácticas éticas que apoyan al momento de obtener beneficios mediante la búsqueda de reducción de costos no solo económicos sino también reducir la afectación medioambiental o social que hoy en día está siendo considerado relevante (Comisiones Obreras de Castilla y León, 2016).

Socios, proveedores y consumidor. Forman parte del desarrollo de la actividad empresarial, las decisiones o procesos que se ejecuten deben estar orientadas hacia la sostenibilidad de la compañía, con el fin de maximizar de los beneficios económicos de la empresa y por otro lado los socios maximizar el valor de sus acciones (Valencia, 2018).

Dimensión Social. La dimensión social es la respuesta hacia la demanda de las necesidades que tiene la sociedad, es decir que tan valioso es para las empresas el cuidado, bienestar, el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, mediante acciones y recursos que proporcionen un desarrollo en beneficio de la comunidad, como: la creación de empleo para los habitantes donde se ubica la empresa, apoyar a dinamizar la economía local e integrar la participación con comunidades aledañas para un mejor desarrollo a nivel socio-económico; todas estas acciones en favor de la sociedad a la empresa le garantizará la aceptación e integración exitosa de sus operaciones (Gilli, 2016).

Gestión Humana. las compañías consideran al humano como un recurso, pero las decisiones en torno al capital humano, son las que determinan el éxito o fracaso de la organización porque el personal que se encuentre tranquilo en su área de trabajo, con diseños de puestos de trabajo, que tengan capacitaciones constantes, entre otras; facilita un mejor desempeño por parte del trabajador el cual contribuye a la competitividad empresarial (Espitia, 2015).

Dimensión Ambiental. La dimensión medioambiental es un factor muy importante que debe considerarse dentro de las actividades empresariales, ya que existe normativa en favor y cuidado del medio ambiente de las cuales orientan a un desarrollo sostenible. Si bien es cierto la despreocupación ha generado contaminación del aire, agua y residuos, además el uso insostenible de los recursos naturales como el suelo, flora y fauna y por último pero no menos importante el impacto sobre la salud del ser humano han generado preocupación sobre la alteración de la calidad de vida (Comisiones Obreras de Castilla y León, 2016).

Certificaciones. Conforme pasa el tiempo el peso del impacto socio - ambiental se traduce en conciencia para mejorar en ese aspecto, mediante el origen de organizaciones que estimulen y certifiquen las actividades de producción responsable, quienes iniciaron el proceso fue Fairtrade International y Rain Forest Alliance las cuales trabajan con florícolas que permiten mejores condiciones de trabajo, estabilidad para el trabajador y calidad para el consumidor. Por otro lado, la responsabilidad de compensar los daños que produce una industria o sector económico ha ido elevándose en algunos casos por la presión de las partes interesadas. Además, las empresas que quieran exportar a mercados extranjeros como China, Rusia, EE.UU y Europa deben cumplir con normativas establecidas con el fin de reducir el impacto socioambiental y evitar el ingreso de alguna plaga al país de destino (Mena et al., 2018).

A continuación, las certificaciones del sector florícola del Ecuador:

Tabla 1 *Tipos de certificaciones*

Denominación	Flower Label Program	Año	1999
País de origen	Alemania	Auditor	ONG CEAS
Descripción	<p>En 2016 el esquema de certificación se detuvo porque no funcionó con auditorias de terceros, sin embargo, tuvo éxito al ingresar a la agenda los efectos sobre la salud del uso de pesticidas en la floricultura y presionaron a las florícolas y el Estado para que reduzca el uso de los pesticidas con medidas que precautelen a los trabajadores que se exponen por su trabajo a los pesticidas en invernaderos.</p> <p>En 2006 había 56 florícolas ecuatorianas certificadas con FLP.</p>		
Dimensión	Socio - ambiental		
Denominación	FlorEcuador / Expoflores	Año	1984
País de origen	Ecuador	Auditor	Bureau Veritas Ecuador
Descripción	<p>Las empresas que conforman esta asociación cuentan con clientes propios e infraestructura de postcosecha propia, además cada empresa se encarga de la exportación. También debe cumplir el 80% de sus criterios que son 9 obligatorios y otros 121 para que obtenga la certificación. Actualmente hay 130 florícolas ecuatorianas con la certificación FlorEcuador.</p>		
Dimensión	Socio – ambiental		
Denominación	Fair trade	Año	1980
País de origen	Bonn – ex capital Alemania	Auditor	FLOCERT, ECOCERT y SCS Global Services
Descripción	<p>Desde el 2001 se certificó a las plantaciones de flores, los beneficios consisten en obtener contratos a largo plazo para vender en un mercado</p>		

internacional con un precio mínimo en caso de deflación, pagos por adelantado, y un pago de prima adicional a la asociación de productores para usar en activos colectivos. Por otro lado, 12 florícolas certificadas Fairtrade en Ecuador son grandes, porque los productores pequeños no pueden adquirir la certificación y los consumidores de Fair trade están apoyando a las pequeñas florícolas pues ahí resulta un poder oculto de las certificaciones.

Dimensión	Económico – social		
Denominación	Rainforest Alliance	Año	1992
País de origen	EE. UU	Auditor	CyD Certified.
Descripción	<p>En 2001 empezó la certificación a floricultores, tiene criterios críticos y de mejora continua, en los criterios críticos ambientales abarca control integrado de plagas, eliminación de aguas residuales y uso de aguas residuales, también está prohibido usar organismos genéticamente modificados y aplicar ciertos agroquímicos.</p> <p>En 2018, un total de 45 grandes florícolas ecuatorianas tenían un certificado RA Sustainable Agricultural Standard.</p>		
Dimensión	Socio – ambiental		
Denominación	Veriflora	Año	1984
País de origen	EE. UU	Auditor	SCS Global Services.
Descripción	<p>Se manejan 9 elementos con 52 criterios en dos niveles de los cuales en I nivel debe cumplir el 90% y el II nivel el 80%, los criterios son cumplimiento de la legislación local, como uso de pesticidas, mantenimiento de registros de recursos y uso y planificación de insumos.</p> <p>En 2012, 15 empresas de flores ecuatorianas tenían la certificación Veriflora</p>		
Dimensión	Socio – ambiental		

Elaborado en base a: (Mena et al., 2018). Flores, acaparamiento del agua y responsabilidad empresarial social: Certificación de la producción de rosas y reclamos por la justicia ambiental en el Ecuador.

La certificación que ha tenido mayor presencia y aceptabilidad en el Ecuador es Flor Ecuador, su inicio fue en el año 1984 y cuenta actualmente con 188 socios entre fincas productoras, agencias de carga, comercializadoras, obtentores, operadoras logísticas. Su objetivo es promover la continua gestión socio-ambiental mediante directrices que controle el impacto de la actividad florícola como los desechos que se generan, el uso adecuado de los recursos y el bienestar social. Además, esta certificación se maneja con normativa propia y del Ecuador como el Código Orgánico del Ambiente.

Beneficios

Invertir en gestiones que consideren beneficiosas para el entorno y la comunidad siempre existirá grandes ventajas, dando la iniciativa de aplicar políticas de responsabilidad social empresarial las cuales permiten alcanzar la rentabilidad, dar un valor agregado que contribuyen a que la organización aumente su participación en posibles mercados del exterior, brindando sostenibilidad a la empresa, incrementando su lealtad hacia los consumidores, entre otros (Palacios & Paredes, 2019). Para entender mejor Presuttari (2016), menciona algunos beneficios que implica las prácticas de RSE:

Aumenta la Fidelización de los Clientes. Una empresa que se considera socialmente responsable cuando unen esfuerzos para mejorar su gestión empresarial mediante el desarrollo de programas sociales y ambientales; además valoran a sus colaboradores siendo un aspecto positivo que es observado por el consumidor considerado un factor esencial al momento de elegir ante toda la competencia.

Disminución de Conflictos. El conocimiento de los principios y valores éticos permiten desarrollar los compromisos e intereses de manera acertada y a su vez fomentan las relaciones sólidas, cuando exista algún inconveniente se puede llegar al diálogo y evitar situaciones legales que desgastan esfuerzos organizacionales.

Capacidad de Retener y Reclutar Talento. Los trabajadores al encontrarse en un ambiente donde se precautele su salud y bienestar en sus labores, se produce el sentido de pertenencia y se encuentra motivado en la organización, por otro lado, mientras más satisfechos se encuentren en su lugar de trabajo estarán comprometidos en desarrollar sus actividades con plenitud y sobre todo disfrute que su desempeño sea valorado y sienta que cumple un rol indispensable dentro de su área de trabajo.

Sustentabilidad del Negocio a Largo Plazo. El principal elemento de atención para los dueños o socios de la compañía es que su funcionamiento y capacidad para generar beneficios se mantengan en el tiempo, porque una buena gestión implica buenas prácticas, éticas y transparentes que inciden positivamente en la disminución del riesgo de las contingencias, la credibilidad del mercado consumidor y a su vez abriendo oportunidades de financiamiento que apoyan en gran medida para la ejecución de nuevos planes que permitan dar un valor añadido a sus bienes o servicios.

Acceso a Mercados. El respeto y cuidado en las operaciones internas y externas que manejan los entes productivos, les permite abrir camino hacia la participación de mercados nacionales y extranjeros que manejen los mismos cuidados de preservación social y ambiental.

Mejora el Clima Laboral y Productividad. Junto con la captación y retención del talento humano, se encuentra inmerso el compromiso, satisfacción y motivación de los trabajadores hacia la empresa, también una adecuada gestión resulta positivo al nivel de productividad y conjuntamente con la competitividad donde el factor económico pierde peso cuando su trabajo le permite llevar un equilibrio entre una vida laboral y familiar.

Mejora la Imagen Corporativa y Reputación. Dentro de una economía globalizada las únicas variables que pueden diferenciarse son la marca y reputación, mediante la estrategia de desarrollar prácticas responsables que logren un efecto positivo en el comportamiento del consumidor, teniendo como resultado lealtad y satisfacción del cliente (Lizarzaburu & Del Brio, 2016).

Competitividad

La competitividad empresarial se ha transformado en una capacidad relevante en el mundo de los negocios, todas las empresas sin considerar su tamaño deben ejecutar acciones estratégicas que fortalezcan su oportunidad de participación en el mercado, creando conexión entre la fidelización de los clientes y preferencia en el mercado meta, formando un posicionamiento adecuado, maximizando los niveles de productividad y calidad, con el objetivo de mejorar el desempeño organizacional (Collins et al., 2017). Por lo tanto, la competitividad se logra cuando previamente se localiza los recursos necesarios y se dan un tratamiento diferente, en conjunto con la eficiencia de los recursos, la productividad de los colaboradores y calidad del producto final, que crea valor como ventaja para la empresa y una barrera para la competencia (Chiavenato, 2016).

Se considera primordial tener conocimiento sobre todas las actividades que se llevan a cabo internamente como la capacidad de producción, la infraestructura, y sobre todo manejar todos los procesos de forma sistematizada porque una vez identificados se pueden establecer políticas que apoyen al desarrollo del ambiente laboral, a fin de que la empresa tenga la capacidad de implementar estrategias que ayuden a lograr niveles aceptables de competitividad y aumentar su cuota de mercado de manera sostenible en el tiempo (Díaz et al., 2021).

La competitividad alcanza un gran protagonismo dentro del mundo de los negocios debido a que su relación va acorde a la forma como las empresas incrementan la eficacia, productividad y calidad mediante una gestión conjunta con el objetivo de lograr ventajas competitivas sobre su mercado (Gallegos et al., 2020).

El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios. (Collins et al., 2017, p.3)

Herramienta de Gestión: Cinco Fuerzas Competitivas

Se considera una herramienta de gestión, porque permite realizar un estudio que proporcione medir sus recursos frente a las cinco fuerzas, dando como resultado un análisis que apoye al momento de la planificación de estrategias para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas (Donawa & Morales, 2018).

Amenaza de Nuevos Competidores. El mercado se encuentra atractivo cuando no existen barreras de ingreso para quienes quieran formar parte de la industria, lo cual representa una amenaza para las otras empresas porque se obligan a estar un paso adelante antes que la competencia, mediante acciones que ayuden a disuadir a los nuevos participantes.

Poder de Negociación de los Proveedores. Se muestran con la capacidad de manejar a sus clientes mediante políticas propias de precio, calidad, formas y plazos de pago, cuando participan muchas organizaciones del mismo sector y sus servicios se diferencian de los demás. Por eso es importante buscar ampliar la base de proveedores para que no influyan

en sus requerimientos y capacidad de negociación, además es necesario establecer alianzas a largo plazo con los proveedores o a su vez pasar a producir su propia materia prima.

Poder de Negociación de los Clientes. Tienden a ser más exigentes cuando observan una oferta estandarizada, es decir que no existe un punto que se diferencie de la competencia que puede ser la calidad o los medios que se utilizan para promocionar los productos del mercado, donde los clientes toman posesión de la situación y condicionan temas de precios para ser comprados o simplemente recurrir a la competencia que ofrece el mismo producto con su relación de precio menorado.

Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos. Un mercado no se encontrará atractivo cuando haya gran variedad de productos sustitutos, porque el cliente puede tomar la decisión de sustituir un producto que usualmente compra cuando considere oportuno y las empresas ya establecidas en el mercado pueden disminuir su demanda, por el contrario, cuando hay un producto en mejores condiciones de calidad relacionado con precio directamente va a ser demandado por quien busca un producto único.

La Rivalidad entre los Competidores. Mientras más competidores participen en el mercado mayor nivel de rivalidad existe, ya que cada uno quiere superar la capacidad de los demás, mediante cambios a los precios, la publicidad, innovación y calidad del bien o servicio, con el fin de fortalecer su posicionamiento y proteger su competitividad en el mercado (Donawa & Morales, 2018).

Dimensiones de la Competitividad

Estrategias Competitivas. Las estrategias consisten en buscar una ubicación favorable en la industria, que considera Porter (2008), ayudarán a contrarrestar las cinco fuerzas competitivas de las cuales son tres:

Liderazgo en costos consiste en aprovechar el máximo de los recursos evitando desperdicios a través de una cultura de reducción de costos que permitan ofrecer un producto con el mejor precio ante la competencia y elevar su participación en el mercado, además puede obtener utilidades a pesar de que exista una rivalidad fuerte y pierdan ganancias la competencia.

Diferenciación es crear productos que destaquen en el mercado con atributos innovadores, es donde interviene la ejecución del proceso productivo más cuidadoso con los detalles y cuidados respectivos con el fin de obtener un bien o servicio más valiosos donde el cliente esté dispuesto a pagar una cantidad extra por adquirirlo y destaque la calidad de primera vista ya que el mercado consumidor tiende a ser muy observador al momento de sus adquisiciones.

Enfoque es la concentración estratégica en grupos específicos donde tenga la confianza y capacidad para satisfacer las necesidades del segmento de mercado, con ello le permite afinar sus estrategias específicas hacia la creación y diseño de los productos únicos con el objetivo de aumentar su eficiencia porque se dirige a un mercado meta (Porter, 2008).

Productividad. La productividad, implica el aprovechamiento máximo de recursos con los que cuenta la industria con previa planificación del proceso productivo a efectuar con el fin de manejar puntualmente las fases y mediante ellos asignar personal necesario, en pro de obtener el mayor provecho en términos de cantidad o unidades de productos fabricados. (Díaz et al., 2021, p. 152)

Además, una empresa productiva se encuentra en la capacidad de mejorar su rendimiento sobre la competencia, mediante el aprovechamiento de los recursos y el dinamismo del mercado, también existe una asociación con la competitividad ya que la productividad conforma factores como los costos, plazos de entrega, calidad y finalmente flexibilidad que permiten a los bienes o servicios producidos posicionarse en el mercado nacional o extranjero (Cuatrecasas, 2016).

Rentabilidad. Se considera como la capacidad que tienen las empresas de generar, mejorar o mantener el crecimiento y desarrollo económico mediante el uso eficiente de los recursos, denominada utilidad neta del valor residual de los ingresos; que consiste en restar todos tus costos y gastos a los ingresos y se considera ser rentable cuando los ingresos son mayores que los gastos. La rentabilidad puede obtenerse en cualquier actividad económica ya sea e producción, transformación o intercambio (Freire et al., 2018). Por otro lado, los resultados de análisis del estado de la rentabilidad económica de la institución sirven de apoyo para estudiar cuales han sido las decisiones o acciones que han permitido llegar a ese nivel de utilidad, también en el caso de que los resultados sean negativos permitan tomar acciones correctivas con la finalidad de incrementar los beneficios.

Indicadores de Competitividad

Los indicadores de gestión se considera una herramienta importante para toda organización, ya que permite medir el cumplimiento de los objetivos, el desempeño de la unidad productiva y a su vez poder analizar la información que emite cada uno de los datos que se obtienen en el cálculo de áreas como la eficiencia del uso de los recursos, la efectividad del cumplimiento del programa y la calidad de los procesos, siendo considerado un método cuantitativo que sirve para tomar acciones preventivas o correctivas con el objetivo de transformar el proceso de crecimiento de la empresa (Rodriguez & Gómez, 1991). En adición, los indicadores pueden implementarse en cualquier tipo de organización, siendo un instrumento de medida de la gestión operativa y administrativa, que apoya al control de los inconvenientes que se presenten para el mejoramiento continuo de la institución.

A continuación se detallan los indicadores que pueden manejar todo tipo de organización, según (Rojas & Matallana, 2016):

Eficacia. Contribuye a medir el logro de los objetivos y hacer ajustes para cumplir en las mejores condiciones, por lo tanto, debe determinarse un periodo de tiempo para su aplicación

Tabla 2 *Indicador de eficacia*

Indicador	Fórmula	Caracterización
1. Entregas perfectas	$\frac{\text{Total pedidos entregados a tiempo}}{\text{Total pedidos despachados}}$	Nivel de cumplimiento de la empresa para entregar los pedidos en la fecha y período establecido.

Elaborado en base a: (Estrella, 2014). Indicadores de la empresa San Francisco

Rentabilidad. Determina la eficiencia con la que han sido utilizados los recursos de la institución, y su administración del control de los costos y gastos con el fin de generar utilidades sobre las ventas.

Tabla 3 *Indicador de rentabilidad*

Indicador	Fórmula	Caracterización
2. Rentabilidad neta	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} * 100$	Es la utilidad que resulta después de reducir todos los costos de producción, gastos y obligaciones que enfrenta la empresa por el giro de negocio.

Elaborado en base a: (Anaya, 2021). Indicadores financieros

Producción. Permite ejecutar la medición cuantitativa en los procesos productivos, teniendo la posibilidad de la mejora continua con la aplicación de parámetros de viabilidad de procesos apoyando a los responsables del área.

Tabla 4 *Indicador de producción*

Indicador	Fórmula	Caracterización
3. Nivel de desperdicios	$\frac{\text{Total de unidades desperdiciadas}}{\text{Unidades producidas}} * 100$	Pérdida de valor que se generan en la producción.

Elaborado en base a: (Rojas & Matallana, 2016) Sistemas de indicadores de gestión

Gestión humana. Posibilita identificar los procesos deficientes que afectan las actividades relacionadas con el bienestar, comportamiento y productividad, que incluyen factores de tiempo laborando, efectividad, eficacia e inversión, con el plan de corregir a tiempo antes de que se materialice el riesgo.

Tabla 5 *Indicadores de gestión humana*

Indicador	Fórmula	Caracterización
------------------	----------------	------------------------

4. Accidentes laborales	$\frac{\text{Número de accidentes}}{365 \text{ días}}$	Cantidad de accidentes que se presentan en el año.
5. Rotación del personal	$\frac{\text{Número de personas retiradas}}{\text{Total de empleados}} * 100$	Porcentaje de colaboradores que abandonan la organización en un período de tiempo determinado.
6. Productividad	$\frac{\text{Total unidades producidas}}{\text{Horas trabajadas}}$	Expresa el valor de bienes producidos en un tiempo que se utilizó para producir.

Elaborado en base a: (Uribe & Reinoso, 2014) Sistemas de indicadores de gestión

Mercadeo. Es importante considerar la aplicación de un buen sistema de mercadeo, ya que el cliente prefiere a las empresas que manejen mejor sus precios y generen beneficios.

Tabla 6 *Indicadores de mercadeo*

Indicador	Fórmula	Caracterización
7. Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Número de quejas o reclamos}}{\text{Total de clientes atendidos}} * 100$	Porcentaje de satisfacción del cliente con relación al total de clientes atendidos.
8. Crecimiento mercado anual	$\frac{\text{Total de clientes nuevo}}{\text{Total de clientes del periodo anterior}} * 100$	Nivel de clientes que se hayan integrado con respecto al periodo de tiempo anterior.
9. Ventas frente al mercado	$\frac{\text{Total ventas al año}}{\text{Total de ventas del sector al año}} * 100$	Nivel de ventas que presenta la empresa en comparación al total de ventas el sector.
10. Incremento de facturación ventas	$\frac{\text{Total de ventas año 2}}{\text{Total ventas año 1}} * 100$	Nivel de ventas que se presenten en el año 2 con respecto al año 1.
		Número y porcentaje de productos y pedidos que no

11. Calidad de la distribución	$\frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total pedidos despachados}} * 100$	cumplan las especificaciones de calidad y servicio definidas, con desglose por proveedor
---------------------------------------	--	--

Elaborado en base a: (Rojas & Matallana, 2016) Los indicadores de gestión como herramienta de competitividad empresarial.

Responsabilidad Social Empresarial en Relación con la Competitividad

La relación ganar-ganar entre las prácticas responsables y la competitividad se presenta hoy en día más sólida, debido a que los riesgos empresariales se reducen. Por el contrario, si mantienen el mismo modelo económico encaminado en generar dinero sin considerar las fricciones o necesidades de la demanda con el paso del tiempo se evidenciarán problemas que traen consigo gastos significativos para la empresa. De otro modo, mediante acciones de gestión que cuide el entorno donde se encuentra la empresa y apoye a la comunidad se logra un equilibrio económico. También poseer certificaciones que indiquen sus buenas gestiones y el compromiso que muestra la empresa se presenta la oportunidad de incursionar en nuevos mercados que persigan los mismos ideales de competitividad y rentabilidad (González, 2018; Martínez & Rivas, 2018).

En un estudio realizado por Hernández & Manriquez (2017), que tuvo como objetivo analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo, se llegó a determinar que existe una relación positiva entre la RSE como variable independiente y el éxito competitivo como dependiente, es decir conforme aumentan las prácticas de RSE, también aumenta el éxito competitivo; por tal motivo el resultado fue favorable para la investigación y su hipótesis, en definitiva las organizaciones que orienten actividades para la mejora del rendimiento productivo, la capacidad del talento humano, la cadena logística y la preservación del entorno contribuye significativamente en la estabilidad y aceptación de la empresa en el mercado.

Recopilación de la información

Tipos de investigación

Enfoque y Alcance

Para poder analizar la influencia de las prácticas de RSE en la competitividad de la empresa florícola IRose, se utilizó un enfoque de investigación mixto, donde se conjugan los procedimientos de la investigación cuantitativa y cualitativa, mediante la medición de variables con tratamiento estadístico, análisis y la descripción de un fenómeno (Ñaupas et al., 2018). En primer lugar, se empleó un enfoque cualitativo ya que se pretende identificar los factores que inciden en las prácticas responsables mediante la aplicación de una entrevista dirigida al gerente de la empresa; posteriormente se manejó un enfoque cuantitativo a través de un cuestionario que permitió valorar la variable independiente RSE conjuntamente con la variable dependiente competitividad para poder establecer su nivel de relación entre sí y finalmente dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados y responder a la pregunta de investigación.

El alcance es descriptivo - correlacional ya que se identificó los factores que inciden en las prácticas responsables emprendidas por la florícola, se caracterizó los indicadores que permitió conocer el nivel de competitividad de la misma, además se estableció la relación entre la variable dependiente e independiente con el fin de evidenciar la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la competitividad.

Diseño de la investigación

Se refiere al plan de la recolección de los datos, como el estudio no es experimental, Hernández et al., (2014), menciona que las variables serán analizadas en su contexto natural por medio de herramientas que apoyen al estudio sin que el investigador influya en las conceptos ya establecidos. Por otro lado, la recolección de los datos fue transversal por la aplicación de la

entrevista y encuesta en el período único de julio-agosto del año 2021; acerca del estudio longitudinal se aplicó en la determinación de los indicadores de competitividad empresarial en base a los datos de la empresa de hace un año atrás, entonces se analizó que tipo información se requiere para obtener un mejor panorama de competitividad a nivel empresarial, la cual se enfocó en la información del cierre de un año contable para que permita comparar los índices obtenidos con la información que se está desarrollando en el presente año.

Metodología de la Investigación

Se considera el método o proceso que se utilizó para resolver la problemática mediante la aplicación de diversas técnicas de recopilación de datos, que ayuden a sustentar el tema y a través de los datos obtenidos poder realizar un análisis de resultados por medio de procedimientos estadísticos, y finalmente concluir dando respuesta a la pregunta de investigación.

Para determinar la unidad de estudio se tomó como punto de partida la lista de los socios de Expoflores la cual está conformada por 130 empresas florícolas con certificación Flor Ecuador donde tiene un alcance socio ambiental en las empresas dedicadas a la producción y comercialización de flores ecuatorianas (Expoflores, 2017), pero en el proceso de efectuar el acercamiento con las instituciones se presentaron situaciones evasivas como: se encontraban en reestructuración del plan estratégico institucional, ante el estado de emergencia sanitaria se restringe el acceso a las instalaciones o no mostraron interés acerca del tema a investigar con el rechazo a las solicitudes presentadas y así evitar brindar algún tipo de información.

Por lo tanto, al encontrarse con las situaciones antes mencionadas adversas al estudio, finalmente se tomó una sola institución de la lista de socios Expoflores, porque el caso de estudio al ser una investigación delimitada, se enfoca en analizar específicamente la naturaleza del tema mediante la aplicación de herramientas de recopilación de datos, en una unidad de estudio

relativamente pequeña, donde se brinde la facilidad de la entrega y acceso de información de acuerdo al tema propuesto, en este caso a través de la institución IRose, la cual fue una de las pocas instituciones que prestaron su disponibilidad para la recopilación de la información, mediante la aplicación de la entrevista y encuesta que fue estructurada para sustentar el desarrollo del proyecto.

Los instrumentos para el levantamiento de la información se obtuvieron en base al contenido del marco teórico donde se considera la variable dependiente (competitividad) e independiente (RSE), y su aplicación fue de forma presencial. En cuanto al gerente general fue el intérprete para la información cualitativa, ya que conoce la modalidad de gestión y desarrollo responsable que lleva a cabo la institución y a su vez la información proporcionada mediante la entrevista fue analizada con la ayuda de la técnica de análisis de contenido donde permitió reconocer aquellos factores que influyen la adopción de prácticas responsables. Además, la información cuantitativa se obtuvo con el aporte de los jefes departamentales, quienes tienen la capacidad y conocimiento acerca de las funciones que apoyan al funcionamiento y operatividad de la empresa, sobre todo la comprensión acerca de los conceptos de las variables que conforma el cuestionario y para terminar se calculó los indicadores de gestión con el apoyo del departamento financiero.

Técnicas e instrumentos de investigación

Para el levantamiento de la información se adecuó, el procedimiento y los medios que permitan dar respuesta a los objetivos planteados, donde se cuenta con dos técnicas y sus respectivos instrumentos.

Técnicas

Entrevista semiestructurada. Esta técnica permite la recopilación de datos cualitativos, donde consta de 11 preguntas con libre respuesta por parte del gerente general, se tuvo como finalidad entender a detalle los componentes que considera la empresa para llegar a ser una institución socialmente responsable que apoye al desarrollo de sus grupos de interés que tiene la empresa IRose, quien se encuentra en capacidad de responder por la experiencia de sus funciones y sobre todo conoce el modelo de negocio con el que se trabaja.

Encuesta. El cuestionario permitió recopilar datos cuantitativos, el cual se elaboró con 31 preguntas en función de los temas y subtemas del marco teórico con el fin de dar respuesta a los objetivos específicos 1 y 2; primero, consistió en valorar los factores que inciden en las prácticas responsables desde la óptica de los jefes departamentales y proceder a corroborar con las respuestas de la entrevista, continuando con el objetivo específico dos se establecieron fórmulas para el cálculo de los indicadores que provean conocer el nivel de competitividad de la unidad de estudio que fue dirigida al área financiera.

Instrumentos

Cuestionario de preguntas semiestructurada. Este instrumento fue diseñado específicamente para conocer la visión por parte del gerente acerca de los factores que inciden en la adopción de prácticas responsables a nivel empresarial, siendo una base para poder continuar con la identificación de cada uno de los factores y dar respuesta al objetivo específico uno, y a su vez permitió tipificar cuál es su valor y desarrollo para la institución, tomando como inicio algunos factores presentados en otro estudio, como son los siguientes:

- Consumidor

- Proveedor
- Comunidad
- Medio ambiente
- Financiamiento
- Competitividad

Cuestionario de preguntas estructuradas. El cuestionario fue adaptado en base a cuatro estudios, que abordan temas relacionados a la variable independiente como la responsabilidad social empresarial con los grupos de interés y los factores que indican en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial, por otro lado, la variable dependiente siendo la competitividad empresarial, deriva el mapa de competitividad que estaba conformado por siete dimensiones que permitió diseñar preguntas acordes a cada una.

La encuesta fue estructurada en tres partes, primero interviene la variable independiente RSE con sus tres dimensiones (económica, social y ambiental) con el fin de poder adquirir información cuantitativa que ayude a establecer la relación con la variable dependiente y responder tanto al objetivo específico 1 y 3. Como segunda parte se establece la pregunta 11 con 7 ítems (a hasta g) que pretende identificar el grado de importancia de las prácticas responsables que apoyen al cumplimiento del objetivo 1. Finalmente, la parte tres interviene la variable dependiente la competitividad, con preguntas acorde a las siete dimensiones (planificación, producción, calidad, comercialización, contabilidad, recursos humanos, ambiente y sistemas de información) que se enfocó en la consecución del objetivo 3, lo cual instauró una calificación a cada respuesta para proceder a establecer la relación con la variable independiente mediante cálculos estadísticos.

Hoja de codificación (indicadores). Se elaboró 12 indicadores de gestión con el fin de dar cumplimiento al objetivo específico 2 mediante el apoyo de estudios que se enfocaban en presentar indicadores de gestión que permitan estudiar el desarrollo de la competitividad empresarial.

La recolección de la información contribuyó a identificar aquellos motivos que se consideran influyentes en la responsabilidad social y su importancia, así mismo se calculó los índices que maneja la empresa en temas de competitividad y finalmente definir la relación entre el nivel de competitividad con las prácticas socialmente responsables de la empresa.

Escala de Likert. Para el desarrollo de la encuesta se utilizó una escala de Likert para valorar el conjunto de afirmaciones que se solicita responder al encuestado, donde cada afirmación tiene cinco opciones de respuesta como por ejemplo: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, las cuales se asignó un valor cuantitativo para cada una de las opciones con el fin de facilitar la correlación de las variables al momento de analizar los datos de forma estadística (Ñaupás et al., 2018). Además, se consideró otro tipo de respuestas dicotómicas que permite valorar si cada una de las proposiciones de la tercera parte del cuestionario posee o no la empresa.

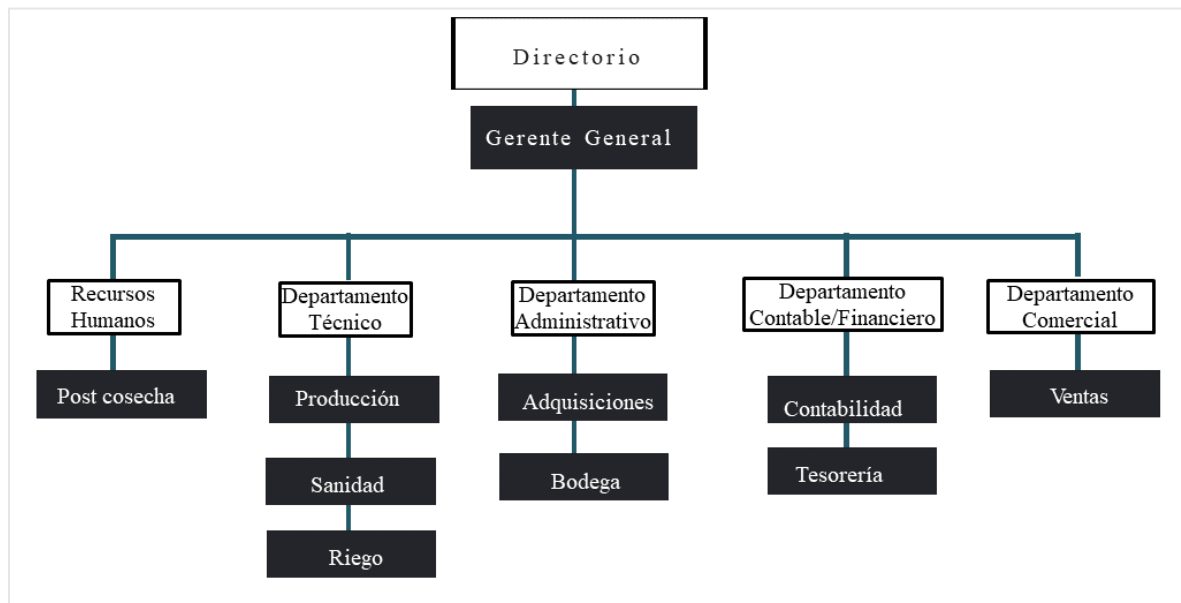
Para poder establecer las variables conjuntamente con las dimensiones que incluyeron en cada uno de los instrumentos se ejecutó el método de operacionalización de variables que permitió establecer la variable dependiente e independiente, que sirvió de guía para el diseño los instrumentos para la recopilación de la información

Se generó la validación de los instrumentos donde intervinieron dos personas (docentes) de la institución académica, permitiendo interactuar mediante las observaciones que se emitieron por parte de los profesionales, y proceder a mejorar mediante las instrucciones con el fin de obtener información que sea significativa para la debida sustentación del tema propuesto.

Área o unidad de estudio

La información fue recolectada en la empresa IRose ubicada en Tabacundo – Cantón Pedro Moncayo, la cual se dedica a la producción y comercialización de rosas con distintas variedades con presencia en mercados como Rusia y EE.UU. Además, es una mediana compañía que tiene 132 trabajadores y ventas anuales entre \$ 2.965.030,75 (2019) y \$ 2.869.613,91 (2020). Por otro lado, la institución está conformada por la siguiente estructura organizacional:

Gráfico 1 *Organigrama estructural*



Nota: Elaborado en base al organigrama estructural de la empresa IRose

La empresa está constituida jerárquicamente con los niveles directivo, ejecutivo y operativo, por lo tanto, se puede apreciar cinco departamentos o áreas que conforman la institución las cuales tienen sus funciones definidas, a continuación, se muestra el número de trabajadores que comprende cada departamento que incluye un jefe departamental respectivamente.

Tabla 7 *Áreas departamentales*

Área	N° de personas
Gerencia General	4
Recursos humanos	4
Departamento técnico	110
Departamento administrativo	5
Departamento contable/ financiero	4
Departamento comercial	5
TOTAL	132

Nota: Elaborado en base a la información proporcionada por la empresa Irose

La información fue recopilada mediante un censo, donde se aplicó tanto la entrevista como la encuesta al gerente general porque al considerarse un elemento importante dentro de la empresa, se pretendió tener la máxima información posible por parte del directivo, que apoyó de mejor forma para la investigación, como también se destinó las encuestas a los cinco jefes departamentales ya que son quienes tienen conocimiento técnico sobre el desarrollo de las variables estudiadas en las funciones directivas y ejecutivas de la empresa, sin embargo se excluyó al personal operativo porque se corre el riesgo de no obtener información acertada por desconocimiento, malinterpretación sobre los conceptos que abarcan los instrumentos de recolección o a su vez no disponen de tiempo para proporcionar la información.

A través de una matriz de operacionalización de variables en función de cada objetivo planteado, a continuación, se presentan las variables y dimensiones que consta cada pregunta que serán correlacionadas como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 8 *Matriz de operacionalización variable independiente*

Variable	Dimensión	Indicador	N° Pregunta
Responsabilidad social empresarial	Social	Consumidor	1
		Proveedor	2
		Comunidad	3
	Económica	Financiamiento	4
		Diferenciación	5
		Productividad	6
		Competitividad	7
	Ambiental	Medio ambiente	8
		Sostenibilidad	9
		Certificación	10

Nota: Adaptado en base a (Martínez et al., 2015; Montañez & Gutiérrez, 2015) Factores que indican en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial: estudio realizado en el sector hotelero de San Carlos, Costa Rica y La Responsabilidad social empresarial desde el enfoque de los grupos de interés.

Tabla 9 *Matriz de operacionalización variable dependiente*

Variable	Dimensión	N° Pregunta
Competitividad	Planificación estratégica	12-13
	Producción y operaciones	14-15
	Calidad	16
	Comercialización	17-20
	Contabilidad y finanzas	21-23
	Recursos humanos	24-28
	Gestión ambiental	29
	Sistemas de información	30-31

Nota: Elaborado en base a (Ibarra et al., 2017; Melo et al., 2020) Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California y Mapa de la Competitividad en microempresas de la agroindustria alimentaria.

Desarrollo del Caso

Obtención de resultados

El procesamiento de los datos fue por medio de la automatización de una matriz de datos de Excel que se obtuvo con el apoyo de Google Forms, una vez obtenida la información se procedió a clasificar las respuestas de cada una de las tres partes que conformaba el cuestionario que fue respondido por 6 personas, donde se tabularon los datos obtenidos para establecer la relación entre la variable dependiente e independiente, se aplicó el método de coeficientes de correlación de Pearson siendo medidas que indican la relación respecto a dos variables, es decir, son la expresión numérica que nos indica el grado de relación existente entre las 2 variables. La información que se obtuvo mediante la entrevista fue corta y escrita pero enfocada a dar cumplimiento en la identificación de los factores que influyen en las prácticas responsables con el soporte de la parte uno del cuestionario, donde se pudo evidenciar que la empresa tiene definido al consumidor, trabajadores, comunidad, proveedores, financiamiento y sobre todo la competitividad empresarial como sus motivos para emprender gestiones responsables.

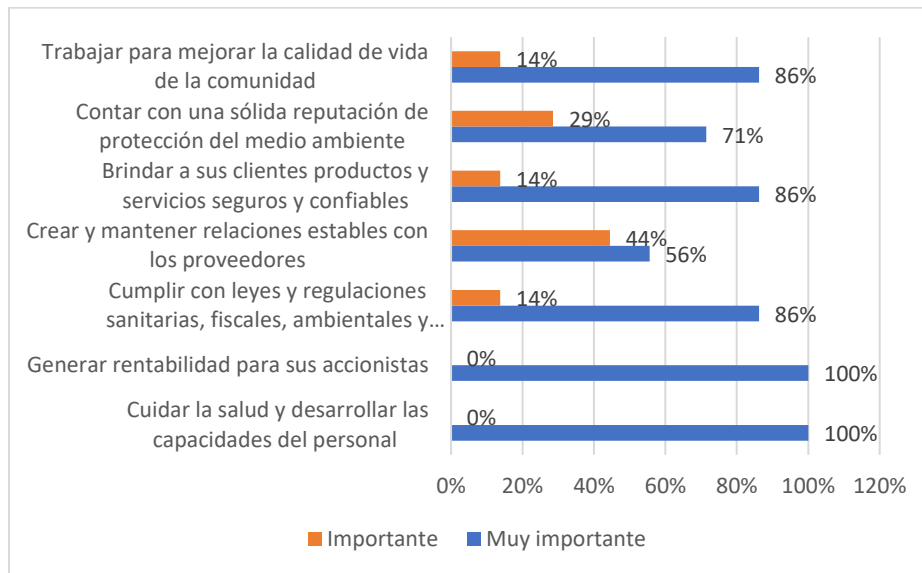
En cuanto a los datos de los indicadores de gestión competitiva fueron obtenidos casi en su totalidad, aunque los índices de productividad, el incremento de ventas y el número de proyectos ambientales debido a que no se entregó la información por parte de la empresa que sustente para la aplicación de los indicadores antes mencionados, repercutió en la indisponibilidad de los datos para completar el número de indicadores que se había planificado antes de la aplicación de los mismos. Finalmente, se procedió a elaborar la tabla de frecuencias y su respectivo gráfico a cada una de las preguntas para verificar el porcentaje de respuesta a cada uno de los ítems, para luego proceder a interpretar con el contraste de estudios en relación al tema.

Análisis y discusión de resultados

Factores que inciden en las prácticas responsables

Para poder determinar de mejor manera los factores que se consideran para emprender una gestión responsable se mantuvo un acercamiento mediante una entrevista al gerente general y se realizó una interpretación cruzada con los datos obtenidos de la encuesta, teniendo como resultado lo siguiente:

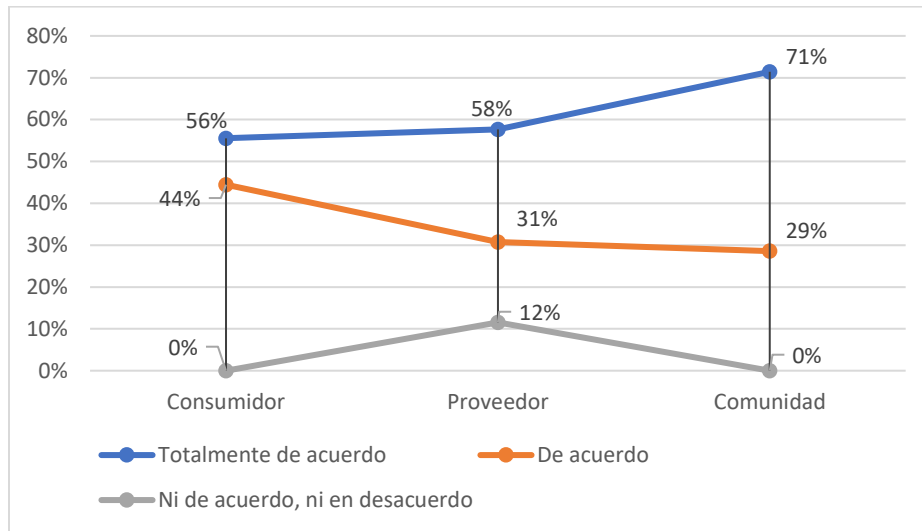
Gráfico 2 *Importancia de la RSE*



Los factores que inciden en la gestión responsable que consideró el gerente es el compromiso hacia sus stakeholders mediante la materialización de decisiones que ayuden continuamente el desarrollo del trabajo diario, y dentro de la encuesta el 100% estableció como muy importante el cuidado y desarrollo de las capacidades del personal, así como también la generación de la rentabilidad para sus accionistas, incluso, mantener relaciones estables con los proveedores se considera como factor importante para los encuestados ya que contar con una cadena de suministro acorde al tiempo y cantidades requeridas se podrá ejecutar las actividades sin contratiempos. Además, según un estudio llevado a cabo sobre los grupos de interés, realizado

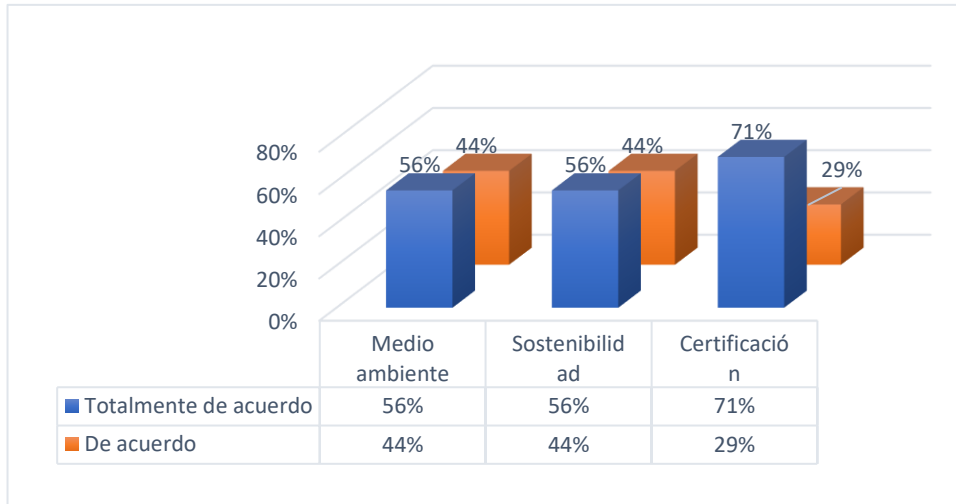
por Montañez & Gutiérrez (2015) refleja que menos de la mitad de los empresarios encuestados indicaron que lo importante es generar rentabilidad situación que se asocia al brindar al cliente productos de calidad y por consiguiente la sostenibilidad en el mercado.

Gráfico 3 Dimensión social - RSE



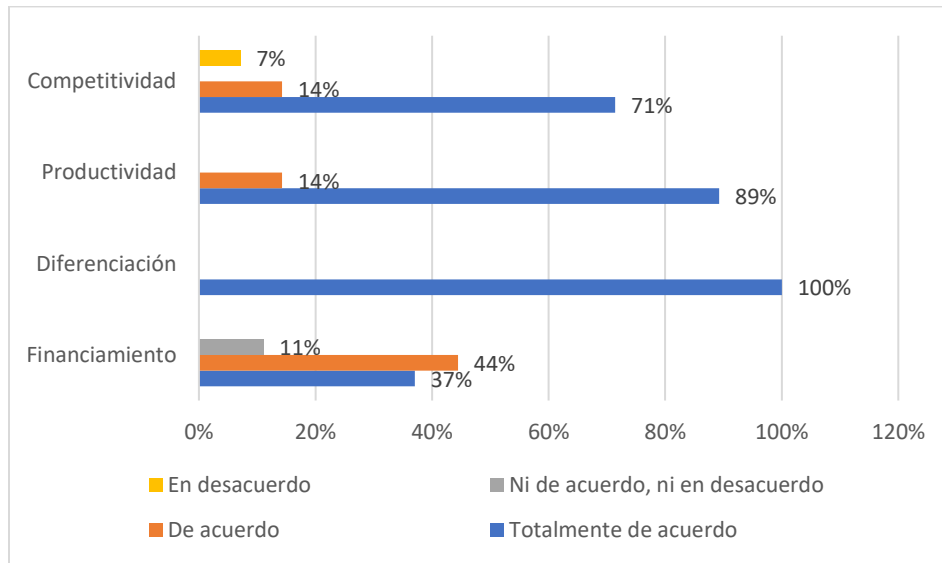
La dimensión social se desempeña en función del entorno donde se desenvuelve la empresa por tal razón el factor social que destaca para los jefes de área es la comunidad con un 71% ya que su fin es apoyar al desarrollo socioeconómico mediante prácticas socialmente responsables, además de los proveedores y el consumidor con 58% y 56% respectivamente con considerados impulsores de RSE, del mismo modo, en un estudio llevado a cabo en una industria distinta a la florícola muestra que el consumidor es el principal propulsor de RSE en un nivel alto con un puntaje de 3,8 sobre la base de 3,5; haciendo énfasis que los proveedores y la comunidad no generan efectos como influyente de RSE (Martínez et al., 2015).

Gráfico 4 Dimensión ambiental - RSE



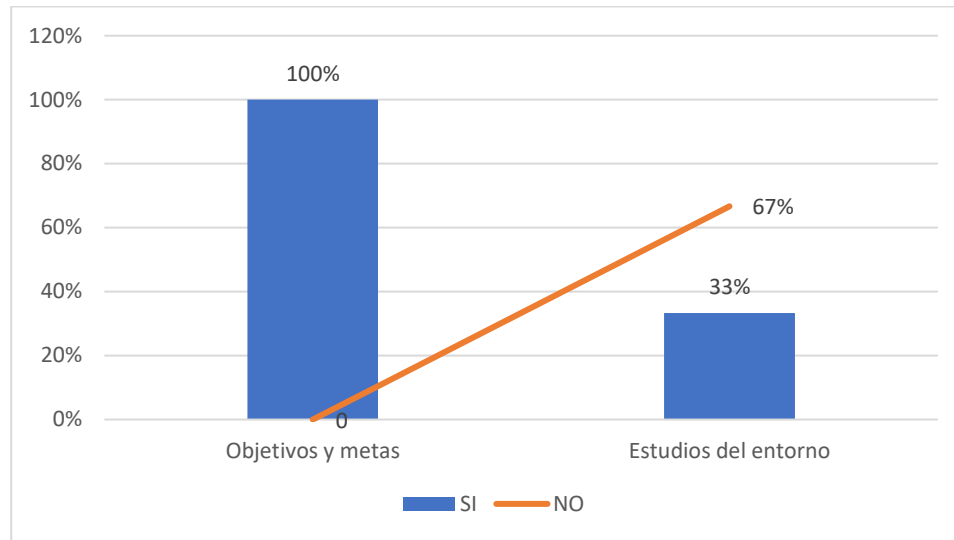
La empresa cuenta con certificación de Flor Ecuador y pretende implementar a futuro el sello de Rainforest según expuesto en la entrevista, ya que las certificaciones dan apertura a la participación de nuevos mercados tanto nacionales como extranjeros, según los resultados obtenidos el 71% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que obtener certificaciones es un factor determinante de buenas prácticas empresariales permitiendo a las organizaciones tener beneficios por sus buenas gestiones en favor del entorno aplicando la normativa ambiental. En adición, en el estudio “Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras” indica que el sector de las flores tiene como objetivo mantener su participación en el mercado y extender sus exportaciones mediante las certificaciones y sellos que validen las buenas prácticas agrícolas conjuntamente con el cumplimiento de las regulaciones que precautelan la sostenibilidad ambiental (Mora et al., 2020).

Gráfico 5 Dimensión económica - RSE



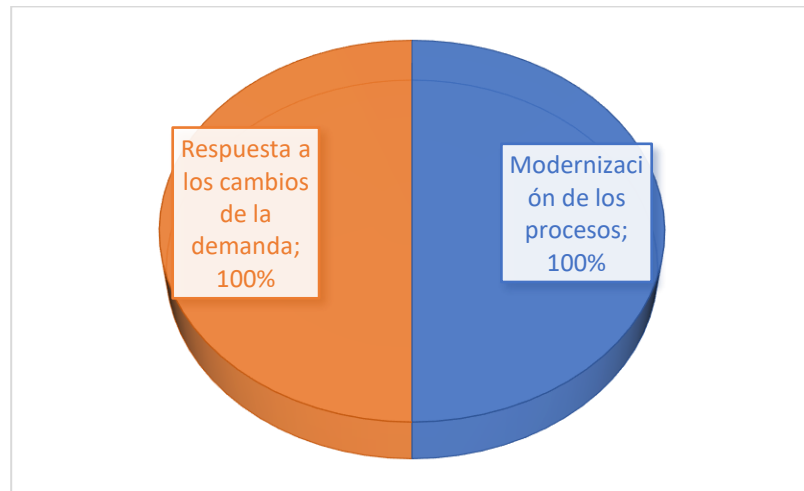
En cuanto a la dimensión económica de la RSE, se determina por parte de la totalidad de los encuestados y también dentro de la entrevista, la motivación principal para impulsar y difundir la producción responsable es la búsqueda de diferenciación en el sector, donde sus colaboradores y comunidad sientan seguridad y estabilidad. A su vez, un 89% indica que la empresa socialmente responsable aumenta su productividad y genera un vínculo de pertenencia entre el trabajador y la institución que apoya significativamente al desarrollo y funcionamiento de las operaciones empresariales. Ahora bien, en el estudio de la responsabilidad social corporativa como estrategia de competitividad y creación de valor, contextualiza que las buenas prácticas generan un valor compartido es decir al generar beneficios sociales incrementa también sus beneficios económicos, siendo considerado como una factor de competitividad mediante el uso de técnicas que generen beneficios financieros simultáneamente con efectos medibles de las actividades sociales o ambientales (Sánchez & Pérez, 2020). Finalmente, una empresa que este consolidada en el mercado y sobre todo genere ganancias por la suma de los esfuerzos con gestión responsable genera sostenibilidad, siendo así para los inversionistas atractivo colocar su dinero sin poner en riesgo la inversión.

Gráfico 6 Dimensión planificación estratégica - Competitividad



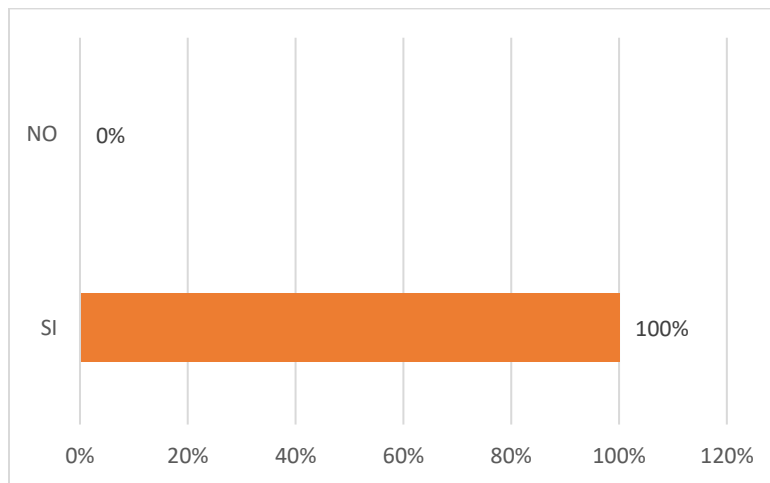
La empresa al plantear sus objetivos y metas conjuntamente con los medios de acción permiten indicar que todos los colaboradores afirman tener una base sólida en su planificación estratégica como también un correcta toma de decisiones, como indicó el gerente la compañía cuenta con un equipo de trabajo consolidado que son quienes han permitido dar cumplimiento a los retos que se han ido presentando en el tiempo, mediante estrategias que son parte medular para aumentar la productividad y por ende llegar a ser una empresa competitiva. Por otro lado, el 57% muestra la inexistencia de estudios previos dirigidos hacia el mercado objetivo disminuyendo su capacidad competitiva. No obstante, en un estudio aplicado a la industria agroalimentaria se determinó con el apoyo de gerentes, un promedio de grado de competitividad medio alto, debido a que realizar actividades de planificación en distintas áreas permiten desarrollar objetivamente las actividades que mejoran su nivel de cumplimiento a la planificación (Melo et al., 2020).

Gráfico 7 Dimensión producción y operaciones - Competitividad



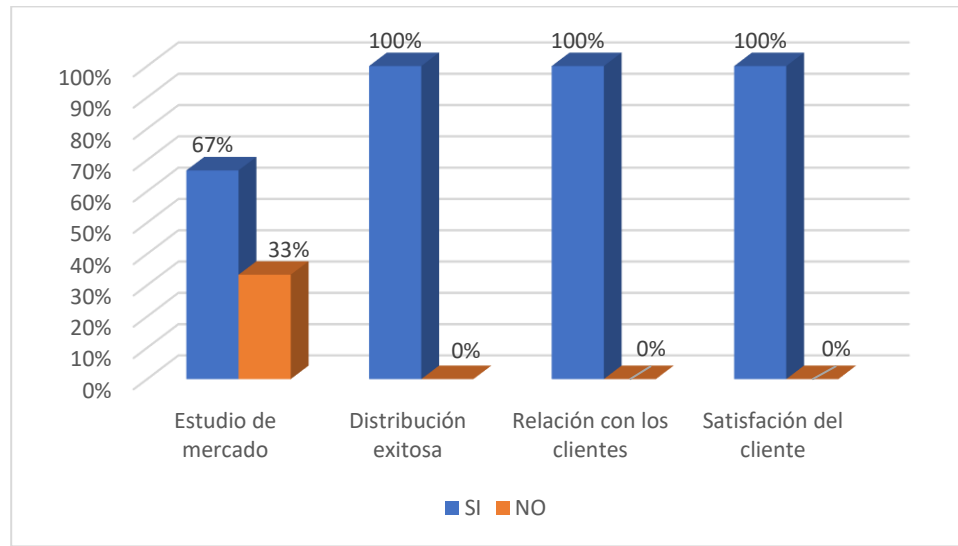
En cuanto al proceso de producción todos los encuestados afirman que cuentan con modernización en sus procesos y operaciones mediante herramientas y materiales acorde a las necesidades de la empresa que permita hacer uso eficiente de los recursos, sin lugar a duda, al contar también con la capacidad de responder a la volatilidad de la demanda, sigue siendo una ventaja ante la competencia sabiendo ejecutar procesos de producción flexibles sin de dejar de lado la calidad y la satisfacción de las necesidades del cliente. Es así que la dimensión de producción y operaciones se muestra como fortaleza en torno a su competencia teniendo la oportunidad de grandes beneficios como la adquisición nuevos clientes gracias al óptimo manejo de sus procesos dando confianza y valor agregado. Por el contrario, cuando las organizaciones no consideran importante manejar reingeniería, innovación y desarrollo tecnológico se puede enfrentar a problemas de competitividad, trayendo consigo desconocimiento y poca preparación por parte del talento humano provocando la pérdida de participación y ventas en el mercado (Zayas et al., 2017).

Gráfico 8 Dimensión calidad-Competitividad



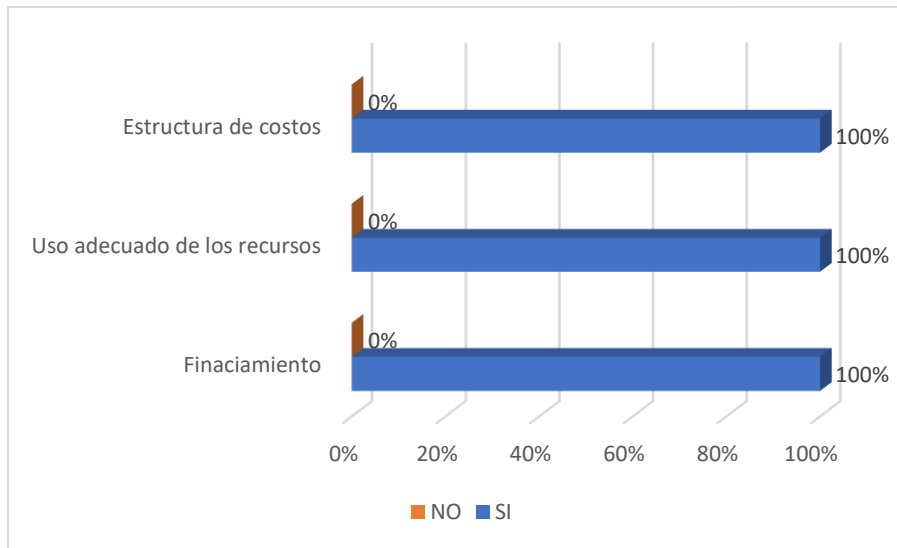
El manejo y proporción de producción con calidad es un indicador que posee la empresa a favor de la competitividad ya que como muestran los encuestados asumen contar con producción acorde a los requerimientos del mercado permitiéndole, tener mayor participación en el mismo, como gerencia general indica en la entrevista su objetivo de entregar un producto con las mejores condiciones en calidad y precio inicia desde el abastecimiento de la materia con el que se va a procesar el producto, dando un uso adecuado de los recursos con la finalidad de ser aceptados antes que la competencia, generando la sostenibilidad del negocio en el tiempo mediante la eficiencia económica.

Gráfico 9 Dimensión comercialización-Competitividad



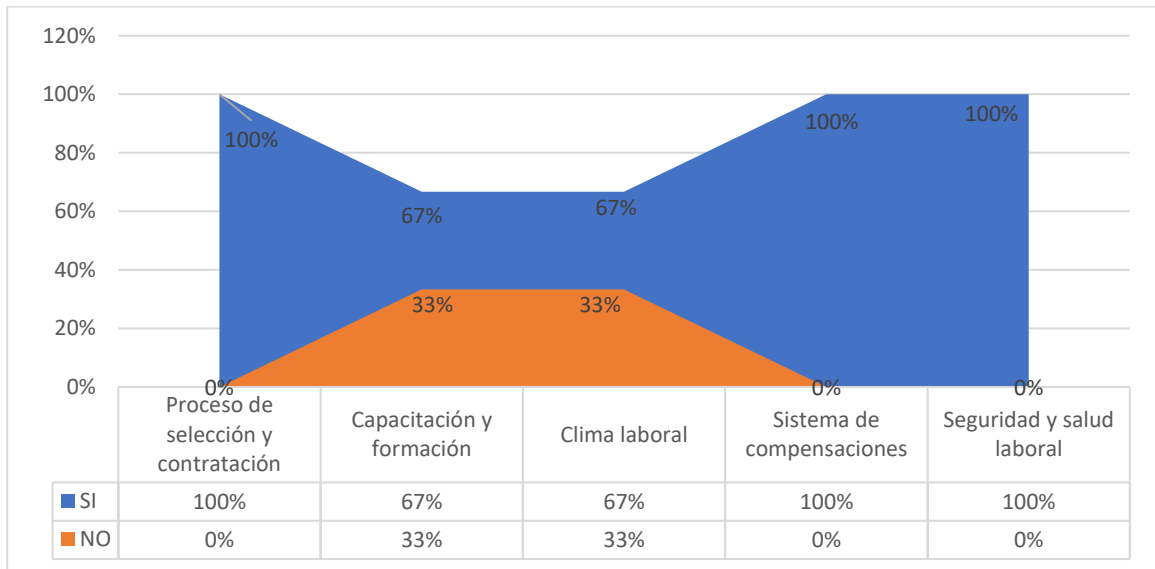
Una producción de calidad no funciona si sus canales de comercialización no son los adecuados y mucho menos si no mantiene estrechas relaciones con el cliente, pero la empresa de estudio refleja porcentajes de pertinencia casi perfecta en obtener satisfacción del cliente, relaciones estables y conformidad con respecto al funcionamiento del área de comercialización cumpliendo en su mayoría con el 100% de existencia dentro del funcionamiento interno de la empresa. Así mismo, como se menciona en la entrevista, atender las necesidades de sus stakeholders es primordial para la estabilidad de la institución mediante el pago puntual de sus obligaciones o entrega de pedidos lo cual permite consolidar la confianza en las transacciones y relaciones empresariales.

Gráfico 10 *Dimensión contabilidad y finanzas- Competitividad*



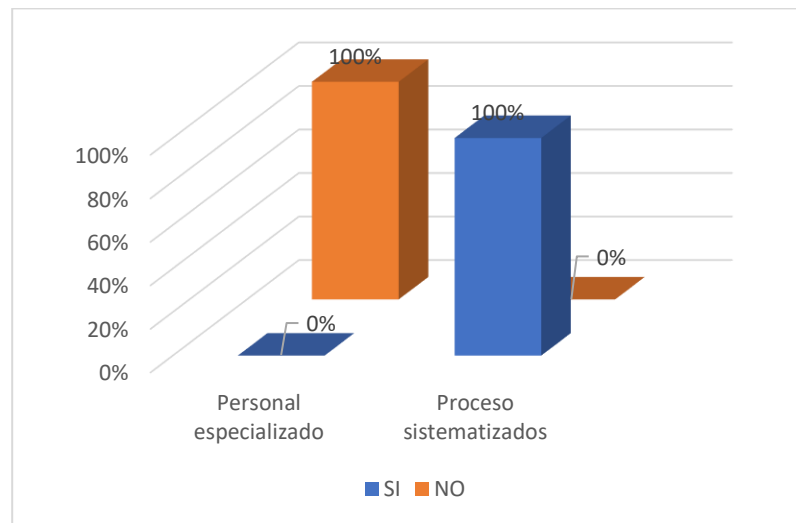
La contabilidad mediante el registro de los movimientos de la empresa permite conocer la situación financiera desde un óptica real y conjuntamente con las finanzas ayuda a tomar decisiones mediante el uso de herramientas para análisis de la información financiera, por ende los resultados reflejan que la unidad de estudio cuenta con un sistema de manejo de costos, situación que es favorable para la empresa ya que se encuentra en condiciones de tomar decisiones acertadas gracias al control existente de sus finanzas a través de la planificación, gestión y evaluación de la economía de la actividad empresarial.

Gráfico 11 Dimensión Recursos Humanos - Competitividad



El principal activo de la organización es el capital humano, por ende el 67% de los encuestados aseveran la presencia de programas dirigidos al fortalecimiento del clima laboral, capacitaciones, procesos de selección y contratación, de igual modo en la entrevista se concuerda que la empresa se encuentra comprometida en preservar el bienestar de los trabajadores mediante programas de alimentación saludable y planes de contingencia desarrollados por profesionales que precautelan la seguridad y salud de los mismos. Por lo tanto, en una investigación Gallegos et al. (2020), afirma que más del 80% de las empresas del sector florícola implementan políticas y procedimientos apropiados de gestión del talento humano, cuentan sistema de pagos y afiliaciones, pero, existe un pequeño porcentaje de informalidad, debido a la demanda de mano de obra barata por temporadas e incumplen con la legislación laboral.

Gráfico 12 Dimensión sistemas de información - Competitividad



Los sistemas de información favorecen al control de la información y desempeños de la organización, aunque los resultados de los encuestados el 100% definen que no cuentan con personal especializado en tecnología siendo un aspecto deficiente para que se desarrollen las actividades acorde al giro del negocio, en cuanto a, los métodos que se efectúan en la empresa si son sistematizados completamente, situación que ha fomentado la practicidad e ingenio de los colaboradores a lo largo del tiempo para operar sin dificultad los procesos, siendo eficientes para producir con calidad y a su vez evaluando los procedimientos acorde a lo planificado.

En efecto, la empresa se encuentra abierta a la posibilidad de mejora y adaptación del tema RSE en sus operaciones ya que su objetivo es hacer la diferencia, mediante la cual le permita obtener oportunidades de avanzar sobre el ideal de una sociedad justa y sostenible, así como el reconocimiento de otras instituciones que apoyen a difundir el concepto y materializarlo como un beneficio compartido, cabe recalcar, la cooperación hacia el ámbito social se ha generado mediante el trabajo conjunto con el GAD Municipal, a través del apoyo económico hacia los centros de desarrollo infantil de las comunidades donde se encuentran establecidas las florícolas, además se encuentra en la búsqueda de las mejores prácticas agrícolas, las cuales serán evidenciadas mediante

la obtención de certificaciones en este caso la denominada Rainforest, que precautelen el bienestar de sus colaboradores como del ecosistema y finalmente provee un ambiente seguro con la indumentaria correcta para sus colaboradores, alimentación, salarios justos, buen ambiente laboral y tiene como recompensa la mejora de su reputación ante la competencia.

Indicadores de competitividad

El porcentaje o nivel de cumplimiento de los indicadores de gestión permitieron identificar la situación de la empresa en materia de competitividad, desarrollando así 12 indicadores de los cuales tres no fueron respondidos por motivos internos de la organización, así mismo la información contable y financiera no puede ser publicada por pedido de la empresa por lo que los resultados obtenidos fueron directamente entregados, sin tener la posibilidad de ejecutar los cálculos correspondientes por parte del investigador, donde a continuación se detallan.

Tabla 10 *Rentabilidad neta*

Fórmula:	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}} * 100$	10,76%
-----------------	---	--------

Nota: Elaborado en base a la información proporcionada por la empresa Irose

La rentabilidad es decisiva para continuar con el giro del negocio, ya que si la empresa no posee un porcentaje de utilidad positivo, no será posible continuar sin eficiencia económica, en este caso la empresa Irose demuestra una rentabilidad menos que la cuarta parte del 100% donde se refleja que sus gastos y obligaciones a pagar al final del ejercicio económico son más que sus ganancias, siendo evidente mejorar la administración de los recursos para poder obtener un mayor índice de rentabilidad, con ello se interpreta, de cada \$100 que ingresan a la empresa como retribución por el giro del negocio, solo el 10,76% (\$10,76) se considera como utilidad para la empresa mientras que el resto del ingreso se debe dirigir al pago de todos los costos que implica el proceso de producción, más los impuestos.

Tabla 11 Nivel de desperdicios

Fórmula:	$\frac{\text{Total de unidades desperdiciadas}}{\text{Unidades producidas}} * 100$	11%
-----------------	--	-----

Nota: Elaborado en base a la información proporcionada por la empresa Irose

El éxito de evitar el despido de recursos refleja la ausencia de porcentajes de desperdicios en la producción, porque da a notar que se aplica un uso eficiente de los recursos conjuntamente con procesos adecuados cuidando los tiempos que involucra la producción, pero en este caso la organización cuenta con un 11% de desperdicios del total de sus unidades producidas revelando ineficiencia y a su vez reduciendo competitividad siendo necesario realizar un estudio sobre los procesos y materia prima que implica producir una unidad y con ello hacer estimaciones que eviten generar pérdida de recursos y valor.

Tabla 12 Accidentes laborales

Fórmula:	$\frac{\text{Número de accidentes}}{365 \text{ días}}$	0
-----------------	--	---

Nota: Elaborado en base a la información proporcionada por la empresa Irose

En el índice de accidentes laborales es evidente que no ha existido ningún tipo de incidentes dentro de las labores de los trabajadores, de modo que la empresa demuestra mantener el control y cuidado de todo aquello que puede afectar la salud e integridad de sus colaboradores, así mismo como en la entrevista se indicó que la compañía posee profesionales que trabajan en planes de contingencia que ayuden a mantener sus operaciones ante cualquier emergencia. Así pues, se puede destacar que el personal se encuentra tranquilo al pertenecer a la organización comprometida en precautelar su bienestar, por ende, mejora su rendimiento siendo un factor determinante de productividad y competitividad empresarial.

Tabla 13 Rotación del personal

Fórmula:	$\frac{\text{Número de personas retiradas}}{\text{Total de empleados}} * 100$	2%
-----------------	---	----

Nota: Elaborado en base a la información proporcionada por la empresa Irose

La rotación del personal ocasiona retrasos en la ejecución de los procesos productivos que estaban previamente planificados y todo aquello que implica cuando se adquiere personal nuevo como un proceso de inducción o enfrentarse a incorrecto desarrollo de las actividades por el reciente acoplamiento laboral (INEC, 2019c), de este modo detrás de un 2% de rotación en la institución se puede deber a deficientes procesos de contratación, salarios no competentes o falta de oportunidad en el desarrollo profesional aunque debería considerarse como una ventaja para que el personal adquiriera experiencia multidisciplinaria dejando de lado la especialización del trabajo para enfrentar de mejor forma una vacante.

Tabla 14 Satisfacción del cliente

Fórmula:	$\frac{\text{Número de quejas o reclamos}}{\text{Total de clientes atendidos}} * 100$	0,2%
-----------------	---	------

Nota: Elaborado en base a la información proporcionada por la empresa Irose

El indicador de satisfacción del cliente, es bajo, pero con significado positivo para la organización ya que presenta una valoración mínima con respecto a las quejas reclamos que se hayan presenciado. Lo que significa que se está llevando a cabo un proceso de planificación que cuide cada uno de los componentes del proceso productivo hasta la entrega del producto terminado. Como indica Martínez & Rivas (2018) sobre la satisfacción del cliente relaciona que las causas comunes para provocar algún tipo de incumplimiento con la necesidad del cliente son aleatorias es decir no se encuentran definidas, teniendo la oportunidad de corregir las anomalías a tiempo y con ello reducir la inconformidad del consumidor.

Tabla 15 Ventas frente al mercado

Fórmula:	$\frac{\text{Total ventas al año}}{\text{Total de ventas del sector al año}} * 100$	0,026%
-----------------	---	--------

Nota: Elaborado en base a la información proporcionada por la empresa Irose

En 2019 el sector florícola alcanzó USD 880 millones en ventas, mostrando que las flores es un producto no petrolero más vendido en el Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2020). La empresa es mediana y forma parte de una red de florícolas, que cada año puede aumentar o disminuir su participación de mercado por varias situaciones, como en el año 2020 se encontró en declive por la pandemia, siendo evidente el índice es bajo a comparación de las grandes compañías que cuentan con mayor capacidad de producción y ventas, situación que muestra débil a la institución, siendo recomendable expandirse y mediante ello ganar mayor presencia en el mercado por el aumento de su capacidad instalada, diseñada para la producción en más cantidad y poder llegar a más destinos de exportación e importación de flores.

Tabla 16 Crecimiento mercado anual

Fórmula:	$\frac{\text{Total de clientes nuevo}}{\text{Total de clientes del periodo anterior}} * 100$	20%
-----------------	--	-----

Nota: Elaborado en base a la información proporcionada por la empresa Irose

Al considerar un porcentaje de 20% con relación al crecimiento de clientes potenciales es un indicador favorable para la institución, ya que refleja el trabajo arduo que se lleva a cabo tanto interna como externamente mediante la colaboración de equipos multidisciplinarios con las mejores bases enfocadas en generar la mejor producción de rosas de calidad, lo cual posibilita ampliar su cartera de clientes para llegar a más destinos y directamente generar rentabilidad con sostenibilidad en el tiempo gracias a la aceptación del consumidor.

Tabla 17 *Calidad de distribución*

Fórmula:	$\frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total pedidos despachados}} * 100$	2%
-----------------	--	----

Nota: Elaborado en base a la información proporcionada por la empresa Irose

Este indicador se relaciona con la objetividad con que se maneja la organización al proveer su producto, evidenciando que tan solo el 2% del total de los pedidos enviados se generan rechazos, que pueden ser por cuestiones de tiempo de entrega, o no se cumplió con los requerimientos, siendo así necesario llevar a cabo la toma de pedidos con las especificaciones acorde a los requerimientos del cliente porque caso contrario, este porcentaje puede incrementarse y presentar dificultades en la venta de los pedidos perdiendo credibilidad y reputación al no contar con un proceso de evaluación de las entregas antes de ser despachadas.

Correlación de responsabilidad social empresarial y competitividad

Coefficiente de correlación de Pearson. Es una prueba estadística que mide la relación entre dos variables cuantitativas también conocido como “producto-momento”, y se identifica con la letra minúscula *r* que indica el grado de relación entre las variables estudiadas. El coeficiente *r* puede variar desde -1 a +1, donde -1 significa correlación negativa perfecta y las variables se relacionan inversamente y +1 se interpreta como correlación positiva perfecta donde las variables se relacionan directamente; en el caso de que $r=0$ no existe correlación entre las variables (Hernández et al., 2014).

Las variables de responsabilidad social empresarial y competitividad que se analizan para medir el grado de correlación que existe a través del modelo de Pearson son:

La responsabilidad social empresarial cuenta con 3 dimensiones:

- Social
- Económica
- Ambiental

Y para la competitividad con 8 dimensiones:

- Planificación estratégica
- Producción y operaciones
- Calidad
- Comercialización
- Contabilidad y finanzas
- Recursos humanos
- Gestión ambiental
- Sistemas de Información

En la siguiente tabla se presenta la correlación de las variables y sus dimensiones:

Tabla 18 *Correlación de variables entre Responsabilidad social empresarial y competitividad*

		DIMENSIONES COMPETITIVIDAD							
		Planificación estratégica	Producción y operaciones	Calidad	Comercialización	Contabilidad y finanzas	Recursos humanos	Gestión ambiental	Sistemas de Información
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Dimensión social	-0,46	0	0	0,003	0	0,002	0	0
	Dimensión económica	-0,81	0	0	0,33	0	0,43	0	0
	Dimensión ambiental	-0,17	0	0	0,17	0	0,54	0	0

Tras el cálculo de correlación de Pearson entre cada una de las dimensiones tanto de RSE y competitividad, se determina que existe correlación negativa y nula entre las dimensiones de RSE frente a planificación, producción, calidad, contabilidad, gestión ambiental y sistemas de información, mientras que se presenta una correlación positiva muy baja y baja dando a interpretar que la adopción de prácticas responsables en las tres dimensiones influye pero no tan elocuentemente en la dimensión de comercialización, situación que se interpreta de la misma forma para la dimensión de los recursos humanos que influye de forma positiva moderada.

En términos generales para dar respuesta a la pregunta de investigación la responsabilidad social empresarial no influye significativamente en la competitividad empresarial que está comprendida por las siete dimensiones, pues actualmente en el mercado ecuatoriano no se consideran relevantes a las acciones de preocupación o compromiso socio ambiental que se ejecutan a nivel empresarial en favor del entorno, hecho por el cual una empresa se considera competitiva, cuando mientras más utilidades genere sin importar las consecuencias futuras sobre todo en el agotamiento de recursos; es cierto que en las industrias extranjeras han ido tomando presencia las empresas que cuiden de sus procesos mediante una producción limpia y una economía circular situación que futuras generaciones tomarán al comprar un bien o servicio sin dejar de lado un consumo responsable. Para dar contraste con el tema de estudio “La gestión ambiental y su relación con la competitividad: un estudio aplicado en las micro, pequeñas y medianas empresas del estado de Yucatán, México” de las autoras Ojeda Ruth y Mul Jennifer, presentan como objetivo analizar las prácticas de la gestión ambiental por medio de 399 directivos de MiPymes, se obtuvieron los resultados mediante un enfoque cuantitativo donde se confirmó que existe una relación positiva entre la gestión ambiental y la competitividad (Ojeda & Mul, 2015).

La gestión ambiental al ser parte de las dimensiones de la RSE se considera que, aunque se enfoquen las organizaciones en emplear buenas gestiones en una dimensión existe la oportunidad de mejorar su nivel competitivo, logrando diferenciarse con acciones y decisiones acertadas. Aunque, los niveles directivos deberían tomar como eje principal generar beneficios mutuos, pero no solo económicos, por el contrario, teniendo el compromiso de apoyar y cuidar de sus relaciones entre el consumidor, trabajador, proveedor, medio ambiente, calidad del bien o servicio con un enfoque responsable estando a la vanguardia, situación que será favorable en cuanto a su diferenciación lo que no hacen las demás empresas teniendo la oportunidad de mejorar sus ganancias y reputación.

Conclusiones

A partir del primer objetivo específico de “identificar los factores que inciden en las prácticas responsables y sostenibles de la empresa” se determinó que su principal motivo fue lograr la diferenciación mediante el compromiso de velar por el bienestar y conformidad de sus grupos de interés a través de programas sociales y ambientales, además de la rentabilidad y la producción de calidad para el consumidor haciendo uso adecuado de los recursos que genera eficiencia económica.

En la caracterización de indicadores que permitieron conocer el grado de competitividad empresarial, se destaca el crecimiento de clientes que permiten conjuntamente generar rentabilidad para la empresa, considerando que trabaja un equipo consolidado y comprometido en el tiempo que funciona en la institución con el fin de llegar a ser una de las tres mejores marcas del sector florícola mediante el reconocimiento internacional por las flores de calidad que produce, enfocándose en la satisfacción del cliente y con ello evitar algún tipo de reclamos o rechazos de pedido que se evidencian en la situación actual de la organización.

Por último, en el establecimiento de la relación entre la RSE y la competitividad, las únicas dimensiones que se correlacionan de acuerdo a los resultados son la comercialización y recursos humanos; es decir la gestión responsable ha influido positivamente a sus colaboradores quienes se encuentran satisfactoriamente estables con un buen clima laboral, beneficios de ley, seguridad y salud, y también se ha logrado una producción de calidad gracias al aval de la certificación que posee la institución y pretende implementar un sello focalizado en conservar el medio ambiente, lo que da un valor agregado en el proceso de comercialización para la aceptabilidad del cliente.

Recomendaciones

Se recomienda considerar el estudio propuesto, como base para poder abrir nuevos temas de investigación, enfocándose en un mayor número de empresas de cualquier tipo de actividad económica, siendo importante realizar el estudio con variables complementarias que tengan la posibilidad de ser estudiadas y con ello obtener resultados alentadores que incentiven a crear una cultura empresarial socialmente responsable con orientación a elevar su nivel competitivo.

La institución debe continuar con la composición y análisis de sus indicadores ya que contribuye de forma importante en el monitoreo de su gestión y mejora de la misma de forma eficaz y eficiente, se debe tomar en cuenta que los indicadores son un medio para poder determinar las no conformidades y tener la oportunidad de implementar estrategias o acciones correctivas para lograr un mayor nivel de competitividad con un enfoque de gestión responsable.

Finalmente es admisible focalizar los esfuerzos en propuestas de producción responsable a nivel empresarial que predomine el fortalecimiento organizacional mediante la preservación y cuidado del entorno, sus colaboradores y la economía, porque existe la posibilidad de obtener méritos considerando como una estrategia de negociación ganar-ganar, donde tanto la empresa como la

sociedad obtendrán beneficios donde el consumidor se sentirá atraído por conocer y apoyar a la producción responsable como también una mejor calidad de vida para la sociedad donde se encuentran establecidas las empresas.

Bibliografía

- Acosta, C. (2017, July 11). Diferencia entre RSE y filantropía corporativa .
<https://www.expoknews.com/cual-es-la-diferencia-entre-rse-y-filantropia-corporativa/>
- Alvarado, S., & Rugel, T. (2017). Responsabilidad social de las empresas. Caso de estudio empresas exportadoras del Ecuador. Universidad Estatal de Milagro.
- Anaya, H. (2021). Indicadores financieros. Análisis Financiero Aplicado, Bajo NIIF 16 Edición, 191–202. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1dp0wtc.10>
- Arredondo, F., Maldonado, V., & García, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. Cuadernos de Administracion, 24(43), 285–305.
- Banco Central del Ecuador. (2020). Boletín informativo de integración monetaria y financiera. 4–7.
- Barrio, E. (2016). La Gestion De La Responsabilidd Social Corporativa. El Caso Unliver España. Universidad Autónoma de Barcelona, 524.
- Brown, F. (2015). Los principios de la responsabilidad social empresarial. Economía Informa, 1(363), 100–106.
- Camacho, J. I. (2015). Las Normas De Responsabilidad Social. Su Dimensión En El Ámbito Laboral De Las Empresas. Revista Latinoamericana de Derecho Social, 20, 3–29.
<https://doi.org/10.1016/j.rlds.2015.06.001>
- Castro, A., Hernández, J., & Bedoya, E. (2016). Caracterización de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa en la empresa hotelera Almirante Cartagena. Saber, Ciencia y Libertad, 11(2), 121–132. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2016v11n2.548>

- CERES. (2021). Líneas estratégicas. <https://www.redceres.com/lineas>
- Chiavenato, I. (2016). Planeación estratégica (Elseiver (ed.); 3rd ed.). Mc Graw Hill Education.
- Collins, V., Rosales, F., & Villao, F. (2017). Competitividad sostenible: una herramienta clave en la gestión administrativa. [http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/22/1/Collins Libro_competitividad_sostenible_.pdf](http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/22/1/Collins_Libro_competitividad_sostenible_.pdf)
- Comisiones Obreras de Castilla y León. (2016). Dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial como herramienta estratégica y de competitividad. *Observatorio de Prospectiva Industrial*, 53(9), 1–108.
- Córdoba, V., López, F., & Valencia, J. (2016). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Competitividad en Nestlé de Colombia. Universidad Católica de Pereira, 1–126.
- Cuatrecasas, L. (2016). Claves del lean management en tiempos de máxima competitividad. Bresca (Profit editorial). <https://www.casadellibro.com/libro-claves-del-lean-management-en-tiempos-de-maxima-competitividad-como-gestionar-en-la-practia-una-empresa-altamente-competitiva/9788416583034/2802985>
- Díaz, G. A., Quintana, M. D., & Fierro, D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Donawa, Z., & Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MIPyME sector in Santa Marta -Magdalena, Colombia-. *Revista EAN*, 84, 97–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Espitia, A. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) como elemento estratégico en las mipymes colombianas. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, IV(14), 75–

84. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215047422008>

Estrella, X. (2014, September 21). Indicadores de la empresa San Francisco.

<https://es.slideshare.net/xavierestrellaestrella/indicadores-de-la-empresa-san-francisco>

Expoflores. (2017, July 4). Certificación Flor Ecuador. <https://expoflores.com/flore-certified/>

Expoflores. (2020). Resumen de exportaciones no petroleras 2020.

FEDEXPOR. (2020, January 6). Ecuador, uno de los países menos competitivos en Latinoamérica.

<https://www.fedexpor.com/ecuador-menos-competitivo-en-2019/>

Freire, C., Govea, K., & Hurtado, G. (2018). Incidencia de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas. *Revista Espacios*, 39(19), 7–17.

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p07.pdf>

Gallegos, M. C. ;, Beltrán, L. I. ;, Calderón, L. C. ;, & Guerra, V. R. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Espacios*, 41(10).

García, O. (2015, June 23). Competitividad, concepto e importancia.

<https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

Gilli, J. J. (2016). Ética y empresa : valores y responsabilidad social en la gestión. 1–17.

González, A. (2018). Las certificaciones ambientales ecuatorianas en la competitividad de las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 55–67.

<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.785>

González, A. I., Alaña, T. P., & Gonzaga, S. J. (2018). La gestión ambiental en la competitividad de las PYMES del Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 3(1), 108–120.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n1.2018.385>

Hernández, D., & Manrique, G. (2017). La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. Universidad San Ignacio de Loyola, 1–194. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2676>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.). Mc Graw Hill Education.

Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. de R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107–130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

INEC. (2019a). Información Económica Ambiental en Empresas ENESEM 2017.

INEC. (2019b). Principales Resultados ESPAC. 43. shorturl.at/lry58

INEC. (2019c). Reporte operativo.

Jiménez, M., Toro, L., & Herrera, K. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial Como Ventaja Competitiva. *Brújula Dijital*, 1(1), 1–14.

Lizarzaburu, E., & Del Brio, J. (2016). Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 10(1), 42–65. <https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N1.02>

Martínez, J., Brenes, R., Araneda, X., & Jaubert, W. (2015). Factores que indican en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial: estudio realizado en el sector hotelero de San Carlos, Costa Rica. *TEC Empresarial*, 9(3), 7–18.

Martínez, S., & Rivas, L. (2018). Evaluación de la responsabilidad social de las empresas

exportadoras del Ecuador. Universidad Estatal de Milagro.

Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de La CEPAL*, 129, 7–27. <https://doi.org/10.18356/9c2a7060-es>

Melo, L., Sánchez, N., & Corbelle, F. (2020). Mapa de la Competitividad en microempresas de la agroindustria alimentaria. *Espacios*, 41(5), 1–12. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n05/a20v41n05p06.pdf>

Mena, P., Vos, J., Van, P., & Boelens, R. (2018). Flores, acaparamiento del agua y responsabilidad empresarial social: Certificación de la producción de rosas y reclamos por la justicia ambiental en el Ecuador. *Cuadernos de Geografía*, 101, 189–214. <https://doi.org/10.7203/cguv.101.13727>

Montañez, G. S., & Gutiérrez, S. (2015). *La Responsabilidad social empresarial desde el enfoque de los grupos de interés* (1st ed.). <https://www.coursehero.com/file/41527697/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialDesdeElEnfoqueDe-652147pdf/>

Mora, D. E., Lituma, A. A., & González, M. L. (2020). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 113–132. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1274>

Naciones Unidas. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. In *Revista de Derecho Ambiental* (Issue 10). <https://doi.org/10.5354/0719-4633.2018.52077>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5th ed., Vol. 53, Issue 9). Ediciones de la U.

- Ojeda, R., & Mul, J. (2015). La gestión ambiental y su relación con la competitividad: un estudio aplicado en las micro, pequeñas y medianas empresas del estado de Yucatán, México. *Tec Empresarial*, 9(2), 41–49.
- Olmedo, S. (2020). Responsabilidad social en Ecuador. 22 Abril. <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/responsabilidad-social-en-ecuador/>
- ONU. (2020). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020. 64. <https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2018/TheSustainableDevelopmentGoalsReport2018-ES.pdf>
- Palacios, A., & Paredes, K. (2019). La RSE e incidencia en la competitividad de la caja Huancayo, San Borja 2019. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Peña, D., Guevara, A., Fraiz, J., & Botero, C. (2019). Prácticas de responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Estudio de casos en la ciudad de Santa Marta, Colombia Corporate. *Cuadernos de Gestion*, 19(1), 175–202. <https://doi.org/10.5295/cdg.150597ma>
- Porter, M. E. (2008). Estrategia competitiva. Patria. https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_Técnicas_para_el_análisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia
- Presuttari, L. (2016). Importancia de la responsabilidad social empresarial. *Universidad Siglo 21*, 30(5).
- Reina, R. (2019). “La competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo y la diversificación de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A.” Universidad Politécnica Estatal Del Carchi.
- Robaina, D., & Antelo, Y. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en

- un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), 58–69.
- Rodriguez, F., & Gómez, L. (1991). *Indicadores de calidad y Productividad en la empresa* (1st ed.). <https://books.google.com/books?id=Sqw91Sn9NksC&pgis=1>
- Rojas, J., & Matallana, L. (2016). Los indicadores de gestión como herramienta de competitividad empresarial. *Ciencia Unisalle*, 1(1), 21.
- Saavedra, M. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas. *Cuadernos de Administración*, 27(46), 39–54. <https://doi.org/10.25100/cdea.v27i46.81>
- Salán, M. (2016). La responsabilidad social empresarial del sector florícola y el desarrollo socioeconómico de la parroquia Eloy Alfaro del cantón Latacunga. *Universidad Técnica de Ambato*, 88.
- Sánchez, G., & Pérez, J. de J. (2020). La responsabilidad social corporativa: estrategia de competitividad y creación de valor. *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales*, 10(20), 49–56.
- Serna, E., & Arias, A. (2014). Aproximaciones teóricas a la relación entre responsabilidad social empresarial y competitividad. *Trayectos Iniciales**. *Revista Académica e Institucional de La UCPR*, 96, 39–52.
- Tello, G., Agila, M., & Legarda, C. (2018). La responsabilidad social empresarial corporativa y su incidencia en el ámbito laboral en Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 69–69. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus%0ARESUMEN>
- Uniandes, CNN, & Avianca. (2016, May 10). *Innovación y Sostenibilidad abren paso a las flores Colombianas*. <https://uniandes.edu.co/es/noticias/ambiente-y-sostenibilidad/innovacion-y-sostenibilidad-abren-paso-a-las-flores-colombianas>

- Unión Europea. (2001, July 18). Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas.”
http://www.economiasostenible.org/marco_normativo/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-presentado-por-la-comision-europea-el-18-de-julio-de-2001-com20010366-final/
- Uribe, M., & Reinoso, J. (2014). *Sistemas de indicadores de gestión* (1st ed.). Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70236>
- Valencia, L. (2018). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial – RSE | Blog Uniremington. 23-Abril de 2018. <http://blog.uniremington.edu.co/dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
- Villacís, C., Suarez, Y., & Güillín, X. (2016). Análisis de la responsabilidad social en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8), 452–466.
- Viteri, R. (2019). *Sociedad civil en responsabilidad social*. 1–24.
- Zayas, I., Parra, D., López, R. I., & Torres, J. D. D. (2017). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(3), 603–617. <https://doi.org/10.29312/remexca.v6i3.642>

Apéndices

Apéndice A: Cuestionario de entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista

Tema: Análisis de la responsabilidad social empresarial frente a la competitividad en el sector florícola

Objetivo: Identificar los factores que inciden en las prácticas responsables y sostenibles de la empresa florícola.

Nota: la información proporcionada es confidencial y será utilizada con fines académicos para sustentar el trabajo de titulación. La presente entrevista tendrá una duración de 15 a 20 minutos. Agradezco de antemano su colaboración y tiempo, por favor responda conforme considere oportuno.

Factores: consumidores, proveedores, la comunidad, medio ambiente, financiamiento y competitividad

Nombre: Fernando Guerrero

Cargo: Gerente General

1. ¿Cuál fue el motivo para que la empresa implemente gestiones responsables?

El principal motivo fue crear una empresa diferente en el sector, donde su gente sienta la seguridad total y pueda tener estabilidad.

2. ¿Qué actividades y programas sociales desarrolla la empresa?

Brindar alimentación gratuita a todo el personal, cuidando la composición y calidad de la misma.

3. ¿Cuáles son los intereses de sus stakeholders?

Que la empresa cumpla puntualmente con las obligaciones adquiridas con ellos, ya sea en pagos y/o entrega de los productos.

4. ¿Qué acciones a emprendido para que su empresa sea sustentable en el tiempo?

Consolidar un equipo de trabajo tanto a nivel de base como administrativo estable; implementar todas las herramientas necesarias dentro del proceso productivo.

5. ¿Considera que la producción responsable y sostenible mejora la rentabilidad?

Efectivamente, cuidar los recursos ayuda a generar rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

6. ¿El consumo responsable ha sido un motivo para que aplique responsabilidad empresarial en la organización?

Si, un consumo responsable de recursos genera eficiencia económica.

7. ¿Cree usted que la gestión responsable tiene un valor agregado cuando el inversionista busca la mejor opción para invertir su dinero?

Si, una gestión responsable genera estabilidad a largo plazo, así el inversionista se siente atraído a invertir.

8. ¿La empresa posee un plan de manejo ambiental, programas de reciclaje o plan de contingencia de seguridad y salud ocupacional?

En Seguridad y Salud Ocupacional la empresa cuenta con un profesional, mismo que se encarga de implementar todos los planes de contingencia.

En el tema ambiental el próximo año se implementará sellos como RAINFOREST.

9. ¿En su organización la responsabilidad social es un asunto de “reputación social”?

No, es un tema de bienestar y compromiso con nuestra gente, independientemente de la reputación social.

10. ¿Aplicar RSE aporta a su nivel de competitividad empresarial?

Si, en el tema de calidad del producto porque el compromiso de la gente dentro y fuera generado por la RSE aplicada contribuye positivamente en la cadena productiva.

11. ¿Considera que las prácticas en materia de RSE aporta a la productividad, diferenciación y sostenibilidad de la empresa?

Efectivamente en época de crisis tener apoyo de todos los colaboradores es fundamental.

Apéndice B: Cuestionario encuesta.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta

Tema: Análisis de la responsabilidad social empresarial frente a la competitividad en el sector florícola

Objetivo: Analizar la influencia de las prácticas de RSE en la competitividad de la empresa florícola

Nota: La información proporcionada es confidencial y será usada con fines académicos para sustentar el trabajo de titulación. La presente encuesta tiene una duración de 10 minutos a continuación, usted encuentra con 31 preguntas que debe valorar de acuerdo a los criterios establecidos, por el cual solicito se lea detenidamente y señale la opción que usted considere adecuada.

PARTE I. FACTORES DE LA RSE

¿Qué tan de acuerdo se encuentra frente a las afirmaciones (1 al 10) sobre los factores que inciden en las prácticas responsables y sostenibles de la empresa? Ubique una X de acuerdo a la escala de Likert que usted considere.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Dimensión	Indicador	N °	Afirmaciones	Alternativas de respuesta				
				1	2	3	4	5
SOCIAL	Consumidor	1	La demanda del consumo responsable incentiva la producción socialmente responsable					

	Proveedor	2	Implementar prácticas de RSE conlleva un plus de garantía de los proveedores o bien evitar la mala gestión de las empresas con sus distribuidores o clientes				
	Comunidad	3	Apoyar a las comunidades en el desarrollo socioeconómico local es un motivo para implementar prácticas de ética empresarial				
ECONÓMICA	Financiamiento	4	Los inversores se preocupan por la responsabilidad social corporativa de las empresas				
	Diferenciación	5	La empresa adopta la RSE como estrategia de diferenciación para el reconocimiento y fortalecimiento de imagen				
	Productividad	6	La responsabilidad social de las compañías aumenta la motivación, la productividad y el sentimiento de pertenencia de sus equipos de trabajo				
	Competitividad	7	La búsqueda de competitividad estimula adoptar prácticas responsables como parte de la estrategia empresarial				
AMBIENTAL	Medio ambiente	8	La empresa es vista como actor central y debe asumir con responsabilidad el mal uso de recursos no renovables y por las consecuencias de su actividad en el ambiente				
	Sostenibilidad	9	La continuidad y fortalecimiento del negocio debe asegurar las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones				
	Certificación	10	Las certificaciones reflejan la oportunidad de participar en mercados nacionales y extranjeros, para mejorar el posicionamiento en el mercado				

PARTE II. RESPONSABILIDAD SOCIAL

11. ¿Cuál es el grado de importancia que usted le asigna a cada uno de los siguientes atributos para definir una empresa socialmente responsable? Para responder a la siguiente pregunta se utiliza una escala de Likert:

Sin importancia (1)	De poca importancia (2)	Medianamente importante (3)	Importante (4)	Muy importante (5)
----------------------------	--------------------------------	------------------------------------	-----------------------	---------------------------

a	Cuidar la <u>salud</u> y desarrollar las <u>capacidades</u> del personal.					
b	Generar <u>rentabilidad</u> para sus accionistas.					
c	Cumplir con <u>leyes y regulaciones</u> sanitarias, fiscales, ambientales y laborales.					
d	Crear y mantener <u>relaciones estables</u> con los proveedores					
e	Brindar a sus clientes productos y servicios <u>seguros y confiables</u> .					
f	Contar con una sólida reputación de <u>protección</u> del medio ambiente.					
g	Trabajar para mejorar la <u>calidad de vida</u> de la comunidad.					

PARTE III: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Por favor, responda conforme usted lo considere con respecto a situaciones que representan la competitividad empresarial.

Dimensión	N °	Aspectos	SI	NO
			1	0
Planificación estratégica	12	La empresa cuenta con objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo, políticas para su cumplimiento y seguimiento		
	13	Realiza estudios previos del entorno, que permita identificar las amenazas y desarrollar planes de contingencia.		
Producción y operaciones	14	Posee modernización en los procesos y operaciones mediante herramientas, materiales e insumos acorde a las necesidades		
	15	La empresa puede responder en el corto plazo ante los cambios en los patrones de la demanda y factores externos a la organización		
Calidad	16	Maneja una producción de calidad que cuente con los requerimientos del cliente		
Comercialización	17	Realiza estudios de mercado, para definir el mercado meta y sus respectivas estrategias de mercadeo.		
	18	Produce de manera eficiente, distribuye y vende el producto entre los clientes de forma exitosa		
	19	La relación con sus clientes y proveedores son estables		
	20	Los clientes se encuentran conformes con las políticas de venta, vías de distribución, formas de pago		

Contabilidad y finanzas	21	Tiene facilidad de financiamiento		
	22	Implementa estrategias para hacer uso adecuado e inteligente de los recursos económicos de la organización		
	23	Tienen definido estructura de costos, margen de ganancias, planeación y administración financiera, estrategias fiscales, pago de impuestos		
Recursos humanos	24	Cuenta con un proceso riguroso de selección y contratación		
	25	Realiza programas de capacitación y formación		
	26	Posee programas que fortalezca el clima laboral		
	27	Maneja un sistema de compensaciones para incentivar al personal		
	28	Cumple con aspectos de seguridad y salud laboral		
Gestión ambiental	29	Aplica normas ambientales, tiene políticas de manejo de desechos y reciclaje		
Sistemas de información	30	Cuentan con personal especializado en materia de tecnologías de información y comunicación		
	31	Sus procesos son sistematizados y generan planes de contingencia		

¡Gracias por su colaboración

Apéndice C: Hoja de codificación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CÁLCULO DE INDICADORES DE COMPETITIVIDAD

A continuación, se solicita información respecto a indicadores de gestión de la empresa, con el fin de analizar la influencia de la RSE en la competitividad de su empresa. Cabe recalcar que esta información es con fines netamente académicos.


Variable dependiente: Competitividad				
Dimensión	N°	Indicador	Información solicitada	Cantidad en números
Rentabilidad	1	Rentabilidad neta	$\frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Ventas netas}} * 100$	
Producción	2	Nivel de desperdicios	$\frac{\textit{Total de unidades desperdicio}}{\textit{unidades producidas}} * 100$	
Gestión humana	3	Frecuencia de accidentes	$\frac{\textit{Número de accidentes}}{365 \textit{ días (12 meses o 46 semanas)}}$	
	4	Rotación de personal	$\frac{\textit{Número de personas retiradas} * 100}{\textit{Total de empleados}}$	
	5	Productividad	$\frac{\textit{Total Producción}}{\textit{N° trabajadores MOD}}$	
Mercadeo	6	Satisfacción del cliente	$\frac{\textit{Número de quejas o reclamos}}{\textit{Total de clientes atendidos}} * 100$	
	7	Ventas frente a mercado	$\frac{\textit{Total ventas al año}}{\textit{Total de ventas del sector al año}} * 100$	
	8	% Crecimiento	$\frac{\textit{Total de clientes nuevo}}{\textit{Total de clientes del periodo anterior}} * 100$	

		mercado anual		
	9	Incremento de Facturación Ventas	$\frac{\text{Total de ventas año 2}}{\text{Total ventas año 1}} * 100$	
	10	Calidad de la distribución	$\frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total pedidos despachados}}$	
Eficacia	11	Entregas perfectas	$\frac{\text{Total pedidos no entregados a tiempo}}{\text{Total pedidos despachados}}$	
Ambiente	12	Número o porcentaje de cumplimiento de los proyectos ambientales de la institución		

Firma Responsable

Apéndice D: Fotografías




UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista

Tema: Análisis de la responsabilidad social empresarial frente a la competitividad en el sector florícola.

Objetivo: Identificar los factores que inciden en las prácticas responsables y sostenibles de la empresa florícola.

Nota: La información proporcionada es confidencial y será utilizada con fines académicos para sustentar el trabajo de titulación. La presente entrevista tendrá una duración de 15 a 20 minutos. Agradecemos de antemano su colaboración y tiempo, por favor responda conforme considere oportuno.

Factores: consumidores, proveedores, la comunidad, medio ambiente, financiamiento y competitividad

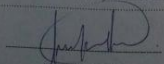
Nombre: Fernando Caceres


Cargo: Gerente General

- ¿Cuál fue el motivo para que la empresa implemente gestiones responsables?
El principal motivo fue evitar una empresa deficiente en el sector debido a la gran cantidad de total y puesto tener, evaluarlos.
- ¿Que actividades y programas sociales desarrolla la empresa?
Brindar alimentación gratuita a todo el personal, auxiliando la compañía y calidad de la misma.
- ¿Cuáles son los intereses de sus stakeholders?
Que la empresa cumpla puntualmente con los obligaciones adquiridas con ellos, ya sea en pagar, o en el pago de productos.
- ¿Que acciones a emprendido para que su empresa sea sustentable en el tiempo?
Consolidar un equipo de trabajo tanto a nivel de base como administrativo, ya que todos los momentos necesarios dentro del proceso productivo.
- ¿Considera que la producción responsable y sostenible mejora la rentabilidad?

El momento cuando los recursos ayuda a generar rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

- ¿El consumo responsable ha sido un motivo para que aplique responsabilidad empresarial en la organización?
Si, en consumo responsable de recursos genera eficiencia económica.
- ¿Cree usted que la gestión responsable tiene un valor agregado cuando el inversionista busca la mejor opción para invertir su dinero?
Si, una gestión responsable genera estabilidad a largo plazo, así el inversionista se siente atraído a invertir.
- ¿La empresa posee un plan de manejo ambiental, programas de reciclaje o plan de contingencia de seguridad y salud ocupacional?
En SSO la empresa cuenta con un profesional, mismo que es necesario de implementar todos los planes de contingencia en el momento oportuno, el programa es de implementación de los planes de contingencia.
- ¿En su organización la responsabilidad social es un asunto de "reputación social"?
No, es un tema de bienestar y compromiso con nuestra gente, independiente de la reputación social.
- ¿Aplicar RSE aporta a su nivel de competitividad empresarial?
Si, en el tema de calidad del producto porque el compromiso de la gente dentro y fuera generado por la RSE aplicada contribuye positivamente de la cadena productiva.
- ¿Considera que las prácticas en materia de RSE aporta a la productividad, diferenciación y sostenibilidad de la empresa?
El momento en que se da origen favor gracias de todos los colaboradores al fundamental.


 Firma responsable

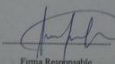

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS


CÁLCULO DE INDICADORES DE COMPETITIVIDAD

A continuación, se solicita información respecto a indicadores de gestión de la empresa, con el fin de analizar la influencia de la RSE en la competitividad de su empresa. Cabe resaltar que esta información es con fines netamente académicos.

Variable dependiente: Competitividad				
Dimensión	Nº	Indicador	Información solicitada	Cantidad en números
Rentabilidad	1	Rentabilidad neta	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} \times 100$	10.76%
Producción	2	Nivel de desperdicios	$\frac{\text{Total de unidades desperdiciadas}}{\text{unidades producidas}} \times 100$	11%
Gestión humana	3	Frecuencia de accidentes	$\frac{\text{Número de accidentes}}{365 \text{ días (12 meses o 46 semanas)}}$	0
	4	Rotación de personal	$\frac{\text{Número de personas retiradas} \times 100}{\text{Total de empleados}}$	2%
Mercadeo	5	Productividad	$\frac{\text{Total Producción}}{\text{Nº trabajadores MOD}}$	
	6	Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Número de quejas o reclamos}}{\text{Total de clientes atendidos}} \times 100$	0.2%
	7	Ventas frente a mercado	$\frac{\text{Total ventas al cabo}}{\text{Total de ventas del sector al año}} \times 100$	0.026%
	8	% Crecimiento mercado anual	$\frac{\text{Total de clientes nuevos}}{\text{Total de clientes del periodo anterior}} \times 100$	20%

	9	Incremento de Facturación Ventas	$\frac{\text{Total de ventas año 2}}{\text{Total ventas año 1}}$	No se incrementa por temas de pandemia
	10	Calidad de la distribución	$\frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total pedidos despachados}}$	2%
Eficacia	11	Entregas perfectas	$\frac{\text{Total pedidos a entrega a tiempo}}{\text{Total pedidos despachados}}$	—
Ambiente	12	Número o porcentaje de cumplimiento de los proyectos ambientales de la institución		


 Firma Responsable


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tercera

Tema: Análisis de la responsabilidad social empresarial frente a la competitividad en el sector florícola

Objetivo: Analizar la influencia de las prácticas de RSE en la competitividad de la empresa florícola

Nota: La información proporcionada es confidencial y será usada con fines académicos para mejorar el trabajo de titulación. La presente encuesta tiene una duración de 10 minutos a continuación, usted encontrará con 37 preguntas que debe valorar de acuerdo a las opciones establecidas, por el cual se le pide su detenimiento y señale la opción que usted considere adecuada

PARTE I. FACTORES DE LA RSE

¿Qué tan de acuerdo se encuentra frente a las afirmaciones (1 al 5) sobre los factores que inciden en las prácticas responsables y sostenibles de la empresa? Marque una X de acuerdo a la escala de Likert que usted considere.

		Escala de Likert				
		5	4	3	2	1
SOCIAL	Comunicar					
	Proceder					