



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**Influencia de la responsabilidad social empresarial en la  
competitividad del sector Florícola de la región sierra del Ecuador.**

**AUTORES:**

**Cabezas Yagual, Lincoln Isaac**

**Llerena Molina, Kleber Augusto**

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TUTORA:**

**Padilla Lozano, Carmen Paola**

**Guayaquil, Ecuador**

**4 de septiembre del 2023**



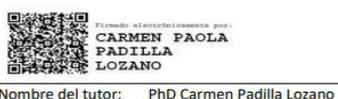
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Llerena Molina Kleber Augusto, Cabezas Yagual Lincoln Isaac** como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

### TUTORA



f. \_\_\_\_\_  
**Padilla Lozano, Carmen Paola**

### DIRECTOR DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

**Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Llerena Molina Kleber Augusto, Cabezas Yagual, Lincoln Isaac**

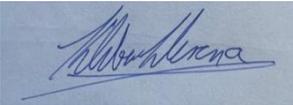
**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Integración Curricular, **Influencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad del Sector Florícola de la región sierra del Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Integración Curricular referido.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2023**

**LOS AUTORES**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Llerena Molina, Kleber Augusto**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Cabezas Yagual, Lincoln Isaac**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

## AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Llerena Molina, Kleber Augusto, Cabezas Yagual, Lincoln Isaac**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Influencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad del sector florícola de la región Sierra**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de Septiembre del año 2023

LOS AUTORES:

f.

Llerena Molina, Kleber Augusto

f.

Cabezas Yagual, Lincoln Isaac



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

## REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

tesis

4%  
Similitudes



< 1% Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: tesis.docx

ID del documento: d1f03561036619e7038df8f0c35dfbd0f998a1ea

Tamaño del documento original: 1,07 MB

Depositante: Carmen Paola Padilla Lozano

Fecha de depósito: 25/8/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 25/8/2023

Número de palabras: 23.055

Número de caracteres: 157.346

Ubicación de las similitudes en el documento:



Firmado electrónicamente por:  
CARMEN PAOLA  
PADILLA  
LOZANO

Nombre del tutor: PhD Carmen Padilla Lozano

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a las personas que me guiaron a lo largo de esta carrera y me brindaron su apoyo para lograr mi objetivo.

**Kleber Llerena**

## **DEDICATORIA**

Quisiera dedicar esta tesis a todos los que estuvieron ahí para mi y no dudaron nunca. Mencion honorifica a mis padres, amigos y principalmente a Dios.

**Kleber Llerena**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas. Agradezco a todas las personas que fueron parte del proceso, desde el inicio hasta el final. A mis padres, las personas que jamás dejaron de confiar en mí. A mis hermanos por demostrar el apoyo incondicional. Finalmente, a mi por nunca desistir.

**Lincoln Cabezas**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi familia y todas las personas que decidieron confiar en mí.

**Lincoln Cabezas**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**(Apellidos, Nombres completos)**

COORDINADOR DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

**(Apellidos, Nombres completos)**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Llerena Molina, Kleber Augusto**

f. \_\_\_\_\_  
**Cabezas Yagual, Lincoln Isaac**

# ÍNDICE GENERAL

1. Antecedentes .....	2
1. Contextualización del problema .....	5
2. Objetivos .....	7
2.1. Objetivo general.....	7
2.2. Objetivos específicos .....	7
3. Justificación .....	8
4. Preguntas de investigación.....	9
4.1. Preguntas de investigación.....	9
4.2. Hipótesis .....	9
5. Limitaciones .....	9
5.1. Delimitación del objetivo de investigación .....	9
5.2. Limitación del objetivo de investigación .....	9
<b>CAPÍTULO 1: REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>11</b>
1. Marco teórico .....	11
1.1. Responsabilidad social Empresarial.....	11
1.1.1. Conceptos y definiciones de RSE según autores .....	12
1.1.2. Pilares de la Responsabilidad social empresarial .....	13
1.1.3. Instrumentos de responsabilidad social.....	15
1.2. Competitividad .....	18
1.2.1. Teorías de Michael Porter .....	18

1.2.2. Teorías de Adam Smith .....	21
1.2.3. Indicadores de competitividad .....	23
1.2.3.1. Indicadores de innovación .....	24
1.2.3.2. Indicadores de desempeño .....	24
1.2.3.3. Indicadores de competitividad in house .....	25
1.2.4. Sector Florícola .....	26
1.2.5. Sector Florícola y su afectación al PIB .....	27
1.3. Marco Referencial .....	29
1.4. Marco Legal .....	34
1.4.1. Ministerio del Trabajo y sus normativas legales de contratación .....	34
1.4.2. Normativas ISO.....	36
<b>CAPITULO 2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>40</b>
2.1. Tipo de investigación .....	40
2.2. Enfoque de la investigación.....	40
2.3 Alcance de la investigación: .....	40
2.4 Horizonte de tiempo .....	41
2.5 Instrumento de Análisis de Información.....	41
2.6 Desarrollo del Instrumento .....	41
2.7 Validación del Instrumento: .....	45
2.8 Análisis de Datos .....	45
2.9 Fuentes de Recolección de Datos: .....	47
2.10 Población y Muestra:.....	48

2.11 Recolección de Datos .....	51
2.12 Limitaciones .....	51
2.13. Ética .....	52
<b>CAPÍTULO 3: RESULTADOS .....</b>	<b>53</b>
3.1 Análisis de Resultados del Cuestionario.....	53
3.2. Análisis de Indicadores de RSE .....	54
3.2.1. Análisis Dimensión Social.....	54
3.2.2. Análisis Dimensión Económica .....	56
3.2.3. Análisis de la Dimensión Medioambiental .....	58
3.2.4. Índice de Responsabilidad Social Empresarial .....	61
3.3.1. Análisis de la Dimensión de Innovación .....	64
3.3.2. Análisis de la Dimensión de Desempeño.....	67
3.3.3. Análisis de Dimensión de Competitividad In-house .....	68
3.3.4. Índice de Competitividad .....	71
3.4 Análisis de la Relación entre RSE y Competitividad .....	73
3.4.1 Correlaciones entre Dimensión Social y otras Dimensiones: .....	74
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	81

## ÍNDICE TABLAS

<b>Tabla 1. Ponderación de indicadores RSE.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 2. Ponderación indicadores competitividad .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 3. Análisis dimensión social.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 4. Análisis dimensión económica.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 5. Análisis dimensión medioambiental. ....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 6. Índice de responsabilidad social empresarial .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 7. Análisis de la dimensión de innovación .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 8. Análisis de la Dimensión de Desempeño.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 9. Análisis de la Dimensión de Competitividad In-house.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 10. Índice de Competitividad .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 11. Correlaciones entre dimensión social y otras dimensiones .....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE FIGURAS

<b>Figura 1. Pilares actuales con los que se fundamenta la RSE .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 2. Instrumentos de la responsabilidad social.....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 3. Producción del sector Florícola del Ecuador en millones de dólares.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 4. Validación del instrumento.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 5. Formula tamaño de la muestra .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 6. Aplicación formula tamaño de la nuestra.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 7. Fórmula para calcular índice de RSE.....</b>	<b>63</b>

## RESUMEN

La investigación se centra en la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la competitividad del sector florícola en la región Sierra del Ecuador. A través de análisis estadísticos, se exploró la relación entre la RSE y la competitividad, dividida en las dimensiones de innovación, desempeño y competitividad in-house. Los objetivos específicos involucraron el análisis de teorías anteriores, indicadores de competitividad y la correlación cuantitativa entre RSE y competitividad. Se formuló la hipótesis de que existe una relación positiva entre RSE y competitividad en el sector. Los resultados revelan que las empresas muestran una estrecha relación entre RSE y competitividad, destacando prácticas éticas, calidad de productos y sostenibilidad. La correlación entre las dimensiones RSE y competitividad fortalece la idea de su interdependencia. Las conclusiones sugieren que la RSE mejora la competitividad al generar beneficios tangibles y reforzar la posición en el mercado. Estos hallazgos impulsan la toma de decisiones estratégicas y futuras investigaciones en el ámbito empresarial.

*Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, competitividad, sector florícola, sostenibilidad, análisis correlacional, estrategia empresarial.*

## **ABSTRACT**

The research focuses on the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on the competitiveness of the floriculture sector in the Sierra region of Ecuador. Through statistical analyses, the relationship between CSR and competitiveness was explored, divided into the dimensions of innovation, performance, and in-house competitiveness. Specific objectives involved analyzing prior theories, competitiveness indicators, and the quantitative correlation between CSR and competitiveness. The hypothesis was formulated that a positive relationship exists between CSR and competitiveness in the sector. Results reveal that companies exhibit a close relationship between CSR and competitiveness, highlighting ethical practices, product quality, and sustainability. The correlation between CSR and competitiveness dimensions strengthens the notion of their interdependence. Conclusions suggest that CSR enhances competitiveness by generating tangible benefits and bolstering market position. These findings drive strategic decision-making and future research in the business realm.

***Keywords: Corporate Social Responsibility, competitiveness, floriculture sector, Ecuador, correlation, sustainability.***

## RÉSUMÉ

La recherche se concentre sur l'influence de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) sur la compétitivité du secteur de la floriculture dans la région de la Sierra en Équateur. À travers des analyses statistiques, la relation entre la RSE et la compétitivité a été explorée, divisée en dimensions d'innovation, de performance et de compétitivité interne. Les objectifs spécifiques impliquaient l'analyse de théories antérieures, d'indicateurs de compétitivité et de la corrélation quantitative entre la RSE et la compétitivité. L'hypothèse formulée était qu'une relation positive existe entre la RSE et la compétitivité dans le secteur. Les résultats révèlent que les entreprises présentent une relation étroite entre la RSE et la compétitivité, mettant en évidence les pratiques éthiques, la qualité des produits et la durabilité. La corrélation entre la RSE et les dimensions de la compétitivité renforce l'idée de leur interdépendance. Les conclusions suggèrent que la RSE renforce la compétitivité en générant des avantages tangibles et en renforçant la position sur le marché. Ces conclusions orientent la prise de décisions stratégiques et la recherche future dans le domaine des affaires.

*Mots-clés: Responsabilité Sociale des Entreprises, compétitivité, secteur de la floriculture, Équateur, corrélation, durabilité.*

# INTRODUCCIÓN

## 1. Antecedentes

La responsabilidad social es una terminología utilizada para definir el compromiso, la obligación y las capacidades que tienen las personas, sociedades y organizaciones de tipo público o privado para ofrecer una contribución positiva hacia la sociedad y al medio ambiente. Cabe destacar que la responsabilidad social puede verse comprometida por acciones positivas y negativas, debido a que estas podrían mejorar la calidad de vida de las personas y reducir factores que atentan contra la integridad del medio ambiente. Pero también, podrían ser utilizadas como una herramienta para obtener una ventaja competitiva en relación con otras marcas, simulando un real interés por ser responsables con la sociedad y con el medio ambiente (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2023).

La responsabilidad social fue generada desde los años 60s, luego del nacimiento de la ONU y de los derechos humanos con los cuales se consolida la conciencia social. Al poco tiempo, la responsabilidad social fue atribuida al seguimiento de las políticas en las cuales los empresarios comenzaron a desarrollar sus propias ideologías y objetivos para mejorar la calidad de vida de toda la sociedad. La responsabilidad social se había originado ante la preocupación que existía por parte de las personas, las autoridades públicas e instituciones para determinar sobre los posibles daños que fueron generados en el medio ambiente a causa de la actividad económica desmedida (Cardona, 2016).

En base a este interés es que se genera la responsabilidad en el cumplimiento de requisitos ambientales y exigencias para que el Estado pueda proclamar leyes ambientales y con enfoque sociales para mejorar el entorno donde funcionan las organizaciones. Los años 70s establecieron un campo de estudio relacionado a la responsabilidad social,

determinando sus dos más importantes bases como son el campo ambiental generado por la Declaración Universal de Biótica y por los Derechos Humanos, enfocados en los aspectos sociales (Cardona, 2016).

La responsabilidad social empresarial está dividida en dos pautas que son la responsabilidad social corporativa y la responsabilidad social empresarial. La responsabilidad social corporativa tiene relación con el cuidado del medio ambiente y su aporte que puede otorgar para mejorar la calidad de vida de sociedad. Este formato de responsabilidad social se elabora con base a mejorar siempre el entorno natural y social de un determinado lugar, siendo este cercano del cual se encuentran sus operaciones comerciales y de producción. Mientras tanto, la responsabilidad social empresarial tiene el enfoque de buscar que todas las empresas mantenga una gestión ética, transparente y legal que fomente el desarrollo adecuado de las empresas y las organizaciones, siempre logrando la reducción constante del impacto del medio ambiente en la sociedad (Vargas, 2006).

En el Ecuador, la responsabilidad social que se aplica en la gran parte del sector laboral y empresarial es la Responsabilidad Social Empresarial. Esta consiste en fomentar el desarrollo de las organizaciones para beneficiar a la comunidad frente a los posibles impactos sociales y medio ambientales que se generen por medido del desarrollo de las empresas en el mercado. Gracias a ello, se consigue un paradigma ético que fomenta el desarrollo estratégico y la gestión empresarial eficiente. Cabe destacar que, en el Ecuador, las empresas aún no cuentan con estrategias y proyectos efectivos de responsabilidad social empresarial que sean efectivos, a pesar que estas podrían ser utilizadas como un valor agregado que mejoraría su competitividad en el mercado (Olmedo, 2020).

Uno de los sectores que han aplicado a la responsabilidad social como parte de sus estrategias de gestión para mejorar su competitividad en el mercado es el sector florícola. Este sector económico se caracteriza por ser un rubro económico importante del Ecuador, caracterizado por producir y exportar flores. Este mercado también se ha caracterizado por presentar una dinámica fuerte, siendo capaz de generar divisas en muchos países desarrollados o en vías de desarrollo. El sector florícola es considerado como de los más representativos del Ecuador, permitiendo que el país genere ganancias de hasta 900 millones de dólares, siendo fundamental para el sustento de pequeños productores y comerciantes a nivel nacional (Silva, 2020).

Este sector utiliza responsabilidad social empresarial como una forma de deducir impuestos y mejorar su imagen en el mercado. Además, su cumplimiento está basado en la generación del cumplimiento ético, mejorar de las imagen y reputación corporativa de las empresas. También, se las utiliza como una estrategia para fomentar la innovación social, transparencia en las acciones y proceso de fidelización de los clientes y posicionamiento de la marca en un determinado sector económico comunitario. No obstante, a pesar que la responsabilidad social del país no se fomenta por medio de una ley específica o un marco jurídico para que todo el sector se vea obligado a considerarlo, las empresas la utilizan como una estrategia de prestigio y mejora de imagen corporativa (Olmedo, 2020).

El sector florícola posee un paradigma de cambio poco evidente, en el que se carece totalmente del involucramiento social, económico y ambiental necesario para generar un efecto positivo en el sector, que capte la atención de los grupos de interés establecidos. Para lograr un cambio evidente, es necesario que el sector florícola de la Sierra del Ecuador, pueda aplicar estrategias efectivas en su RSE, a fin de lograr servicios

médicos para los trabajadores y lograr otros beneficios que mejoren la calidad de vida de sus trabajadores, tal como se evidencian en otros sectores de mayor impacto en el Ecuador (Salán, 2016).

No obstante, la aplicación de las herramientas de responsabilidad social empresarial, podrían generar influencias respecto a las acciones que se puedan considerar como parte de las herramientas, buscando una reducción de costos y aumento de la eficiencia. Además, las ventajas competitivas que se evidencian y su nivel de compromiso social en las empresas tiene relación a la diferenciación que existe sobre el liderazgo de los costos. Siendo así que las herramientas de responsabilidad social podrían ofrecer una diferenciación en el liderazgo e influencia sobre el resto de empresas e incluso de los consumidores, aplicándola como una ventaja competitiva (Solano, 2017)

## **1. Contextualización del problema**

La responsabilidad social empresarial se ha convertido en la actualidad como un elemento indispensable que fomenta la competitividad entre las empresas no solo en el territorio ecuatoriano, siendo fundamental su aplicación en todos los negocios existentes en el mundo. La responsabilidad social también es responsable de generar paradigmas y crear nuevas oportunidades que tienen relación sobre la ventaja competitiva directa de determinados sectores. Por ejemplo, en el sector florícola, la responsabilidad social empresarial, a pesar de ser limitada y que solo se la aplica en una medida limitada, es capaz de generar cambios en torno al bienestar social y ambiental, afectando a todos los grupos de interés que formen parte del sector (Ormaza, Ochoa, Ramirez, & Quevedo, 2020).

El problema relacionado a la responsabilidad social empresarial se centra en que al ser considerado como una herramienta positiva para mejorar la calidad de vida de las

personas y el entorno medioambiental que tiene relación con la organización, podría ser utilizado como una herramienta de influiría según la necesidad de manera positiva o negativa en los sectores económicos. La responsabilidad social es un elemento que genera una reputación ante los ojos de los consumidores, siendo considerado como un elemento que podría influenciar en los factores de compra de determinados bienes o servicios. Llegando incluso a que los consumidores únicamente consuman un determinado bien o servicio, únicamente debido a su compromiso social o medioambiental (Vallaey, 2020).

En el sector florícola ecuatoriano, a pesar de no contar con normativas y leyes que determinen que estas acciones sean obligatorias, podrían causar una influencia directa en el comportamiento del mercado. Sin embargo, de ser utilizada estas características de forma apropiada, es posible que se la pueda utilizar para fomentar la competitividad del sector florícola, principalmente proveniente de la Sierra, a fin de mejorar su situación económica actual. Esto se debe principalmente porque la responsabilidad social empresarial es considerada como una oportunidad para contribuir al desarrollo social de la sociedad y del medio ambiente. No obstante, el sector empresarial la considera como una forma efectiva de reducir sus costos operativos mediante la deducción de impuestos y obtener nuevos clientes. Así como lograr una mayor participación del mercado por medio de lograr la lealtad por parte de los consumidores (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020).

Es necesario que el sector empresarial florícola aplique positivamente esta estrategia para mejorar su condición económica al incentivar al mercado internacional el factor de exportación y compra de los productos florícolas nacionales. Con ello, se mejorará la economía del Ecuador, se aumentan las plazas de trabajo y se logra la intervención de un paradigma de desarrollo progresivo que aumentará la participación del

rubro comercial del sector para el país. Siendo así desarrollada la pregunta de la investigación ¿Es posible aumentar la competitividad de las empresas florícolas de la sierra mediante la Responsabilidad Social Empresarial a beneficio de la economía del Ecuador?

## **2. Objetivos**

### **2.1.Objetivo general**

- Utilizando métodos estadísticos, examinar la aplicación de la responsabilidad social en las empresas y su relación con la competitividad del sector de la floricultura de la región Sierra para determinar la situación actual.

### **2.2.Objetivos específicos**

- Analizar las teorías de estudios anteriores relacionadas con la aplicación de la RSE para explicar los beneficios obtenidos por cada empresa en función de su nivel de RSE.
- Analizar los indicadores de competitividad mediante El uso de herramientas estadísticas de la industria de la floricultura para determinar cómo influenciará la RSE a las industrias de la floricultura.
- Determinar la relación entre la responsabilidad de las empresas sociales y la competitividad en el sector florícola de la región de la Sierra utilizando un enfoque cuantitativo para evaluar su impacto.

### **3. Justificación**

Es fundamental realizar la presente investigación, principalmente porque la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un factor clave para aumentar el rendimiento y la competitividad empresarial de las empresas en la actualidad. Al mismo tiempo que se mejoran la calidad de vida de las personas y las condiciones que se centran en base al medio ambiente. No obstante, para que esta herramienta pueda ser aplicada de forma efectiva para que se fomente la competitividad y el desarrollo empresarial, es necesario que se analicen los métodos apropiados de responsabilidad empresarial que fueron aplicados con resultados positivos en las organizaciones. Además, de conocer si existen empresas internacionales dedicadas al campo florícola que lograron un crecimiento empresarial gracias a las estrategias de responsabilidad social empresarial.

Para ello, será necesario la intervención de las herramientas estadísticas, para conocer los cambios cuantitativos generados en torno al crecimiento económico del sector gracias a la aplicación de la responsabilidad social empresarial. Además, se analizará el sector empresarial florícola nacional proveniente de la Sierra, para determinar como la aplicación de esta estrategia fomentó un impacto positivo en la competitividad industrial, a fin de demostrar si existe una relación positiva sobre la variable de responsabilidad social empresarial frente a la competitividad. Los resultados obtenidos permitirán demostrar la importancia de la intervención de la responsabilidad social empresarial para todas las empresas del Ecuador, tomando como fundamento la importancia de este factor para el crecimiento del sector empresarial florícola, siendo un nicho de mercado que se considera de bajo crecimiento en el mercado nacional e internacional. Además, de considerar la importancia de ciertos factores que forman parte del crecimiento empresarial como son los valores, principios éticos, economía, comunidad, marketing y desarrollo medioambiental (Hernández-Sampieri, 2006).

## **4. Preguntas de investigación**

### **4.1.Preguntas de investigación**

¿Existe una relación directa en la aplicación de la RSE en los niveles de competitividad de la industria florícola de la sierra?

¿De qué manera influencia la aplicación de la RSE en los niveles de competitividad de la industria florícola en la región sierra?

### **4.2.Hipótesis**

Hipótesis0: La responsabilidad social empresarial no se relaciona positivamente con la competitividad en el sector florícola en la región sierra.

Hipótesis1: La responsabilidad social empresarial se relaciona positivamente con la competitividad en el sector florícola en la región sierra.

## **5. Limitaciones**

### **5.1.Delimitación del objetivo de investigación**

La presente investigación es realizada en el periodo 2023, la cual se enfatizó en las empresas del sector florícola en la región sierra, la cual se utilizó las herramientas de la encuesta para poder evaluar los indicadores de RSE del sector y así mismo examinar los niveles de competitividad para medir la relación entre variables.

### **5.2.Limitación del objetivo de investigación**

En el siguiente trabajo investigativo, se establecieron las limitaciones:

- El plazo de terminar el proyecto es hasta agosto 2023.

- Acceder a la información necesaria para esta investigación no es de acceso público, lo que aumenta el grado de dificultad en estudiar y recolectar información del sector florícola.
- El sector geográfico juega un papel dinámico, ya que la distancia en el que se busca recolectar la muestra es ajena a donde pertenece los investigadores.

# DESARROLLO

## CAPÍTULO 1: REVISIÓN DE LITERATURA

### 1. Marco teórico

#### 1.1. Responsabilidad social Empresarial.

La RSE es un tema que está en constante formación y evolución, sus primeros indicios van a los años setenta, en la que Friedman (1970) idealizó “el único objetivo y responsabilidad social de los negocios es enfocarse en producir, mejorar la utilidad de la empresa”. En la actualidad la RSE es un tema que crece de manera significativa ya que la productividad de las empresas no solo se relaciona con factores de producción, se los relaciona con el ámbito social.

Analizando los conceptos en tono a la RSE, se encuentra que es una contribución activa y voluntaria por parte de las empresas en pro del mejoramiento social, económico y ambiental de alguna comunidad (Barroso,2008). La RSE es una ideología que va ligada de la mano del cumplimiento de las normas y leyes en el lugar que corresponda, a su vez se concentra en temas ambientales, sostenible y de producir de una manera más limpia.

Bajo la participación que tienen las empresas con su entorno social, la participación debe estar comprometida en lo ético, moral y social, prometiendo así una mejor calidad de vida con las personas involucradas. El apoyo a la RSE se vio incentivado hasta por la ONU, ya que, en el año 1999 durante el foro económico mundial, se presentó la idea de promover un acuerdo mundial en el que se objetiva una ciudadanía corporativa global, los cuales impliquen los intereses de las empresas con los valores y demandas de la sociedad civil. La RSE es un compromiso que atiende lo que requiere la ley y la

economía, para que una empresa logre sus metas a largo plazo en beneficio a la sociedad (Abreu, 2013).

El objetivo de una empresa que se compromete a ser responsable socialmente, evoluciona en función a sus valores dominantes. En la actualidad hay valores que se debe cumplir de manera voluntaria como es el respeto medioambiental, abolir la discriminación laboral e incentivar la seguridad laboral. Sin duda se trata de una estrategia con la que, en términos generales sería muy complejo estar no de acuerdo con ella (García T. , 2010)

El rol que juega la RSE en las estrategias empresariales es notable hoy en día, porque se lo ve a más de un compromiso, se lo reconoce como una cultura que debe aplicarse en toda organización para que también cumpla con la necesidad es y expectativas de los miembros de la sociedad. Se afirma que no solo se debería considerar en la empresa, sino también debe serlo con todo los stakeholders de su círculo que forman parte de la empresa (García C. , 2013)

### **1.1.1. Conceptos y definiciones de RSE según autores**

Para poder determinar una definición de responsabilidad social empresarial, mejor conocida por sus siglas RSE, se de iniciar con la percepción de que cada individuo y organización cumple con un rol en la sociedad. Nuestra sociedad está formada por individuos que cuyos intereses los hacen relacionarse cooperativamente entre sí. Se demuestran rasgos económicos, ideológicos y políticos. De igual manera las empresas que su objetivo es desarrollar una actividad empresarial siempre bajo una ética en la cual se identifique al ser humano como importante, esta ética tiene una labor importante que es desarrollar un éxito económico y social (Cancino & Morales, 2008)

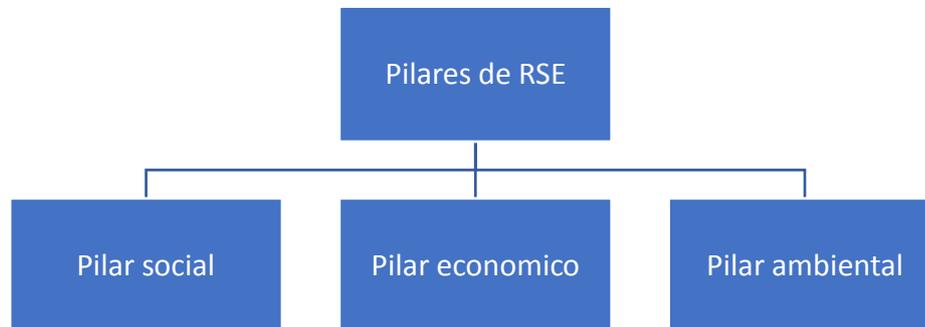
El amplio avance de los estudios sociales y empresariales amplifica los beneficios que la RSE puede proveer en su desempeño empresarial. A través de las últimas décadas se ha estudiado la RSE, demostrando que es una estrategia empresarial con resultados positivos. La RSE es el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general (Cancino & Morales, 2008)

La RSE comprende extensas definiciones, la RSE puede definirse como las situaciones en que la empresa se compromete y ejecuta decisiones que ayudan al bien social, dejando a un lado los intereses de la empresa estando siempre bajo la ley competente. Además, durante el desarrollo de la RSE, las empresas tenían la responsabilidad de estar más comprometido con la sociedad en la que participan, dado a esto se trata de justificar la importación de aportar utilidades, no solo entre los colaboradores y dirigentes de la empresa, si no con otros grupos de interés en una sociedad. Actualmente, las RSE están enfocados en desarrollar acciones sobre los procesos de productividad de las empresas, buscando siempre intentar formas de ser responsables de colaborar con los procesos de transformación de la empresa a beneficio de la sociedad y el cuidado del medio ambiente, para mejorar su imagen de marca e impacto en su rentabilidad (Navarro, 2016)

### **1.1.2. Pilares de la Responsabilidad social empresarial**

La Responsabilidad social empresarial se fundamenta en 3 pilares principales fundamentales que son el pilar social, económico y ambiental (Barrio, Enrique, & Benavidez, 2017)

**Figura 1. Pilares actuales con los que se fundamenta la Responsabilidad Social Empresarial**



*Nota. Los pilares principales de la responsabilidad social empresarial son mejorar la calidad de vida de las personas con su impacto social y económico. Así también con una intervención al cuidado del medio ambiente.*

**Pilar social:** En este pilar se sustenta la ética a un nivel superior, la empresa debe determinar su participación hacia la sociedad, teniendo en cuenta los aportes o daños que este puede causar en ella. Este pilar pertenece a una visión altruista donde la empresa debe usar sus bienes, recursos o cualidades para ser más eficiente con el bienestar común de la sociedad (Cancino & Morales, 2008)

**Pilar económico:** En este sentido, el comportamiento socialmente responsable por parte de la empresa permitirá atraer mejores recursos, atraer más talentos, mejorar su posicionamiento en el mercado con sus productos y servicios e incentivar nuevas oportunidades comerciales (Cancino & Morales, 2008)

**Pilar ambiental:** El pilar ambiental se basa en la forma de usar los recursos naturales de manera eficiente siendo este uno de los más importante dado que es

primordial llevar un compromiso con el entorno en el cual subsistimos. Teniendo conciencia del manejo del factor ambiental podemos entender desde una base como influye este factor a la actividad de la empresa (Cancino & Morales, 2008)

### 1.1.3. Instrumentos de responsabilidad social

**Figura 2. Instrumentos de la responsabilidad social**



*Nota. Los principales instrumentos de la responsabilidad social son la dimensión social, la dimensión económica y el desarrollo medioambiental.*

La responsabilidad social consiste en la conjugación de los elementos de economía, medio ambiente y relación para beneficio de las personas con el cual se pueda mejorar su calidad de vida sin tener que reducir la percepción de los ingresos generados. Se muestra como un valor de marca o virtud que esta realiza para mejorar a los seres humanos, permitiéndoles ir hacia un nuevo nivel y comprender las responsabilidades que

tanto las personas, como el sector empresarial privado o público. Así como lograr la sustentabilidad y el valor compartido usando economía circular (Luque & Jesús Coronado, 2021). Actualmente, la responsabilidad social se considera como una obligación en la cual se aplica sobre la integridad de la sociedad y sobre el medio ambiente (Gilli, 2006). Existen varios tipos de responsabilidad social como es la responsabilidad social empresarial, la responsabilidad social ambiental, la responsabilidad social universitaria, la responsabilidad social gubernamental y la responsabilidad social individual. En este caso puntual relacionado al sector florícola, se debería de aplicar una estrategia de responsabilidad social empresarial y gubernamental (González, Rodríguez, & González, 2019).

La responsabilidad social empresarial es un compromiso consciente y que permite que las empresas puedan lograr expectativas económicas, sociales, y ambientales hacia todos sus participantes. Para lograrlo, dependen de aplicar valores éticos, desarrollo de una comunidad positiva, desarrollo del medio ambiente y contribución con el bien común. Siendo esta desarrollada por el sector empresarial privado. De forma similar, la responsabilidad social gubernamental se encargará de aplicar acciones propias para lograr el cumplimiento de sus obligaciones para beneficio de la sociedad, siendo el cuidado social y medioambiental fundamentales para lograr el beneficio esperado al corto, mediano y largo plazo (Cajiga, 2023). Existen cinco instrumentos que forman parte para la medición de la efectividad de la responsabilidad social empresarial. Estos instrumentos son las declaraciones corporativas, los códigos de conducta, las políticas explícitas del RSE, los sistemas de gestión, y los informes del desarrollo social y medioambiental:

**Declaraciones Corporativas:** estas son elementos en los cuales permiten a las empresas tanto públicas o privadas determinar su misión, visión y los valores que

utilizará. Gracias a esta estrategia, es posible que el sector empresarial pueda determinar sus impulsos sobre la gestión de la calidad y desarrollo de los valores. La estrategia permite funcionar como una guía para permitir la toma de decisiones eficientes en las políticas de la empresa. Cabe destacar que las declaraciones de los valores no siempre representan la políticas y decisiones concretas. Las declaraciones pueden cumplir un papel fundamental siempre y cuando exista una identidad dentro de la organización (Fernández, 2011).

**Códigos de Conducta:** estos representan los códigos éticos o la ética corporativa para desarrollar la conducta de los miembros que forman parte de una empresa. Para ello, se logran acuerdos, reglas y principios éticos comunes que deberán ser respetados por todos los miembros de la organización. Estos documentos pueden ser generalizados y desarrollar una iniciativa para el desarrollo de las RSE. Son los códigos establecidos dentro de la organización los responsables de regular los procedimientos y las acciones que se tomen en consideración dentro de la empresa. Cabe destacar que los contenidos que se desarrollen pueden ser genéricos. Sin embargo, estos deberán ir modificándose hasta lograr códigos de conducta que puedan ser evidenciados por el mercado.

**Políticas de RSE:** Se consideran como elementos fundamentales que funcionan como mecanismo inicial para la dirección de la organización. Estos elementos se encargan de organizar una gestión ética y social efectiva, buscando la responsabilidad en mejorar la toma de decisiones estratégicas de la organización. Además, las políticas de RSE logran definir las prioridades dentro de la organización y señalar las líneas básicas de sus acciones para alcanzar esta ideología (Pérez F. , 2016).

**Sistema de armonización:** Es el proceso de gestión se caracteriza por ser un instrumento importante dentro de los sistemas de RSE. Su función está enfocada en

fomentar el desarrollo de productos de calidad en los productos y servicios. Así como el cuidado del medio ambiente. La herramienta permite crear una serie de normativas con las cuales se logre una gestión adecuada dentro del desarrollo empresarial. Además, la herramienta permite generar estándares establecidos sobre el impacto medioambiental. Los sistemas de armonización dependen del uso de guías, protocolos y normas para lograr un sistema de desarrollo homogéneo (Arpi, 2013).

**Los informes sociales y medioambientales:** Son elementos que están enfocados en la iniciativa internacional fundamental en el proceso de comunicación de las RSE. Su finalidad es la de informar sobre los posibles criterios aplicados en los resultados sociales y medioambientales desarrollados por la empresa. En caso de lograr resultados pobres o negativos, es necesario que la empresa desarrolle correctivos para mejorar el proceso de RSE empresarial (Camacho, 2015)

## **1.2.Competitividad**

### **1.2.1. Teorías de Michael Porter**

Michael Porter es uno de los economistas más importantes que han existido, demostrando que sus ideas sobre la gestión y la competitividad son fundamentales para mejorar la estrategia empresarial actual. La teoría desarrollada por Michael Porter revela que la ventaja competitiva es necesaria y fundamental para mejorar la habilidad de las organizaciones a fin de ejecutar actividades que sean requeridas con un menor costo que las que se puedan ejecutar de manera única. Esto fomenta en las empresas la creación del valor para el cliente y que se logre un precio que el consumidor esté dispuesto a pagar. A esta teoría se le conoce como Ventaja Competitiva. La ventaja competitiva se caracteriza por ser la razón que genera en las empresas su capacidad de lograr beneficios que otras marcas o empresas no ofrecen. Siendo este factor el que los consumidores están

dispuestos a pagar por un determinado producto o servicio. La ventaja competitiva ofrece a las empresas rentabilidad, siempre y cuando su valor sea capaz de lograr un valor más elevado que los costos que se utilizan para la creación de un determinado producto (González K. , 2021).

Porter establece que la pauta para alcanzar la ventaja competitiva únicamente se consigue mediante el liderazgo de costos y la diferenciación de los productos. En el caso del liderazgo de costos este se orienta en realizar que un producto pueda lograr un precio inferior al que existe por parte de los competidores. Mientras que la diferenciación de los productos se logra mediante el ofrecimiento al mercado de productos que sean notablemente diferentes y atractivos para los consumidores, productos que no los pueden replicar los competidores. Las empresas que desean alcanzar una estrategia competitiva en el mercado deberán de contar con elementos que fomenten el liderazgo de costos, la diferenciación, y su enfoque (Chanes, 2014).

El liderazgo de costos se lo considera como el factor más utilizado debido a que es intuitiva y genera un rápido interés por parte de los consumidores. Esta es una oportunidad que la empresa debe tomar siempre y cuando esté capacidad para lograr sus ganancias en base al volumen de venta, en lugar de obtener ganancias por beneficios individuales. En el proceso de diferenciación se logra una opción alternativa para que las empresas puedan desarrollar su propio nicho en el mercado y mantener a sus consumidores cautivos en los productos que ofrece. Gracias a esta estrategia, las empresas no deben apostar de forma elevada en consensos generados, buscando siempre características peculiares de sus consumidores para lograr la distinción. Mientras que, el enfoque permite el desarrollo de un segmento de mercado a fin que este pueda ofrecer un

producto pensando en los requerimientos reales que exija este determinado segmento (Chanes, 2014).

Otra de las teorías desarrolladas por Porter son las cinco fuerzas, siendo esta teoría fundamental para considerar las competencias que existen en la industria y su capacidad para evaluar la atracción existente en el mercado. Las cinco fuerzas de Porter que existen son el poder de los clientes, las amenazas de los nuevos competidores, el poder de los proveedores, las amenazas de los precios sustitutos y el poder de los clientes. Las fuerzas de Porter son fundamentales debido que gracias a ello se puede establecer la rentabilidad que existe al largo plazo de la industria. Las cinco fuerzas de Porter se encuentran establecidas en base al uso de las economías de escala y los requerimientos existentes por el capital de inversión. Además, permite analizar el costo de los clientes cuando estos cambian de proveedor, asumiendo así ciertos costos fijos (Porter, 2008).

Otra de las teorías utilizadas por Porter son la cadena de valor y la estrategia de enfoque. En el caso de la cadena de valor, funciona como una herramienta que analiza las actividades que existen en la empresa como son su infraestructura, su gestión de recursos humanos, su capacidad de desarrollo tecnológico y su capacidad de aprovisionamiento, siendo estos elementos que fomentan la calidad de los productos o servicios y causan el proceso de fidelización de los consumidores. Entre los elementos que forman parte de la cadena de valor son la calidad de los productos, el servicio post venta, el precio del producto y servicio, la facilidad que estos pueden ser encontrados, la calidad y su durabilidad (Sánchez & Quintero, 2006).

La cadena de valor para Porter se forma por medio de las actividades primarias y sus actividades de apoyo. En el caso de las actividades primarias se encuentran la logística interna, la capacidad de producción, la logística externa, sus estrategias de marketing y

su servicio post venta. Mientras tanto, las características externas se encuentran la infraestructura de la empresa, su dirección para el seguimiento de los recursos humanos, sus estrategias de tecnología e incluso su capacidad de compra y aprovisionamiento (Sánchez & Quintero, 2006).

Finalmente, sus estrategias de enfoque se caracterizan por desarrollar como base las ideas en que las empresas tienen la cualidad de poder dirigirse a un determinado segmento, siendo este el especificado por el mercado y su adaptación relacionada con las estrategias para satisfacer las necesidades de un segmento en particular. Gracias a esta estrategia, es posible enfocarse a las necesidades de los mercados específicos que forman parte de las características geográficas del segmento del mercado (Londoño & Botero, 2012).

### **1.2.2. Teorías de Adam Smith**

Adam Smith fue considerado como uno de los estudiosos de la economía más importantes de la historia, ofreciendo sus teorías sobre la economía clásica y la filosofía de la economía como parte de su legado. Smith desarrolló un análisis que tiene relación entre los mecanismos para el libro desarrollo del mercado de escala interna y externa en la que se analizan distintos sectores de la economía para generar el máximo beneficio económico establecido. Smith es considerado como uno de los máximos exponentes de la economía clásica gracias a sus teorías económicas y desarrollo sobre la psicología y la ética (Hurtado, 2003).

Entre las teorías que establecieron las bases de la economía de Adam Smith se encuentran la teoría del valor del trabajo, la teoría de la ventaja absoluta, la teoría de la mano invisible, la teoría de la acumulación del capital, y la teoría de la división del

trabajo. En el caso de la teoría del trabajo esta establece como una forma de considerar a los bienes como necesarios puesto que son consumidos por las personas y son obtenidas mediante el trabajo propio y de otras personas. Lo cual, establece que mientras la persona sea más rica es a causa de la mayor cantidad de trabajo que pueda comprar o realizar. Esta filosofía es la que determina por qué existen naciones altamente poderosas en comparación a otras, siendo necesaria una inversión del tiempo y esfuerzo en la producción de bienes y servicios para lograr aumentar su valor económico. No obstante, el trabajo tampoco es homogéneo y su productividad varía según los sectores económicos y las personas (Mangenelli & Mangenelli, 2010).

En el caso de la teoría de la ventaja absoluta tiene relación con la capacidad que tienen las empresas y sus naciones en producir una mayor cantidad de productos y a un menor costo de producción, siendo este factor el que garantiza una mayor capacidad de acceso para determinados bienes y servicios. La ventaja absoluta se consigue por medio de los costos de oportunidad, modificaciones en las regulaciones y en el favorecimiento de la industria, responsable de quitarle recursos hacia otra al aplicar estrategias más ventajosas. Las características de la ventaja absoluta son el uso de los recursos internos y propios, el uso de la teoría para girar en torno a los bajos costos de producción, el permitirles a las organizaciones una comparación productiva y de lograr aspectos que se enfocan más allá de los factores económicos (Rocoy, 2005).

Otra de las teorías creadas por Adam Smith fueron la teoría de la mano invisible y la acumulación de capital. En el caso de la teoría de la mano invisible, esta fundamenta la capacidad que tienen los Estados para lograr la riqueza de las naciones, siendo este factor el responsable de establecer a los mercados organizados y libres de intervención, capaces de generar resultados beneficiosos para el crecimiento de la sociedad. Además,

de que gracias a esta teoría se explica que los seres humanos son personas egoístas que buscarán siempre sus propios intereses, contribuyendo de manera indirecta a su bienestar general, fomentando así el desarrollo económico y social del mundo (Del Hierro, 2023).

En la teoría de la acumulación del capital, de forma similar a la mano invisible, representa que el crecimiento económico es el resultado del aumento de la riqueza que percibe una nación gracias a la acumulación de su capital. Además, se establece la mejora de la productividad como factor fundamental en el impulso del desarrollo económico (Saltos, 2016). En el caso de la teoría de división del trabajo se determina que existen beneficios que deben de considerarse al momento de establecer la eficiencia, siendo esta fundamental para garantizar el aumento de la producción, reducción de costos basado en la capacidad de cada trabajador, como base para el aumento de los niveles de riqueza (Uricoechea, 2019).

### **1.2.3. Indicadores de competitividad**

Michael Porter y Adam Smith desarrollaron ciertos indicadores para establecer que existe un crecimiento positivo de la economía y del desarrollo empresarial. Por el lado de Porter los indicadores son los relacionados con la competitividad global, el margen de beneficio y la cuota de mercado. La competitividad global está orientada para evaluar la capacidad de crecimiento económico que puede existir en un estado en un escenario mundial. Este análisis se logra por medio de la infraestructura, el sistema educativo y la eficiencia del mercado laboral y su capacidad de innovación. Mientras tanto, el margen de beneficio permite evaluar la rentabilidad de una empresa, logrando siempre el margen más alto posible para lograr la rentabilidad de la empresa. En el caso de la cuota de mercado, esta analiza su influencia en los cambios del mercado a fin de establecer una posible ventaja competitiva. Mientras tanto Adam Smith desarrolló otros

indicadores como el análisis del PIB o de la división del trabajo. El análisis del PIB se enfoca en analizar la acumulación del capital y el crecimiento de la economía. Mientras tanto, la división del trabajo permite un estudio cuantitativo de la capacidad de crecimiento que pueda establecerse en la productividad laboral de una organización o Estado (Rojas, Romero, & Sepúlveda, 2000).

### **1.2.3.1.Indicadores de innovación**

Los indicadores de innovación son elementos básicos que todas las empresas deben de contar, puesto que gracias a ellos es posible desarrollar la capacidad creativa y de causar un alto impacto en el mercado. La innovación para las empresas forma parte de otra de las estrategias de crecimiento organizacional y es necesario gestionarlo apropiadamente para establecer el rendimiento empresarial. Los indicadores de innovación permitirán establecer la efectividad que tiene la empresa en el mercado para ofrecer un producto distinto entre tantos productos similares. La innovación podría estar presente en el desarrollo del producto, en el uso de los procesos logísticos, o en la misma organización, aplicando estrategias que sean novedosas basada su modificación en la estructura de gestión. Incluso, la innovación podría estar presente en su forma de comercialización del producto, estableciendo aspectos como la mejora de la satisfacción del cliente, el aumento del índice de ventas y la incursión en nuevos mercados (Polo, 2023).

### **1.2.3.2.Indicadores de desempeño**

El indicador de desempeño es un elemento que permite obtener información cuantitativa sobre el desenvolvimiento y los logros que desarrolla la organización en el mercado, utilizando programas, actividades y proyectos para analizar su rendimiento en

el mercado. Estos indicadores funcionan como métricas utilizadas para analizar el rendimiento de la empresa y sus equipos en comparación con los objetivos establecidos en un periodo de tiempo específico. Estos indicadores también son conocidos como KPI y son fundamentales para medir la productividad que tiene una organización en varios de sus departamentos como son el área de ventas, marketing, soporte y operaciones. Existen varios tipos de indicadores de desempeño como son el aumento de la tasa de crecimiento de las ventas, el costo de adquisición de los clientes, el retorno existente en la inversión, entre otros. Los indicadores de desempeño que tienen la organización son fundamentales para permitir el tiempo promedio de respuesta, el tiempo de resolución y los posibles cambios que se puedan generar en el mercado (Zendesk, 2022).

### **1.2.3.3.Indicadores de competitividad in house**

El indicador de competitividad in house tiene relación con una métrica que ha sido desarrollada para evaluar la eficiencia y la efectividad que existen en las operaciones internas de la organización. Este análisis está enfocado en el desarrollo de actividades que se ejecutan dentro de la empresa sin la participación de ningún organismo externo. Gracias a este indicador es posible medir el desempeño que existe dentro de los modelos internos de la organización, llegando a variar según el tipo de industria en el que se encuentre. Entre los elementos que se consideran en los indicadores in house son el costo de las unidades producidas, el tiempo de los ciclos de los procesos, la tasa de efectos y errores, la rotación de los productos y el nivel de satisfacción de los clientes internos (CIES, 2021)

#### **1.2.4. Sector Florícola**

El sector florícola es considerado como uno de los mercados económicos emergentes más importantes del Ecuador. No obstante, también se lo considera como un mercado altamente dinámico, convirtiéndose en un rubro importante y generador de las divisas en países en vías de desarrollo y desarrollados. Para el Ecuador, el sector florícola es una oportunidad de crecimiento económico gracias a que existen un promedio de 102 empresas que están asociadas a la producción y explotación de flores en el mercado mundial, siendo estas empresas asociadas con Expoflores y logrando una certificación en su esquema flor. Las flores del Ecuador son comercializadas en el exterior y su actividad comercial genera una contribución del PIB del 0.82% gracias a sus \$546.74 millones de dólares solo en 2020 (CFN, 2021).

La producción florícola del Ecuador comenzó desde el año 1982 en la zona de Puenbo, comenzando con el primer cultivo de productos como el crisantemo y los claveles. Se consideró la producción de estas flores debido a la ubicación geográfica y el clima que goza el sector, les permitieron a los productos acceso a iluminación y acceso al agua. Posteriormente, fueron implementadas nuevos tipos de flores en las provincias de Chimborazo, Loja y Carchi. También las provincias de Guayas y Los Ríos se dedican a esta actividad. Para 1984, se creó la Asociación de Productores y Exportadores de Flores para el Ecuador, ofreciéndole representación a los floricultores nacionales (Martínez, 2013).

El principal crecimiento del mercado florícola ecuatoriano se debe principalmente a que los productos nacionales comenzaron a ser populares debido a la calidad que ofrecían, logrando desarrollar sus características únicas que permitieron posicionarse como un producto de primera calidad en los mercados internacionales. Actualmente, las

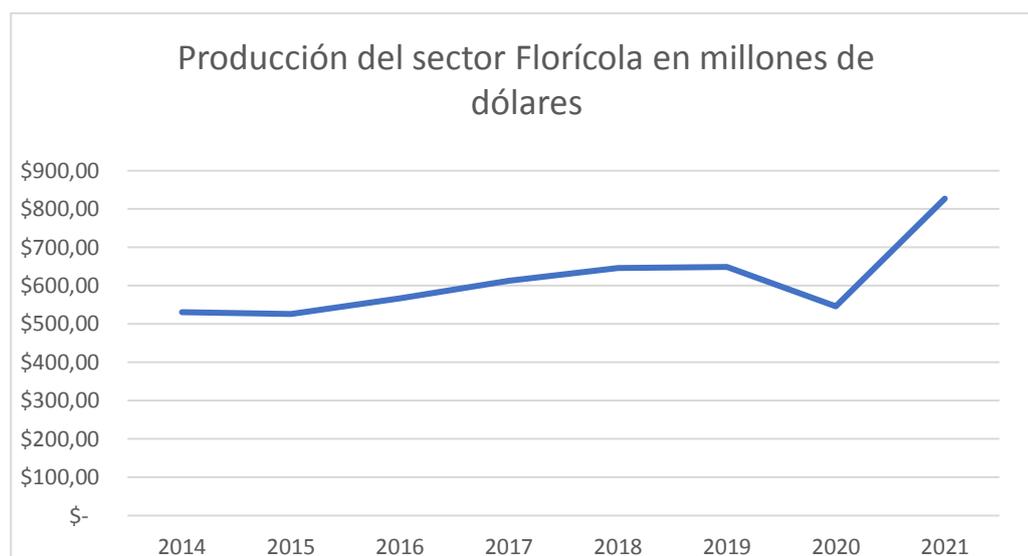
flores del Ecuador se las considera como productos premium y uno de los mercados más importantes no petroleros para beneficio económico del Ecuador (Cedillo & González, 2021).

### **1.2.5. Sector Florícola y su afectación al PIB**

El sector Florícola se ha convertido en un rubro fundamental para la economía del Ecuador gracias a que desde el año 2020, su participación del mercado representa el 7.43% del total de los ingresos de la balanza comercial. El principal mercado para las flores del Ecuador son Estados Unidos, Rusia, Países Bajos y demás naciones provenientes de Europa. Para el Ministerio de Agricultura y de Ganadería del Ecuador, se estima que el sector Florícola nacional es el segundo rubro no petrolero más importante para la economía nacional, puesto que se encarga del desarrollo de fuentes de trabajo para la población de la Sierra y de la Costa (Cedillo & Salcedo, s.f.).

Toda la información relacionada a la actividad florícola se encuentra establecida en la Balanza Comercial Agropecuaria, puesto que es ahí el rubro que permite registrar las importaciones y exportaciones. Actualmente, existen un promedio de 600 empresas dedicadas a la floricultura, permitiendo mejorar la competitividad de las empresas y por ende la calidad de los productos, alcanzando un reconocimiento internacional sin precedentes. Los principales productos exportados por el Ecuador son las rosas, los claveles, los gypsophilas y las alstroemerias, siendo estos productos de alto reconocimiento en el mercado internacional. El mercado objetivo del sector florícola del Ecuador son las decoraciones dentro del hogar, los arreglos florares, fechas festivas, decoración de sitios, bodas, bautizos, entre otros eventos sociales (Cedillo & Salcedo, s.f.).

**Figura 3. Producción del sector Florícola del Ecuador en millones de dólares.**



*Nota. Análisis del crecimiento de la producción del sector Florícola en millones de dólares desde el año 2014 hasta el año 2021 en el Ecuador.*

Dentro del sector agropecuario, la producción florícola alcanza un promedio de 34.09% del total de la producción, siendo que la Balanza Comercial Agropecuaria representa una mayor participación del Producto Interno Bruto Nacional con un promedio de optimización del 33.32% (AVAL, 2022). La producción agropecuaria del Ecuador ha logrado un importante crecimiento para la economía del Ecuador, siendo esta importante para mejorar la calidad de vida de los habitantes que dependen de esta actividad económica. Solo del año 2009 al 2014, se generaron exportaciones de hasta 64449 toneladas métricas del producto. Además, desde el año 2015 hasta el año 2019, el sector florícola generó ganancias de \$255.22 millones de dólares. El crecimiento promedio del sector florícola es del 2.9% dentro del mercado internacional (Cedillo & Salcedo, s.f.).

### **1.3.Marco Referencial**

El tema de investigación actual se centra en establecer la influencia que genera la responsabilidad social empresarial en la competitividad del sector Florícola de la región Sierra del Ecuador. Para comenzar el proceso de estudio, se ha utilizado como base el estudio del sector florícola que existe en la Provincia del Pichincha, siendo este el principal sector en el que se cultivan las rosas en el país. En este lugar, la producción florícola es la de mayor impacto en el Ecuador, siendo la primera y más importante, incluso por encima de la provincia de Cotopaxi. Con el estudio se pretende establecer si las empresas que se ubican en la provincia de Pichincha han aplicado sistema de RSE para mejorar su competitividad en el mercado nacional e internacional. La metodología que se aplicará es de tipo descriptiva exploratoria, puesto que se analizará el comportamiento de las empresas y el desarrollo de estrategias de RSE que mejoren su desarrollo de marca en el mercado. Las fuentes de investigación utilizadas fueron secundarias para establecer de manera teórica la importancia de las RSE en las empresas y como estas podrían ser implementadas en las empresas florícolas del Ecuador. Se espera demostrar si el sector florícola realmente utiliza estrategias de RSE en sus empresas y como estas han afectado su desarrollo en el mercado. Y comprobar si es falso lo que se menciona que no se aplican estrategias de RSE en las empresas florícolas del Ecuador, tomando como referencia el sector del Pichincha (Fandos, 2003).

En este punto se analizan los trabajos que se revisaron previamente para determinar la influencia de la responsabilidad social en el sector florícola del Ecuador. Todo negocio actual en el Ecuador, su desarrollo y crecimiento en el mercado también dependerá de su validación como un instrumento que fomenta la relación de la orientación y la responsabilidad social y corporativa a beneficio de la empresa. La responsabilidad social se ha convertido en un factor que fomenta la contribución para el desarrollo de la

sociedad y el medio ambiente, mejorando la calidad de vida de las personas y garantizando la seguridad del medio ambiente. Cabe destacar que estas acciones de responsabilidad social no solo se deben de considerar como una forma de responsabilidad jurídica. Puesto que, lo que se recomienda es que esta pueda tener un desarrollo de mayor cumplimiento, invirtiendo una mayor cantidad de recursos en el capital humano y en el medio ambiente (Gallardo, Sánchez, & Corchuelo, 2013).

Las verdaderas claves del éxito se centran en realizar de forma efectiva en desarrollar una manera efectiva para mejorar el proceso de comunicación estratégica dentro de la organización, siendo esta una forma en la cual se logra la relación significativa, positiva y provechosa sobre los clientes con su público objetivo conocido como stakeholders. El proceso de comunicación de los stakeholders deberá se ejecutarse en base a una red de distintos stakeholders, los cuales podrán generar influencias de forma directa o indirectas sobre estas. Gracias a ello, se logra la forma efectiva de la calidad de las relaciones de una organización con los ciudadanos, los clientes y otros grupos que formen parte de los grupos de interés.

Para incorporar la responsabilidad social corporativa dentro de la organización, es necesario seguir con una serie de pasos, los cuales puedan ser evidentes en todos los negocios que tienen relación sobre las unidades económicas que producen distintos bienes y servicios a beneficio de la sociedad, y que puedan generar beneficios por entregar. Para adaptar de forma apropiada estrategias de responsabilidad social corporativa, será necesario que se pueda apoyar la consecución de varios beneficios para la empresa, las cuales deberán seguir las relaciones adecuadas entre la organización con los grupos de interés definidos. La responsabilidad social corporativa es una herramienta que también se enfoca en mejorar la imagen de marca de una empresa, permitiéndole reforzar sus

valores dentro del mercado y generar oportunidades para atraer a los clientes adecuados y demás personas que formen parte del grupo de interés.

La responsabilidad social y corporativa representa un enfoque que fomenta un valor agregado para las organizaciones, siendo esta una herramienta que maximiza los beneficios, implicando en el enfoque social la coexistencia del enfoque economicista. La responsabilidad social corporativa permite que las empresas puedan establecer estrategias que mejoran la calidad de vida de sus ciudadanos, mejorando su proceso de competitividad y enfocando su carácter estratégico sobre las empresas para lograr las consideraciones de altruismo social adicional. Cabe destacar que la responsabilidad social corporativa deberá de ser medida para determinar su efectividad, en la cual se consideran aspectos relacionados como las respuestas afirmativas por parte de los stakeholders. La medición de su efectividad se deberá de considerar mediante una escala, la cual considere el compromiso organizativo y el reflejo de las responsabilidades del negocio en función a todos los stakeholders. Se toman en cuenta también otros indicadores de la escala que tengan relación con las limitaciones de la imposibilidad o dificultad para obtener datos fiables (Gallardo, Sánchez, & Corchuelo, 2013).

En la investigación realizada por Urrutia y Salán (2016), se establece que la responsabilidad social empresarial está enfocada en las dimensiones internas y externas, permitiendo mejorar el aspecto social, económico, ambiental y socioeconómico de las empresas y de los grupos de interés. Su aplicación para la Parroquia Eloy Alfaro del Cantón Latacunga garantiza que se mejore la calidad de las personas en el entorno Socioeconómico. En el Ecuador, existen varias empresas que practican la Responsabilidad Social Empresarial y se dedican a distintas actividades para ser lo más responsables con la sociedad y con el medio ambiente como sea posible. Gracias a estas

estrategias, las empresas pueden mejorar su reconocimiento a las prácticas sociales y los principios éticos. La intervención del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, permite abarcar el aporte sobre el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial para lograr los estímulos en la implementación de los programas de RSE en las empresas, mejorando la contribución del buen vivir.

La intervención de estos sistemas en las empresas nacionales fomenta el cumplimiento de los aspectos éticos, mejora de la imagen y la reputación corporativa. Así también, se logra la innovación social, la transparencia de las acciones, la fidelización de los clientes, el posicionamiento del mercado y el respectivo apoyo socioeconómico para la comunidad. Las empresas consideran que la Responsabilidad Social Corporativa podría significar un reto social, económico y ambiental, con el cual es necesaria la intervención de principios éticos dentro de la cultura organizativa, para que se pueda provocar el desarrollo de paradigmas establecidas y consolidar que el negocio pueda ser considerado como socialmente responsable (Salán, 2016).

En los negocios que existen en la Provincia de Cotopaxi, la intervención de la Responsabilidad Social Empresarial permite la generación de un sistema dinámico y comprometido con el progreso social, económico y ambiental de las comunidades. El objetivo de estos negocios es el mejorar la calidad de vida de las personas por medio de programas de salud, educación, desarrollo económico, relaciones comunitarias y la responsabilidad ambiental. No obstante, la investigación determinó que existen nulas incidencias en las prácticas de la responsabilidad social empresarial para las empresas dedicadas al sector florícola, siendo únicamente la incidencia hacia fomentar la educación la que se ha intentado desarrollar por medio de la Fundación Sierra Flor. Gracias a la intervención de dichos programas, se ha logrado concientizar y contribuir con los aspectos

sociales económicos y ambientales, pero en el sector florícola únicamente se ha apoyado a la educación, dejando de lado el resto de necesidades de cuidado de la responsabilidad social. Los problemas principales se centran en la falta de responsabilidad empresarial por parte del sector florícola, limitadas estrategias del sector social empresarial y el manejo inapropiado de los recursos (Salán, 2016).

La débil cooperación empresarial del sector florícola es responsable de afectar el desarrollo de la responsabilidad social empresarial por parte de las empresas del sector. Los principales problemas ante la débil capacidad de desarrollo y gestión son debido a las limitadas estrategias, manejo inapropiado de los recursos e incluso la deficiente capacidad para diseñar estrategias de RSE que otorguen resultados positivos para la organización. No obstante, el interés de la Responsabilidad Social Empresarial es necesaria que se pueda enfocar dentro de los sistemas de salud, educación, medio ambiente, emprendimiento y comunidad (Salán, 2016)

En la investigación de Parra (2018), se determina que es necesaria la intervención de un sistema de Responsabilidad Social empresarial para fomentar la internacionalización del sector florícola de la empresa Sisapamba Rosas & Rosas. Aplicar políticas de RSE para la organización supondría la exportación directa de las rosas de la empresa Sisapamba Rosas & Rosas para lograr la internacionalización dentro del mercado de los Estados Unidos. Para ello, será necesario analizar de forma específica el modelo de exportación de la organización y determinar si es efectivo para alcanzar los requisitos sobre el destino y las tendencias que existen sobre la oferta exportable.

Los productos que comercializa la organización existen desde 1996 y son de alta calidad. El principal producto que se produce en la empresa son las rosas, las cuales son utilizadas en el mercado internacional como ornamentas que otorgan belleza y fragancia.

Las rosas que se producen entre todas las fincas, alcanzan las 3.100 hectáreas siendo altamente cotizadas en el mercado de Estados Unidos, pero que también poseen competidores como los productos mexicanos, los colombianos y los holandeses. Actualmente, el 90% de las rosas que consume Estados Unidos provienen de Ecuador y Colombia. Si la empresa aplica una estrategia de mercado sostenible, podría mejorar aspectos como el liderazgo de los costos, la diferenciación y el enfoque (Parra, 2018)

#### **1.4.Marco Legal**

##### **1.4.1. Ministerio del Trabajo y sus normativas legales de contratación**

El sector florícola del Ecuador, al igual que otros mercados nacionales han generado un importante crecimiento gracias al marco legal aplicado, el cual fue desarrollado desde la Constitución de Montecristi y a las Leyes aprobadas en esta línea. Las normativas se encargan de aplicar espacios para que se logre una mayor participación de las organizaciones privadas y públicas que beneficien el desarrollo económico. El Sector Florícola necesita el desarrollo de un Contrato de Trabajo Especial para fomentar el desarrollo del sector laboral. Todos los contratos para el personal deberán de desarrollarse según lo establecido en el Acuerdo Ministerial, celebrándose siempre por escrito, cumpliendo las formalidades, los requisitos y las condiciones establecidas en la Norma, el Código de Trabajo y en las regulaciones del Ministerio de Trabajo.

Dentro de los contratos se deberá de seguir reglamentaciones en los que consten la identificación de las partes contratantes, el domicilio de las partes, su actividad, las actividades que realiza el trabajador, su lugar de trabajo y la duración del contrato. El contrato constará también la remuneración y la forma de pago establecida. Además, en los documentos existirá elementos como la información del empleador, el empleado y la persona jurídica establecida. Todos los contratos que tengan relación con la empresa

florícola, deberán de aplicar las obligaciones de registro del contrato que forman parte del Contrato de Trabajo Especial Permanente a la Jornada Completa para el Sector Florícola. Además, de desarrollar un Contrato de Trabajo Especial Discontinuo de Jornada Parcial para el Sector Florícola.

La modalidad contractual contará también con una modalidad contractual, la cual deberá atender las actividades del sector florícola siguiendo las normativas de del Código de Trabajo, como la realización del trabajo como un Contrato de Trabajo Especial Permanente a la Jornada Completa para el Sector Florícola. Todos los trabajadores deberán de realizar una jornada laboral de un mínimo de veinte horas de trabajo y un máximo de cuarenta. Este tiempo de trabajo se deberá respetar dentro de la semana y se podrán distribuir hasta seis días a la semana, siempre que el trabajo no supere las ocho horas de trabajo. Cabe destacar que las horas de trabajo que excedan la jornada establecida deberán de realizare el pago de la misma entre 50% y el 100% respectivamente.

Todos los trabajos del sector florícola dependerán de la intervención del recargo del 15% del valor adicional por las horas de trabajo realizadas y con un cargo del 25% cuando los trabajadores dejan cumplir jornadas de trabajo los días sábados y domingos, siendo necesario el cálculo realizado con la formula  $a/240$ , siendo la a la hora sin recargo. La fórmula para los descansos obligatorios será de  $b*32.5/100$ . Para los recargos del 15% los días de trabajo de lunes a viernes será de  $b*15/100$ . Cuando es un valor recargo con el 25% los fines de semana la fórmula es de  $e*25/100$ . Es necesario que todas las remuneraciones cuenten con todos los beneficios de ley, siendo estos valores correspondientes a los proporcionales de la décima tercera remuneración, cuarta y los fondos de reserva (Ministerio de Trabajo del Ecuador, 2018).

#### **1.4.2. Normativas ISO**

Para que una empresa desee laborar sin inconvenientes tanto en el mercado nacional del Ecuador como internacional, es necesario que exista la participación de su certificación de flores, los cuales puedan seguir con su reglamento general para la producción, exportación y comercialización de las flores. El certificado es otorgado por Flor Ecuador, los cuales establecen principalmente los estándares y requisitos necesarios para desarrollar una certificación en los sistemas de producción de las flores, sean estas frescas, cortadas o de follada en el mercado ecuatoriano. Para que el certificado se pueda otorgar es necesario seguir son:

- Las normas ISO 45001 las cuales son las encargadas de determinar los sistemas de gestión de seguridad y salud ocupacional en el país.
- Otra de las normas a seguir es lo establecido en el Código de Trabajo, con la cual se pueda contratar al personal necesario para contribuir con la contratación de personas siguiendo la normativa de ley.
- Otra de las normas que se deben de considerar es el Código Internacional de Conducta, el cual se enfoca en desarrollar la distribución y la utilización de los sistemas biotécnicas como el uso de plaguicidas y demás normas aceptadas para el manejo adecuado en el control de las plagas.
- Se deberán de seguir los convenios 29 y 105 relacionados a evitar los trabajos forzados y posibles actos de esclavitud.
- Se deberán de seguir los convenios 100 y 111 sobre la igualdad de la remuneración para todos los trabajadores, para otorgar un trabajo igualitario.
- Es necesario también seguir el convenio 138 en el cual se establece la edad mínima de la admisión para los puestos de trabajo.

- El convenio 155 por su parte ofrece un sistema integral para mejorar la salud y la seguridad de los trabajadores
- En el convenio 159 se desarrolla una estrategia de rehabilitación vocacional y empleo, el cual es otorgado para las personas que padecen de discapacidad.
- El convenio 182 se aplica para evitar posibles formas de trabajo infantil
- El Convenio de Basilea también se debe de cumplir, a fin de establecer de forma efectiva que se logre el cuidado del medio ambiente mediante las regulaciones estrictas en el movimiento transfronterizo de los desechos peligrosos que se encuentran estipulados a beneficio del cuidado del medio ambiente.
- El convenio de Estocolmo ha sido implementado para eliminar y reducir la producción, el uso y los vertidos de los elementos contaminantes orgánicos.
- El Convenio de Rotterdam también debe de seguirse en las empresas florícolas, para mejorar el comercio internacional y el uso restringido de productos químicos peligrosos que puedan afectar el desarrollo del producto.
- Se deben de seguir los Decretos Ejecutivos 2393 en el cual se determinan los reglamentos de seguridad y de salud, para que estos puedan mejorar el medio ambiente del trabajador.
- Las empresas florícolas deberán seguir de forma eficiente las normativas establecidas en la ISO 14001, que se enfoca en los sistemas de Gestión Ambiental como requisitos para la orientación de su utilización.

- Se deben de seguir las normas ISO IEC que se enfoca en la evaluación de la conformidad como requisitos para la certificación de los productos, procesos y servicios.
- Las empresas deben de seguir las normas del Protocolo de Montreal, para controlar la generación y el uso de posibles sustancias que afecten la capa de ozono según las Naciones Unidas.
- Se deberá de seguir el reglamento para el funcionamiento del servicio médico de las empresas y la Ley de Gestión Ambiental del Ecuador.
- Se debe de seguir el reglamento para el uso y la aplicación de plaguicidas en las plantaciones que tienen orientación al cultivo de las flores.
- Se debe de seguir la resolución MDT como reglamento de la higiene de los trabajadores y la seguridad laboral.
- Es necesario seguir las resoluciones CD 513 sobre el reglamento del Seguro General de Riesgos del trabajador.

Cuando la empresa florícola siga con los reglamentos mencionados, se podrá realizar la documentación normativa de la Certificación Flor del Ecuador y una Lista de Chequeo de la Certificación Flor para las empresas de producción, exportación y comercialización de las flores. Se deberá realizar estudios que tengan relación con el uso racional y prevención de la contaminación del agua. Así como desarrollar una gestión estrategia para la conservación del suelo y la aplicación de fertilizantes. Se analizará el uso seguro de los agroquímicos y los materiales de propagación. Se analizarán las cosechas y el tratamiento de las flores post cosecha. Será necesario el estudio de los desechos y el bienestar laboral respectivo. Así como la seguridad y la salud en el trabajo.

Se estudiará los esquemas de certificación de las flores en el Ecuador y seguir con los requerimientos legales (Expo FLOres, 2020).

Agrocalidad también ofrece instructivos necesarios que se deberán de seguir para promover y regular la producción de las flores de manera orgánica, ecológica, biológica y eficiente para el beneficio del Ecuador. Siguiendo las Normas Generales para la Producción Orgánica, será necesario aplicar estrategias que permitan la prohibición de los organismos genéticamente modificados. El objetivo es lograr que el suelo se vea afectado lo menos posible, que existan material de reproducción vegetativa y que los animales no sean utilizados como medicamento. Además, de fomentar el uso orgánico de estrategias para plantar las flores dentro de las normativas del sistema florícola nacional e internacional.

Se menciona que es necesario la adaptación de la actividad particular para conducir a una unidad de producción efectiva. Además, se determina que todas las actividades y las transacciones de la unidad deberán estar adecuadas a las transacciones de producción orgánicas comprendidas y que se encuentren auditadas de manera urgente. También, será necesario demostrar el cumplimiento del instructivo y mantener esta perspectiva de trabajo por al menos cinco años una vez que haya sido creada (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2020).

## **CAPITULO 2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

Se realizará un estudio no experimental, ya que se observarán y analizarán los sucesos en las empresas del sector florícola de la región sierra sin manipular las variables.

### **2.2. Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación será cuantitativo, utilizando métodos estadísticos para recopilar y analizar datos numéricos que respondan a las preguntas de investigación y permitan evaluar las hipótesis planteadas.

### **2.3 Alcance de la investigación:**

El estudio será correlacional y descriptivo. Se analizará la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en el sector florícola de la región sierra. Se evaluarán diferentes indicadores de competitividad y se medirá el nivel de responsabilidad social empresarial en las empresas florícolas.

Un estudio correlacional se enfoca en examinar la relación entre variables, explorando si existe una conexión estadística entre ellas y evaluando la fuerza y dirección de esta relación. Sin embargo, no establece una relación de causa y efecto, sino que busca identificar patrones y tendencias en los datos para entender cómo interactúan las variables. (Arteaga, 2022)

Por otro lado, un estudio descriptivo se centra en proporcionar una descripción detallada de un fenómeno sin intervenir en él. El objetivo es capturar las características

clave de la situación o evento en estudio, respondiendo preguntas básicas sobre su qué, cómo, cuándo y dónde. Se recopilan datos de manera objetiva y sistemática a través de encuestas, observaciones u otros métodos para presentar una representación precisa de la realidad. Estos estudios son cruciales como punto de partida para investigaciones más complejas. (Salinero, 2004)

## **2.4 Horizonte de tiempo**

La investigación se llevará a cabo durante el año 2023, recopilando datos de empresas del sector florícola de la región sierra en ese período.

## **2.5 Instrumento de Análisis de Información**

Se utilizará un cuestionario diseñado a escala Likert para medir el nivel de responsabilidad social empresarial en las empresas. En este estudio, se llevaron a cabo un total de 31 preguntas mediante indicadores específicos para evaluar el nivel de responsabilidad social empresarial en las empresas participantes. Estos indicadores abarcan diversas dimensiones de la responsabilidad social, permitiendo una comprensión detallada de las prácticas y enfoques adoptados por las organizaciones.

Además, se incluyeron 6 preguntas adicionales diseñadas para identificar el perfil de las empresas, considerando aspectos como el sector de actividad, tamaño, antigüedad en el mercado y otros factores relevantes. La combinación de estas 37 preguntas proporciona una visión completa de la relación entre la responsabilidad social empresarial y otros elementos contextuales en el estudio.

## **2.6 Desarrollo del Instrumento**

El cuestionario se diseñará tomando como base investigaciones anteriores (Martillo & Sandoya, 2022) relacionadas con la responsabilidad social empresarial y la

competitividad. Se seleccionarán indicadores relevantes para medir el nivel de RSE en las empresas y para evaluar diferentes aspectos de la competitividad en el sector.

En la tabla a continuación se detallarán las ponderaciones asignadas a cada indicador en el cuestionario se basan en un proceso de evaluación cuidadosamente considerado. Estas ponderaciones reflejan la importancia relativa de cada indicador en la medición integral de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el sector florícola.

**Tabla 1. Ponderación de indicadores RSE**

Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Ponderación
Social	Trabajadores	Preocupación por bienestar de empleados	3,0%
		Salarios acordes a las competencias y rendimientos	3,0%
		Compromiso con la formación y desarrollo de sus empleados	3,0%
		Políticas de flexibilidad laboral	3,0%
		Igualdad de oportunidades para todos los empleados	3,0%
	Clientes	Satisfacción de clientes	7,5%
		Gestión de reclamos y quejas	7,5%
	Políticas Sociales	Participación de proyecto sociales en la comunidad	3,5%
		Cumplimiento de códigos de ética y conducta	3,5%
Cumplimiento de políticas de anticorrupción		3,0%	
Económica	Productos	Preocupación por ofertar productos de alta calidad	5,0%
		Cumplimiento de estándares de calidad	5,0%
		Adecuación de precio en relación con calidad	5,0%
	Impacto en la comunidad	Respeto por los derechos de los consumidores	7,5%
		Inversión en el bienestar de la comunidad	7,5%
	Gestión de RSE	Preocupación por incorporar compras responsables	5,0%
		Estrategias y objetivos de RSE	5,0%
Medioambiental	Impacto ambiental	Cumplimiento de políticas medioambientales	7,5%
		Inversión en reducción de impacto medioambiental	7,5%
		Capacidad de minimizar impacto ambiental	5,0%

En primer lugar, se consideró la relevancia directa de cada indicador para el contexto específico del sector florícola. Los indicadores que reflejan prácticas RSE con un impacto más significativo en la industria recibieron ponderaciones más altas. Además, se evaluó la influencia potencial de cada indicador en la mejora de la competitividad de las empresas del sector.

Es importante mencionar que las ponderaciones para las dimensiones de RSE y competitividad suman un total de 100%, respectivamente, garantizando una distribución precisa y completa de la evaluación.

El conjunto de indicadores seleccionados en la encuesta presenta una sólida base para demostrar las hipótesis planteadas sobre la relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y competitividad en el sector florícola. Cada dimensión y subdimensión aborda aspectos clave que permiten evaluar el desempeño de las empresas desde diferentes perspectivas, brindando un análisis completo.

En la dimensión social, se consideran los indicadores relacionados con los trabajadores y los clientes. La preocupación por el bienestar de los empleados y la implementación de políticas de flexibilidad laboral pueden reflejar un enfoque responsable hacia su recurso humano. Además, el cumplimiento de estándares de calidad y la gestión adecuada de reclamos y quejas pueden influir en la satisfacción de los clientes, lo que se relaciona con su lealtad hacia la empresa.

La dimensión de políticas sociales examina la participación en proyectos sociales y el cumplimiento de códigos de ética y anticorrupción. Estos indicadores muestran el compromiso de la empresa con la comunidad y la transparencia en sus prácticas, lo que puede impactar positivamente en su reputación y en la percepción que la sociedad tiene de ella.

En la dimensión económica, se evalúa la preocupación por ofertar productos de alta calidad y la adecuación de los precios en relación con dicha calidad. También se considera el respeto por los derechos de los consumidores y la inversión en el bienestar de la comunidad. Estos indicadores destacan la importancia de la responsabilidad

económica de la empresa y su compromiso con el desarrollo sostenible del entorno en el que opera.

En el ámbito medioambiental, los indicadores de cumplimiento de políticas medioambientales y la inversión en reducción de impacto medioambiental reflejan la preocupación de la empresa por minimizar su huella ambiental y promover prácticas más sostenibles. Esto puede ser relevante para su imagen y su capacidad para enfrentar retos relacionados con la sostenibilidad y el cambio climático.

En el marco de este análisis integral, se procederá a examinar detalladamente las dimensiones correspondientes al otro eje de análisis fundamental: la Competitividad. Como se puede evidenciar en la Tabla 2, esta dimensión se desglosa en tres subdimensiones clave, cada una con su propia relevancia en la evaluación general. La primera de ellas es la "Innovación", que ostenta una ponderación del 40% en la construcción del índice. A continuación, se encuentra la subdimensión de "Desempeño", con una ponderación del 30%, seguida de "Competitividad In-House", también con una ponderación del 30%.

**Tabla 2. Ponderación indicadores competitividad**

Dimensión	Indicadores	Ponderación
Innovación	Implementación de proyectos de investigación y desarrollo	15%
	Desarrollo de nuevos productos / servicios	15%
	Aplicación de mejoras en procesos de producción y/o distribución	10%
Desempeño	Satisfacción y fidelización de clientes	15%
	Posicionamiento en mercado	15%
Competitividad In-house	Formación y capacitación del personal	5%
	Capacidad directiva de gestores	5%
	Calidad de productos y servicios	5%
	Recursos tecnológicos y sistemas de información	5%
	Transparencia en gestión financiera	5%
	Conocimiento de mercado y know-how	5%

La dimensión de innovación aborda aspectos clave de la capacidad de adaptación y mejora de la empresa. Los indicadores relacionados con la implementación de proyectos de investigación y desarrollo, el desarrollo de nuevos productos o servicios, y la aplicación de mejoras en procesos de producción y distribución son fundamentales para su capacidad competitiva en el mercado.

La dimensión de "Desempeño", con un peso del 30%, destaca por su enfoque en evaluar cómo la empresa se desempeña en el mercado. Los indicadores clave, como la "Satisfacción de Clientes", que refleja el cumplimiento de expectativas, y la "Fidelización de Clientes", que muestra la retención a largo plazo, revelan la habilidad de la organización para generar valor sostenido. Además, el "Posicionamiento en el Mercado" indica la visibilidad de la marca. Juntos, estos indicadores proporcionan una visión integral de cómo la empresa interactúa con su entorno competitivo y sus clientes, desempeñando un papel esencial en su éxito en el mercado.

Dentro del eje de análisis de Competitividad, la subdimensión de "Competitividad In House" se enfoca en los factores internos que influyen en la posición de la empresa en el mercado. Esta subdimensión evalúa la preparación interna de la empresa, incluyendo aspectos como la formación del personal, la capacidad de gestión, la calidad de productos y servicios, el uso de tecnología, la transparencia financiera y el conocimiento del mercado. Estos elementos fundamentales se analizan en relación con la capacidad de la empresa para mantener y mejorar su competitividad en el entorno empresarial.

## **2.7 Validación del Instrumento**

En el marco de la metodología de validación del instrumento, se llevó a cabo el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, una medida esencial para evaluar la consistencia interna y la confiabilidad de un cuestionario. Este análisis se realizó con el propósito de

asegurar la fiabilidad de las respuestas obtenidas y garantizar que las preguntas del instrumento midieran de manera coherente el constructo bajo investigación.

En este proceso, se recopilaron las respuestas de los participantes al cuestionario diseñado para medir los diferentes aspectos del fenómeno estudiado. Cada ítem del cuestionario representaba una pregunta específica y se evaluó cómo las respuestas se relacionaban entre sí. El cálculo del coeficiente alfa de Cronbach se basó en la suma de las puntuaciones de cada ítem y en la varianza total de las respuestas.

El coeficiente alfa de Cronbach proporciona una estimación de la consistencia interna de las preguntas dentro de cada dimensión del cuestionario. Un valor más alto indica una mayor coherencia entre las respuestas y una mayor confiabilidad del cuestionario en su conjunto. Los resultados obtenidos, con un coeficiente alfa de Cronbach por encima de 0.7, indican que las preguntas relacionadas en cada dimensión son coherentes y miden de manera consistente el constructo en estudio. **(Pérez G. , 2022)**

La tabla presentada a continuación resume el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach calculado para los datos, con un valor de 0.71. Lo que indica una aceptable consistencia en las respuestas de los participantes en la encuesta. Dado que se trata de una encuesta que aborda dimensiones complejas como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y competitividad en el sector florícola, es natural que exista cierta variabilidad en las respuestas debido a la diversidad de opiniones y enfoques entre los encuestados.

Figura 4. Validación del instrumento

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Elementos
0,71304	31

## **2.8 Análisis de Datos**

En el estudio se realizará un análisis estadístico utilizando el software Stata para examinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la competitividad en el sector florícola de la región Sierra en Ecuador.

Se calculará un índice de RSE teniendo en cuenta cada dimensión del concepto, mediante la obtención de la media, desviación estándar, mediana y moda de cada variable del cuestionario. Esto permitirá evaluar el nivel de aplicación de RSE en las empresas del sector florícola.

Además, se calculará un índice de competitividad para cada componente del sector florícola, utilizando el mismo enfoque que en el análisis del sector florícola. De esta manera, se determinará el nivel de competitividad del sector y se identificarán los aspectos más relevantes que influyen en su competitividad.

El enfoque del análisis de correlación permitirá identificar cómo cada dimensión de la RSE afecta específicamente a cada dimensión de la competitividad. Se buscará obtener resultados precisos y significativos para validar la hipótesis planteada.

## **2.9 Fuentes de Recolección de Datos**

Para la recopilación de datos en el estudio, se utilizará un cuestionario diseñado en formato de Google Forms, el cual será enviado de manera anónima a todas las empresas del sector florícola en la región Sierra de Ecuador. Este enfoque permitirá obtener información directamente de las empresas, garantizando la confidencialidad de las respuestas y asegurando la objetividad de los datos recabados.

El cuestionario estará estructurado para medir tanto el nivel de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implementado por cada empresa, como los indicadores de competitividad específicos para el sector florícola. El instrumento incluirá preguntas en formato escala Likert para obtener datos cuantitativos y permitirá recopilar información relevante sobre prácticas de RSE, desempeño económico, impacto social y ambiental, entre otros aspectos clave para el análisis.

La elección de Google Forms como plataforma de recolección de datos presenta varias ventajas. En primer lugar, es una herramienta de fácil acceso y uso para los participantes, lo que facilita la participación y aumenta la probabilidad de obtener una muestra representativa. Además, al permitir el anonimato, se promueve una mayor sinceridad en las respuestas, evitando posibles sesgos y garantizando la calidad de los datos recopilados.

Mediante este enfoque de recolección de datos, se espera obtener una muestra significativa de empresas del sector florícola, lo que permitirá realizar un análisis estadístico robusto y obtener resultados precisos y confiables sobre la relación entre RSE y competitividad en esta industria específica. Los resultados obtenidos a través de Google Forms serán posteriormente analizados utilizando el software estadístico Stata, que proporcionará las herramientas necesarias para llevar a cabo el análisis de regresión y validar la hipótesis planteada en el estudio.

## **2.10 Población y Muestra**

La población de interés para esta investigación está compuesta por las empresas del sector florícola que se encuentran registradas bajo el código CIU A0119.03, correspondiente al "Cultivo de flores, incluida la producción de flores cortadas y capullos". Estas empresas se ubican solo en la región Sierra de Ecuador.

La razón para enfocarse en las empresas con el código CIIU A0119.03 es porque este sector representa específicamente a las empresas dedicadas al cultivo y producción de flores, lo cual es relevante para el objetivo de la investigación en el contexto de la responsabilidad social empresarial y la competitividad en la industria florícola.

Para garantizar la representatividad y significancia de la muestra, se implementó un filtro basado en la investigación llamada “Responsabilidad social corporativa (RSC) y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador” (Vergara, Olalla, José, & Sorhegui, 2020). Este estudio establece que la RSE puede tener un impacto positivo en los ingresos y activos de las empresas que reportan proyectos de responsabilidad social empresarial.

Por lo tanto, incluir empresas con ingresos tan bajos podría introducir ruido en el análisis y dificultar la identificación precisa de la relación entre RSE y resultados económicos. En consecuencia, se estableció el umbral mínimo de ingresos operativos en USD 100.000 como criterio de inclusión en la población. Esta decisión se tomó para asegurar que las empresas seleccionadas tengan un cierto nivel de actividad económica significativo en el sector, lo que permitirá obtener datos más representativos y relevantes para el análisis de responsabilidad social empresarial y competitividad.

El tamaño de la población se determinó como 102 empresas que cumplen con los criterios mencionados.

Para la selección de la muestra, se tomó en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%. Un nivel de confianza del 95% implica que existe un 95% de probabilidad de que los resultados obtenidos sean representativos de la población total, lo que brinda un alto grado de seguridad en la generalización de los hallazgos. Por otro

lado, un margen de error del 10% establece una ventana aceptable de variación en torno a las estimaciones, permitiendo una flexibilidad razonable sin comprometer significativamente la confiabilidad de los resultados.

La elección de  $p$  y  $q$  como 0.5 en los cálculos de tamaño de muestra se relaciona con la idea de maximizar la incertidumbre cuando no se dispone de información previa en la tesis. Esto se traduce en un tamaño de muestra más grande, lo que a su vez contribuye a resultados más confiables y representativos de la población estudiada. En el contexto de la investigación, esta elección se fundamenta en la necesidad de abordar el estudio con precaución y garantizar que los resultados sean sólidos en ausencia de estimaciones precisas sobre  $p$  y  $q$ .

#### **Figura 5. Formula tamaño de la muestra**

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2 + \left(\frac{z^2 pq}{N}\right)}$$

$n$  = tamaño de la muestra

$z$  = nivel de confianza deseado = 95%

$p$  = proporción de la población con la característica deseada (éxito) = 50%

$q$  = proporción de la población con la característica deseada (fracaso) = 50%

$e$  = margen de error dispuesto a cometer = 10%

$N$  = tamaño de la población = 102

## Figura 6. Aplicación fórmula tamaño de la muestra

Entonces;

$$n = \frac{(0.95)^{2(0.5)(0.5)}}{(0.1)^2 + \left(\frac{(0.95)^{2(0.5)(0.5)}}{102}\right)}$$

$$n = 49.87$$

Con base en estos parámetros, se estableció que la muestra necesaria sería de 50 empresas. La muestra de 50 empresas será seleccionada de manera aleatoria y representativa de la población para garantizar la validez y generalización de los resultados obtenidos.

### 2.11 Recolección de Datos

La recolección de datos se realizará mediante una encuesta diseñada en formato Google Forms y enviada a las 102 empresas seleccionadas de la población de estudio, que corresponden al sector florícola con el código CIU A0119.03 en la región sierra de Ecuador. La encuesta se aplicará de forma anónima para garantizar la confidencialidad de las respuestas y aumentar la sinceridad en los participantes.

### 2.12 Limitaciones

Se reconocen las siguientes limitaciones en la investigación:

- a) El tiempo disponible para la realización del estudio hasta agosto 2023.
- b) La dificultad para acceder a información específica del sector florícola, ya que no todas las empresas pueden compartir ciertos datos sensibles o confidenciales.

- c) El desafío logístico de acceder a empresas geográficamente dispersas en la región sierra.

### **2.13. Ética**

Se garantizará la confidencialidad y el anonimato de las empresas participantes. Antes de los cuestionarios, se obtendrá el consentimiento informado de los participantes, explicando los objetivos y la naturaleza de la investigación. Además, se asegurará que toda la información obtenida sea utilizada exclusivamente con fines académicos y no se divulgue para otros propósitos.

## **CAPÍTULO 3: RESULTADOS**

### **3.1 Análisis de Resultados del Cuestionario**

La estructura del cuestionario se configura en tres secciones fundamentales, cada una aportando perspicacia y valor al análisis en su conjunto. En primer lugar, la inicial sección se encarga de recopilar información básica y pertinente sobre los participantes, permitiéndonos delinear un perfil bajo ciertos parámetros. Estas preguntas introductorias no solo otorgan contexto a la encuesta, sino que también posibilitan la identificación y segmentación precisa de los encuestados, cuya diversidad enriquece la representatividad de los resultados.

La segunda sección, que constituye el primer eje de análisis, se enfoca en explorar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en sus tres dimensiones fundamentales: social, económica y medioambiental. Este segmento del cuestionario abarca un conjunto de 20 indicadores cuidadosamente diseñados para evaluar de manera integral las prácticas y políticas adoptadas por las empresas en relación con su impacto en la sociedad, su entorno económico y el medio ambiente. Estos indicadores capturan la esencia de la RSE y permiten un análisis profundo de su influencia en la competitividad y sostenibilidad del sector florícola.

La tercera y última sección del cuestionario se dedica al segundo factor principal de análisis: la competitividad empresarial. Conformada por 11 indicadores, esta sección examina a fondo la actitud innovadora de las empresas en diversas facetas, desde la ejecución de proyectos de investigación y desarrollo hasta la introducción de nuevos productos o mejoras en los procesos de producción y distribución. Estos indicadores

ofrecen una visión detallada de la capacidad innovadora y la actitud de las empresas en el sector florícola. Cabe destacar que la evaluación de la competitividad se divide en tres dimensiones: Innovación, Desempeño y Competitividad In-house.

Es importante destacar que los 31 indicadores utilizados en el estudio fueron evaluados mediante una escala Likert, que abarca desde "Totalmente en desacuerdo" (1) hasta "Totalmente de acuerdo" (5). Esta escala proporciona un marco claro y consistente para capturar las percepciones de los encuestados en relación con los distintos aspectos de la responsabilidad social empresarial y la innovación.

## **3.2. Análisis de Indicadores de RSE**

### **3.2.1. Análisis Dimensión Social**

La dimensión social, como parte integral del análisis, se desglosa en tres subdimensiones fundamentales: "Trabajadores," "Clientes" y "Políticas Sociales." Cada una de estas subdimensiones aborda aspectos clave de la responsabilidad social empresarial, centrándose en la preocupación por el bienestar de los empleados, la satisfacción de los clientes, y la participación en proyectos sociales, así como en la promoción de códigos éticos y políticas de integridad.

En la siguiente tabla se presentan los indicadores categorizados según sus subdimensiones correspondientes. Cada indicador está acompañado de medidas clave, como la media, desviación estándar, puntaje mínimo y puntaje máximo. Esta tabla no solo proporciona una comprensión detallada de cada indicador, sino que también sienta las bases para la identificación de patrones significativos. Posteriormente, se destacarán los indicadores más relevantes en cada subdimensión, lo que permitirá una interpretación más profunda de los aspectos cruciales que influyen en el panorama social.

**Tabla 3. Análisis dimensión social**

Sub-dimensión	Indicadores	Obs.	Promedio	Desv. estándar	Min	Max
Trabajadores	Preocupación por bienestar de empleados	50	4,28	1,11	1	5
	Salarios acordes a las competencias y rendimientos	50	3,92	1,16	1	5
	Compromiso con la formación y desarrollo de sus empleados	50	4,24	0,80	1	5
	Políticas de flexibilidad laboral	50	3,6	1,05	1	5
	Igualdad de oportunidades para todos los empleados	50	4,06	0,93	1	5
Clientes	Satisfacción de clientes	50	4,42	0,84	1	5
	Gestión de reclamos y quejas	50	4,02	1,00	1	5
Políticas Sociales	Participación de proyecto sociales en la comunidad	50	3,94	0,93	1	5
	Cumplimiento de códigos de ética y conducta	50	4,34	0,92	1	5
	Cumplimiento de políticas de anticorrupción	50	4,46	0,89	1	5

Al focalizar la atención en la dimensión social de la responsabilidad empresarial y evaluar los diez indicadores correspondientes, emerge una media general de 4.13. Esta calificación apunta a una percepción positiva en relación con las prácticas y compromisos de responsabilidad social adoptados por las empresas dentro del sector florícola. La consistencia en las respuestas y la posición promedio por encima del valor neutral indican que las organizaciones están tomando medidas significativas para abordar cuestiones sociales clave en sus operaciones.

En el desglose de los resultados, se destaca que el indicador con la media más alta fue el "Cumplimiento de políticas de anticorrupción," con una puntuación promedio de 4.46. Este hallazgo insinúa que las empresas del sector florícola exhiben un compromiso hacia la implementación de prácticas éticas y la erradicación de cualquier forma de corrupción en su actividad operativa. La alta valoración en este indicador sugiere que las organizaciones consideran la integridad como un principio fundamental, lo que podría estar respaldado por la conciencia de los riesgos y las implicaciones negativas que la corrupción puede acarrear a la empresa.

Por ejemplo, cuando un proveedor intenta ofrecer beneficios personales a cambio de un trato preferencial, la empresa rechaza la oferta, demostrando su firme compromiso

con prácticas comerciales transparentes y éticas. Este enfoque fortalece la reputación de la empresa y su posición competitiva en el mercado florícola.

Por otro lado, destaca la subdimensión de "Trabajadores," donde se identificó que el indicador con la media más baja fue "Políticas de flexibilidad laboral," obteniendo una puntuación promedio de 3.6. Esta calificación puede estar influenciada por las características de la industria florícola, en la cual la flexibilidad laboral podría estar limitada por factores específicos.

Sin embargo, esta observación no descarta la importancia de encontrar soluciones equilibradas para mantener un entorno laboral favorable y atender las necesidades de los trabajadores. Se sugiere que las empresas consideren alternativas adecuadas que permitan cierta adaptabilidad sin comprometer la eficiencia y la productividad, lo que podría resultar en un ambiente laboral más satisfactorio y enriquecedor para sus empleados.

### **3.2.2. Análisis Dimensión Económica**

En el análisis de la dimensión económica, se destaca la presencia de siete indicadores clave que evalúan diversos aspectos relacionados con el desempeño económico de las empresas. Estos indicadores se agrupan en tres subdimensiones cruciales: "Productos," "Impacto en la comunidad," y "Gestión de RSE." Al examinar estos indicadores, se observa que la media general de la dimensión económica es de 4.31, sugiriendo una percepción positiva en términos de la gestión económica y su impacto en la comunidad.

En la Tabla 4, se exhibe la clasificación de los indicadores según las respectivas subdimensiones a las que pertenecen. Cada uno de estos indicadores se encuentra acompañado por medidas fundamentales, tales como la media, desviación estándar,

puntuación mínima y máxima. Esta presentación no solamente arroja una comprensión exhaustiva de cada indicador, sino que también establece las bases para establecer patrones de importancia. A continuación, se resaltarán los indicadores más relevantes en cada subdimensión, lo cual facilitará una interpretación más profunda de los elementos constituyen el panorama económico.

**Tabla 4. Análisis dimensión económica**

Sub-dimensión	Indicadores	Obs.	Promedio	Desv. estándar	Min	Max
Productos	Preocupación por ofertar productos de alta calidad	50	4,66	0,80	1	5
	Cumplimiento de estándares internacionales de calidad	50	4,48	1,07	1	5
	Adecuación de precio en relación con calidad	50	4,34	0,92	1	5
Impacto en la comunidad	Respeto por los derechos de los consumidores	50	4,4	0,83	1	5
	Inversión en el bienestar de la comunidad	50	4,02	0,98	1	5
Gestión de RSE	Preocupación por incorporar compras responsables	50	4,2	0,90	1	5
	Estrategias y objetivos de RSE	50	4,1	0,81	1	5

Dentro de estos indicadores, se puede destacar que el puntaje más alto, con un promedio de 4.66, se atribuye al indicador de "Preocupación por ofertar productos de alta calidad." Esto indica que las empresas demuestran una fuerte orientación hacia la producción de productos de alta calidad, lo que puede tener un efecto positivo tanto en la satisfacción del cliente como en la posición competitiva en el mercado.

Por ejemplo, la empresa se asegura de que cada etapa de cultivo y producción de flores cumpla con estrictos estándares de calidad. Esto implica la selección de semillas de alta calidad, prácticas de cultivo precisas y el uso controlado de nutrientes. Además, se realizan pruebas de laboratorio para garantizar que las flores cumplan con los criterios de calidad en términos de tamaño, color y frescura. Este enfoque garantiza que los clientes reciban productos florales superiores y confiables, lo que a su vez fortalece la reputación de la empresa en el mercado económico.

En contraste, el indicador con el puntaje más bajo, con una media de 4.02, corresponde a "Inversión en el bienestar de la comunidad". Aunque aún tiene un puntaje relativamente positivo, esta puntuación sugiere que podría haber oportunidades para incrementar las inversiones destinadas al beneficio de la comunidad en la que operan las empresas.

Por ejemplo, la empresa destina recursos para proyectos que benefician directamente a la comunidad local. Estos proyectos incluyen programas de educación, capacitación laboral y mejoramiento de infraestructura en áreas cercanas a sus operaciones. Esta inversión en la comunidad no solo tiene un impacto positivo en la vida de las personas, sino que también fortalece los lazos entre la empresa y la sociedad, creando un entorno propicio para el desarrollo sostenible.

### **3.2.3. Análisis de la Dimensión Medioambiental**

En el análisis detallado de la dimensión medioambiental de la responsabilidad empresarial en el sector florícola, los resultados muestran un panorama alentador en cuanto al compromiso de las empresas con prácticas sostenibles.

En el contexto del análisis de la dimensión económica, se dispone de una tabla informativa que muestra la agrupación de los indicadores según sus respectivas subdimensiones. Cada indicador se encuentra acompañado de medidas clave como la media, desviación estándar, puntuación mínima y máxima. Esta tabla no solo brinda una comprensión integral de cada indicador, sino que también establece las bases para identificar patrones de relevancia. A continuación, se pondrá énfasis en los indicadores más significativos de cada subdimensión, lo que permitirá una interpretación más profunda de los aspectos esenciales que influyen en el ámbito económico.

**Tabla 5. Análisis dimensión medioambiental.**

Sub-dimensión	Indicadores	Obs.	Promedio	Desv. estándar	Min	Max
Impacto ambiental	Cumplimiento de políticas medioambientales	50	4,28	0,990568	1	5
	Inversión en reducción de impacto medioambiental	50	4,32	1,058301	1	5
	Capacidad de minimizar impacto ambiental	50	4,28	1,03095	1	5

El indicador "Cumplimiento de políticas medioambientales" presenta una media de 4.28, lo que indica que las empresas están tomando medidas concretas para adherirse a las regulaciones y políticas ambientales vigentes. Este resultado puede atribuirse a una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y a la presión tanto de la sociedad como de las autoridades regulatorias para adoptar prácticas que minimicen el impacto ambiental.

Por ejemplo, se realizan evaluaciones periódicas de los procesos de producción para identificar posibles áreas de mejora en términos de eficiencia energética, uso responsable del agua y manejo adecuado de residuos. Además, se busca la certificación de estándares ambientales reconocidos, lo que refuerza el compromiso de la empresa con la preservación del medio ambiente. Estas acciones no solo reducen el impacto ambiental, sino que también posicionan a la empresa como un referente en prácticas ecológicamente responsables dentro de la industria.

Por otro lado, el indicador "Inversión en reducción de impacto medioambiental" muestra una media ligeramente superior de 4.32. Este resultado podría reflejar una actitud proactiva por parte de las empresas para abordar su huella ambiental. Las inversiones en reducción de impacto ambiental podrían estar relacionadas con la implementación de tecnologías más limpias, la optimización de procesos para reducir residuos y la adopción de prácticas de gestión ambiental más avanzadas.

Por ejemplo, se destinan fondos para la adquisición de tecnologías más eficientes en el consumo de energía y recursos, como sistemas de riego inteligentes y equipos de iluminación de bajo consumo. Asimismo, se promueve la utilización de envases biodegradables y la adopción de prácticas de reciclaje en todas las etapas de la cadena de producción. Estas acciones no solo demuestran el compromiso de la empresa con la sostenibilidad, sino que también generan un impacto positivo en la comunidad al contribuir a la conservación del entorno natural en el que opera.

Es fundamental considerar el indicador "Capacidad de minimizar impacto ambiental," el cual obtuvo una media de 4.28. Este resultado refleja el compromiso de las empresas con la reducción de su huella ecológica y la gestión responsable de su impacto en el entorno. La evaluación de este indicador sugiere que las empresas están implementando estrategias y prácticas para mitigar los efectos adversos de sus actividades en el medio ambiente. El hecho de que este indicador muestre una media similar a los otros en la dimensión medioambiental refuerza la noción de que las empresas están adoptando una postura más consciente y proactiva hacia la sostenibilidad, considerando tanto los aspectos normativos como los beneficios a largo plazo para su operación y el entorno en el que operan.

Por ejemplo, se han desarrollado procesos de producción que utilizan menos recursos naturales y generan menos residuos. Además, se llevan a cabo evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora y se fomenta la capacitación del personal en técnicas de gestión ambiental.

### **3.2.4. Índice de Responsabilidad Social Empresarial**

La dimensión social revela resultados mixtos en sus sub-dimensiones. En el caso de "Trabajadores," se ha obtenido un promedio de 4.02, lo que podría indicar que existen áreas de mejora en términos de bienestar y políticas laborales. Por otro lado, la sub-dimensión "Clientes" presenta un promedio de 4.22, reflejando una satisfacción y compromiso aceptables por parte de los clientes. En "Políticas Sociales," con un promedio de 4.25, se observa un enfoque adecuado en la participación comunitaria y la adhesión a códigos éticos.

En esta dimensión se revela una desviación estándar de 0.98, lo que indica una dispersión moderada en las respuestas de los indicadores evaluados. Esta variabilidad podría reflejar diferencias en las percepciones y enfoques de las empresas en cuanto a su responsabilidad social. Las sub-dimensiones de trabajadores y políticas sociales podrían haber contribuido a esta variabilidad, ya que abordan aspectos complejos como bienestar, igualdad de oportunidades y compromiso social, los cuales pueden interpretarse de diferentes maneras en el contexto del sector florícola.

En la dimensión económica, la sub-dimensión "Productos" destaca con un sólido promedio de 4.49, señalando una preocupación por la calidad y la oferta competitiva. "Impacto en la comunidad" obtiene un promedio de 4.21, sugiriendo un compromiso moderado con el bienestar comunitario. Por último, en "Gestión de RSE," se registra un promedio de 4.15, indicando un nivel adecuado de gestión en responsabilidad social empresarial.

La desviación estándar de 0.92 sugiere una coherencia relativamente alta en las respuestas relacionadas con la competitividad y la gestión económica. Esto podría indicar que las empresas dentro del sector florícola tienen enfoques más uniformes en términos

de ofertas de productos, relación calidad-precio y prácticas que impactan en la comunidad. La mayor homogeneidad podría estar influenciada por regulaciones económicas específicas en la región y la naturaleza del mercado floral.

En la dimensión medioambiental, "Impacto ambiental" presenta un promedio de 4.29, lo que sugiere una atención adecuada en la implementación de políticas medioambientales. En general, estos promedios sub-dimensionales proporcionan una visión panorámica de los aspectos clave de la responsabilidad social empresarial en el sector florícola en la región sierra, permitiendo identificar áreas de éxito y posibles oportunidades de mejora para cada sub-dimensión.

Se observa una desviación estándar de 1.02, indicando una notable variabilidad en las respuestas relacionadas con prácticas medioambientales y sostenibilidad. Esta dispersión puede atribuirse a la diversidad de enfoques en la gestión de impacto ambiental dentro de las empresas del sector. Algunas empresas podrían estar más enfocadas en la inversión en reducción de impacto, mientras que otras podrían priorizar el cumplimiento de políticas medioambientales. La amplia variabilidad podría también reflejar la complejidad y desafíos ambientales inherentes a la industria floral.

**Tabla 6. Índice de responsabilidad social empresarial**

Sub-dimensión	Indicadores	Pond	Promedio	Puntaje	Suma pond	Índice Comp.
Trabajadores	Preocupación por bienestar de empleados	3,0%	4,28	0,13	0,60	4,24
	Salarios acordes a las competencias y rendimientos	3,0%	3,92	0,12		
	Compromiso con la formación y desarrollo de sus emp	3,0%	4,24	0,13		
	Políticas de flexibilidad laboral	3,0%	3,6	0,11		
	Igualdad de oportunidades para todos los empleados	3,0%	4,06	0,12		
Clientes	Satisfacción de clientes	7,5%	4,42	0,33	0,63	
	Gestión de reclamos y quejas	7,5%	4,02	0,30		
Políticas Sociales	Participación de proyecto sociales en la comunidad	3,5%	3,94	0,14	0,42	
	Cumplimiento de códigos de ética y conducta	3,5%	4,34	0,15		
	Cumplimiento de políticas de anticorrupción	3,0%	4,46	0,13		
Productos	Preocupación por ofertar productos de alta calidad	5,0%	4,66	0,23	0,67	
	Cumplimiento de estándares nacionales e internacion	5,0%	4,48	0,22		
	Adecuación de precio en relación con calidad	5,0%	4,34	0,22		
Impacto en la comunidad	Respeto por los derechos de los consumidores	7,5%	4,4	0,33	0,63	
	Inversión en el bienestar de la comunidad	7,5%	4,02	0,30		
Gestión de RSE	Preocupación por incorporar compras responsables	5,0%	4,2	0,21	0,42	
	Estrategias y objetivos de RSE	5,0%	4,1	0,21		
Impacto ambiental	Cumplimiento de políticas medioambientales	7,5%	4,28	0,32	0,86	
	Inversión en reducción de impacto medioambiental	7,5%	4,32	0,32		
	Capacidad de minimizar impacto ambiental	5,0%	4,28	0,21		

A continuación se presenta una explicación detallada de la fórmula propuesta para calcular el Índice de Responsabilidad Social Empresarial. Esta metodología incorpora elementos clave como las ponderaciones asignadas a cada indicador, el cálculo de los promedios individuales de dichos indicadores y la suma resultante de estos promedios ponderados. Esta aproximación no solo captura la valoración de cada aspecto por separado, sino que también proporciona una medida cuantitativa integral del nivel de Responsabilidad Social Empresarial bajo evaluación.

**Figura 7. Fórmula para calcular índice de RSE**

$$\text{Índice RSE} = \sum_{i=\text{indicador } 1}^{20} \text{ponderación}_i * \text{promedio}_i$$

El análisis global del índice de RSE evidenciado en la Tabla 6 obtenido a través de la calificación ponderada de los 20 indicadores evaluados brinda una perspectiva integral de la práctica de la RSE en el sector florícola de la región sierra. La obtención de un puntaje final de 4.24 sobre 5 en la escala de Likert indica una percepción general

positiva por parte de las empresas participantes en relación con la implementación de políticas y acciones que consideran el bienestar de sus trabajadores, clientes, comunidades y el entorno medioambiental. El puntaje se sitúa por encima del punto medio de la escala, indicando que las empresas están en sintonía con la importancia de incorporar prácticas socialmente responsables en sus operaciones.

Este análisis también destaca la influencia y efectividad de los indicadores específicos que componen el índice de RSE. La combinación de diferentes subdimensiones, como la preocupación por el bienestar de los empleados, la satisfacción de los clientes, el cumplimiento de códigos éticos y la inversión en la comunidad, contribuye a este resultado positivo. Los indicadores con ponderaciones más altas han aportado significativamente al puntaje total, lo que subraya la relevancia de estos aspectos en la práctica de la RSE en el sector.

Cabe mencionar que este puntaje no solo representa la percepción de las empresas en relación con su compromiso con la RSE, sino que también sirve como punto de referencia para futuras comparaciones y seguimiento. Un análisis más detallado de los puntajes por indicador y subdimensión podría proporcionar información valiosa para identificar áreas de mejora y oportunidades específicas para el desarrollo de prácticas responsables en el sector florícola.

### **3.3. Análisis de Indicadores de Competitividad**

#### **3.3.1. Análisis de la Dimensión de Innovación**

Los resultados de este análisis indican que las empresas demuestran una actitud positiva hacia la innovación, con una media combinada de 4.23 en los tres indicadores.

A continuación, se encuentra disponible una tabla informativa, identificada como Tabla 7, que presenta la clasificación de los indicadores de acuerdo con su respectiva subdimensión. Cada indicador viene acompañado de medidas clave como promedio, desviación estándar, puntuación mínima y máxima. Esta tabla no solo proporciona una comprensión integral de cada indicador, sino que también establece las bases para la identificación de patrones significativos. En este contexto, se enfocará la atención en los indicadores más relevantes dentro de la subdimensión única presente, lo cual facilitará una interpretación más profunda de los aspectos esenciales que influyen en el ámbito innovador.

**Tabla 7. Análisis de la dimensión de innovación**

Sub-dimensión	Indicadores	Promedio	Desv. estándar	Min	Max
Innovación	Implementación de proyectos de I+D	4,1	1,02	1	5
	Desarrollo de nuevos productos/servicios	4,24	1,04	1	5
	Aplicación de mejoras en procesos de producción	4,34	0,92	1	5

En particular, el indicador "Desarrollo de nuevos productos/servicios" obtuvo la media más alta con 4.24, lo que sugiere un enfoque en la creación y diversificación de la oferta de productos y servicios. Esta orientación puede permitir a las empresas adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y mantenerse a la vanguardia de las tendencias emergentes.

Por ejemplo, ha implementado procesos ágiles de diseño y prototipado, lo que le permite responder de manera efectiva a las demandas cambiantes de los consumidores. Además, la empresa valora la retroalimentación de los clientes, lo que le permite afinar sus productos y servicios para satisfacer las necesidades del mercado de manera precisa. Este enfoque en la innovación no solo aumenta su competitividad, sino que también

fortalece su posición como líder en la oferta de soluciones novedosas y relevantes en su sector.

Por su parte, el indicador "Aplicación de mejoras en procesos de producción y/o distribución" también presentó un sólido rendimiento con una media de 4.34. Esto indica que las empresas están buscando activamente formas de optimizar sus operaciones internas y la cadena de suministro para mejorar la eficiencia y reducir costos. La implementación de mejoras en procesos puede generar una mayor competitividad al ofrecer productos y servicios de manera más eficiente y efectiva.

Un ejemplo concreto es la implementación de sistemas de seguimiento y análisis de datos en tiempo real en la cadena de suministro, lo que permite identificar cuellos de botella y áreas de mejora de manera proactiva. Además, la empresa fomenta un ambiente de colaboración, donde los equipos de producción y distribución comparten sus ideas para la optimización.

En cuanto al indicador "Implementación de proyectos de investigación y desarrollo," aunque obtuvo una media ligeramente inferior de 4.1, sigue reflejando una actitud favorable hacia la innovación. La inversión en investigación y desarrollo puede llevar a avances tecnológicos y a la creación de soluciones únicas que diferencien a las empresas en el mercado.

Por ejemplo, una empresa florícola se ha destacado por su enfoque en la implementación de proyectos de investigación y desarrollo. Conscientes de la importancia de la sostenibilidad en el mercado actual, la empresa ha colaborado con expertos en agricultura y biotecnología para desarrollar nuevas variedades de flores que requieran menos agua y tengan un ciclo de vida más largo. Estos esfuerzos han llevado a

la creación de flores que conservan su frescura por más tiempo, lo que ha resultado en una reducción del desperdicio y un aumento en la satisfacción del cliente. Además, la empresa ha compartido sus hallazgos con otros actores del sector, contribuyendo así al avance global en prácticas más sostenibles.

### 3.3.2. Análisis de la Dimensión de Desempeño

Los resultados de este análisis reflejan un desempeño sólido por parte de las empresas en ambas áreas.

La Tabla 8, presenta la agrupación de los indicadores de acuerdo con la única subdimensión presente. Cada indicador se encuentra acompañado de medidas clave como el promedio, la desviación estándar, la puntuación mínima y máxima, lo que proporciona una visión completa de su distribución. En esta dimensión, se destacarán los dos indicadores incluidos, lo que permitirá una comprensión más profunda de los aspectos fundamentales que influyen en el rendimiento en general.

**Tabla 8. Análisis de la Dimensión de Desempeño**

Sub-dimensión	Indicadores	Promedio	Desv. estándar	Min	Max
Desempeño	Satisfacción y fidelización de clientes	4,5	0,99	1	5
	Posicionamiento en mercado	4,4	0,99	1	5

El indicador "Satisfacción y fidelización de clientes" obtuvo una media de 4.5, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes y una capacidad para mantener relaciones sólidas a lo largo del tiempo. Una alta satisfacción y fidelización de clientes puede indicar la capacidad de las empresas para brindar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, lo que a su vez puede contribuir a la lealtad y al boca a boca positivo.

Por ejemplo, a través de un proceso de retroalimentación continuo, una empresa recopila comentarios de los compradores sobre la calidad y frescura de las flores, así como sobre la atención al cliente. Basándose en esta información, la empresa ha implementado mejoras en su proceso de empaque y entrega para garantizar que las flores lleguen en condiciones óptimas. Además, han establecido un programa de fidelización que ofrece descuentos exclusivos y regalos especiales a los clientes recurrentes. Como resultado, la empresa ha logrado no solo retener a sus clientes existentes, sino también atraer nuevos compradores a través de referencias positivas.

Por otro lado, el indicador "Posicionamiento en mercado" también presentó un desempeño destacado, con una media de 4.4. Esto indica que las empresas están logrando establecerse de manera efectiva en el mercado, lo que puede estar respaldado por estrategias de marketing sólidas, una diferenciación clara en el mercado o una reputación positiva. Un buen posicionamiento en el mercado puede permitir a las empresas atraer nuevos clientes y competir de manera efectiva con otros actores en el sector.

Para ilustrarlo de manera práctica se puede decir que a través de una combinación de estrategias efectivas, como la participación en importantes ferias internacionales del sector y una presencia activa en plataformas de comercio electrónico, la empresa ha logrado aumentar su visibilidad y reconocimiento.

### **3.3.3. Análisis de Dimensión de Competitividad In-house**

Los resultados de este análisis destacan un desempeño consistente en varias áreas evaluadas.

La Tabla 9 refleja la disposición de los indicadores en función de su única subdimensión correspondiente. Cada indicador incluido, un total de seis, se acompaña de

medidas clave como el promedio, la desviación estándar, la puntuación mínima y máxima, lo que proporciona una comprensión integral de su distribución. En esta tabla, se resaltarán los seis indicadores para ofrecer una visión más profunda de los aspectos esenciales que influyen en la competitividad interna de manera global.

**Tabla 9. Análisis de la Dimensión de Competitividad In-house**

Sub-dimensión	Indicadores	Promedio	Desv. estándar	Min	Max
Competitividad In-house	Formación y capacitación del personal	4,46	0,93	1	5
	Capacidad directiva de gestores	4,46	0,84	1	5
	Calidad de productos y servicios	4,64	0,72	1	5
	Recursos tecnológicos y sistemas de información	4,4	0,93	1	5
	Transparencia en gestión financiera	4,36	1,03	1	5
	Conocimiento de mercado y know-how	4,3	0,93	1	5

Tanto la "Formación y capacitación del personal" como la "Capacidad directiva de gestores" obtuvieron una media de 4.46, lo que sugiere que las empresas están invirtiendo en el desarrollo de su capital humano y en el liderazgo efectivo. Una inversión continua en la formación del personal y en el fortalecimiento de la capacidad directiva puede contribuir a la mejora de las habilidades y competencias necesarias para mantener la competitividad en un entorno empresarial en constante evolución.

Por ejemplo, mediante la realización de programas de entrenamiento en técnicas de cultivo, manejo de equipos y buenas prácticas ambientales, la empresa asegura un mayor rendimiento en la producción y una reducción en los impactos negativos al medio ambiente. Esta inversión en el crecimiento del personal no solo mejora la calidad de los productos, sino que también contribuye al bienestar de la comunidad laboral y a la sostenibilidad del negocio en un mercado altamente competitivo.

Asimismo, la "Calidad de productos y servicios" obtuvo una media de 4.64, lo que refleja un alto estándar en la oferta de productos y servicios de las empresas. Una alta

calidad en los productos y servicios puede aumentar la satisfacción del cliente, promover la fidelización y generar una reputación positiva en el mercado.

En relación a la "Utilización de recursos tecnológicos y sistemas de información," se obtuvo una media de 4.4, lo que indica un enfoque en la adopción de tecnología para mejorar las operaciones y la toma de decisiones. La "Transparencia en gestión financiera" también presentó un buen desempeño, con una media de 4.36, lo que sugiere prácticas transparentes y responsables en la gestión financiera.

Un ejemplo concreto sería cuando la empresa busca financiamiento para la adquisición de tecnologías más eficientes en el cultivo y producción. Al presentar informes financieros transparentes que evidencien una gestión responsable de los recursos, la empresa incrementa su credibilidad ante los posibles financiadores. Esta confianza se traduce en tasas de interés favorables y mejores condiciones de préstamo, lo que a su vez permite invertir en la mejora continua de los procesos productivos y, en última instancia, fortalecer su competitividad en el mercado.

Finalmente, el indicador "Conocimiento de mercado y know-how" obtuvo una media de 4.3, lo que indica que las empresas poseen un conocimiento adecuado del mercado en el que operan y cuentan con un know-how valioso para competir de manera efectiva.

Por ejemplo, si la empresa identifica que hay una creciente preferencia por ciertas variedades de flores en temporadas específicas, puede ajustar su planificación de cultivo para satisfacer esa demanda. Además, el know-how en la optimización de procesos, técnicas de producción y distribución eficiente le otorgan a la empresa una ventaja competitiva.

### **3.3.4. Índice de Competitividad**

En el análisis de las subdimensiones de competitividad, se destaca la subdimensión de Innovación, con un promedio de 4.23. Esto sugiere un enfoque positivo y sólido hacia la implementación de proyectos de investigación y desarrollo, así como la introducción de nuevos productos o servicios en el sector florícola. Las empresas parecen mostrar una actitud proactiva hacia la innovación, lo que podría reflejar una búsqueda constante de mejora y adaptación en un mercado competitivo.

La cifra de 0.99 de la desviación estándar indica que los puntajes individuales de los indicadores dentro de esta subdimensión tienden a variar en relación con el promedio. Esta variabilidad podría sugerir una diversidad en las percepciones y prácticas de innovación dentro de las empresas del sector florícola en la región Sierra.

La subdimensión de Desempeño registra un promedio de 4.45, señalando una alta satisfacción y fidelización de clientes, así como un posicionamiento sólido en el mercado. Estos resultados indican que las empresas en el sector florícola están logrando mantener relaciones sólidas con sus clientes y establecerse de manera efectiva en el mercado. El énfasis en la satisfacción del cliente y el posicionamiento podría ser un factor clave para su competitividad a largo plazo.

Se presenta una desviación estándar de 0.99. Esto sugiere que existe una variación relativamente similar en los puntajes de los indicadores relacionados con la satisfacción y fidelización de clientes, así como el posicionamiento en el mercado. Esta variabilidad podría reflejar diferentes niveles de logro en términos de satisfacción del cliente y éxito en el mercado entre las empresas analizadas.

En relación con la subdimensión de Competitividad In-house, se observa un promedio de 4.44. Esto sugiere que las empresas en el sector están enfocadas en aspectos internos de mejora, como la formación y capacitación del personal, así como la capacidad directiva de los gestores. La búsqueda de una fuerza laboral capacitada y una gestión efectiva podría estar contribuyendo positivamente a la competitividad de las empresas en el contexto específico de la región Sierra.

Su desviación estándar es de 0.90, lo que sugiere una variabilidad moderada en los puntajes de los indicadores relacionados con la formación y capacitación del personal, la capacidad directiva de los gestores y otros aspectos internos de competitividad. Esta variabilidad podría indicar que algunas empresas están enfocadas en desarrollar y fortalecer sus capacidades internas de manera más consistente que otras, lo que podría tener implicaciones en su competitividad general en el sector.

**Tabla 10. Índice de Competitividad**

Sub-dimensión	Indicadores	Pond	Promedio	Puntaje	Suma pond	Índice Comp.
Innovación	Implementación de proyectos de investigación y desarrollo	15%	4,1	0,62	1,69	4,35
	Desarrollo de nuevos productos / servicios	15%	4,24	0,64		
	Aplicación de mejoras en procesos de producción y/o de servicios	10%	4,34	0,43		
Desempeño	Satisfacción y fidelización de clientes	15%	4,5	0,68	1,34	
	Posicionamiento en mercado	15%	4,4	0,66		
Competitividad In-house	Formación y capacitación del personal	5%	4,46	0,22	1,33	
	Capacidad directiva de gestores	5%	4,46	0,22		
	Calidad de productos y servicios	5%	4,64	0,23		
	Recursos tecnológicos y sistemas de información	5%	4,4	0,22		
	Transparencia en gestión financiera	5%	4,36	0,22		
	Conocimiento de mercado y know-how	5%	4,3	0,22		

El análisis integral del índice de Competitividad evidenciado a detalle en la Tabla 10, se evalúa los 11 indicadores previamente definidos y ponderados según la metodología propuesta, ha proporcionado un puntaje consolidado de 4.35 sobre 5 en la escala Likert.

La calificación obtenida sugiere un enfoque sólido en la innovación y el desarrollo de nuevos productos, así como mejoras en los procesos de producción y distribución. La alta puntuación refleja la capacidad de las empresas para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y su compromiso con la búsqueda continua de la excelencia operativa. Estos factores son fundamentales para mantener una posición competitiva en la industria.

La puntuación superior al promedio también indica un enfoque en la satisfacción y fidelización de los clientes, lo que puede contribuir significativamente al posicionamiento en el mercado. Además, la atención a la formación y capacitación del personal, así como a la calidad de los productos y servicios, demuestra una preocupación por el crecimiento interno y la entrega de productos y servicios de alta calidad.

### **3.4 Análisis de la Relación entre RSE y Competitividad**

En el presente análisis, se llevará a cabo un estudio de correlación de vital importancia que abarca las seis dimensiones que conforman los dos ejes fundamentales de análisis: la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Competitividad. Este análisis se materializará en una matriz de correlaciones de dimensiones dispuesta en un formato 3x3. La razón detrás de este estudio radica en la necesidad de comprender las interrelaciones y posibles dependencias entre las dimensiones clave de ambas perspectivas.

Al examinar la RSE y la Competitividad en conjunto, se pretende descubrir los vínculos que podrían existir entre sus componentes individuales. Esta matriz de correlaciones permitirá identificar patrones y tendencias que podrían ser cruciales para tomar decisiones informadas y estratégicas. La RSE, con su enfoque en el impacto social y ambiental, y la Competitividad, con su énfasis en el rendimiento y eficiencia

empresarial, podrían influenciarse mutuamente en diversas formas. Este análisis proporcionará una visión holística y permitirá una comprensión más profunda de cómo estas dos perspectivas esenciales se relacionan en el contexto de la evaluación corporativa.

### 3.4.1. Correlaciones entre Dimensión Social y otras Dimensiones:

A continuación, se presentarán los resultados de este análisis de correlación en forma de una matriz 3x3 que exhibe las correlaciones calculadas utilizando el coeficiente de correlación de Pearson. Posteriormente, se llevará a cabo una exhaustiva descripción e interpretación de cada uno de los nueve coeficientes de correlación. Este proceso permitirá desentrañar las relaciones entre las dimensiones de la RSE y la Competitividad, y brindará una visión detallada de cómo interactúan entre sí. Cada coeficiente revelará aspectos clave sobre la naturaleza y la magnitud de las asociaciones entre las diferentes dimensiones, contribuyendo así a una comprensión integral de la interconexión que existe en este contexto empresarial crucial.

**Tabla 11. Correlaciones entre dimensión social y otras dimensiones**

Correlaciones		Competitividad		
		Innovación	Desempeño	Competitividad
RSE	Social	0,798	0,686	0,747
	p-value	0,000	0,000	0,000
	Económica	0,842	0,746	0,808
	p-value	0,000	0,000	0,000
	Ambiental	0,959	0,773	0,750
	p-value	0,000	0,000	0,000

Dimensión Social e Innovación (0.8): Los resultados revelan una sólida correlación positiva entre la dimensión social y la innovación. Esto sugiere que las empresas que priorizan la responsabilidad social tienden a demostrar también una inclinación hacia la innovación en sus operaciones y estrategias. Esta estrecha relación

podría estar impulsada por una conciencia compartida de la importancia de abordar tanto las consideraciones sociales como la innovación en sus prácticas.

Dimensión Social y Desempeño (0.69): Se observa una conexión significativa entre la dimensión social y el desempeño empresarial. Las empresas que demuestran compromiso con la responsabilidad social tienden a lograr un mayor grado de satisfacción y lealtad por parte de los clientes, así como un posicionamiento más sólido en el mercado. Esta relación sugiere que las prácticas socialmente responsables pueden contribuir a un desempeño general más robusto.

Dimensión Social y Competitividad (0.75): Las cifras revelan una relación positiva entre la dimensión social y la competitividad. Esto implica que las empresas que adoptan un enfoque sólido en la responsabilidad social tienden a ser más competitivas en su respectivo mercado. Esta asociación sugiere que la responsabilidad social puede ser un motor clave en la mejora de la posición competitiva de las empresas.

En la intersección económica, se identifican patrones similares:

Dimensión Económico e Innovación (0.84): Existe una correlación notable entre la dimensión económica y la innovación. Las empresas con desempeño económico sólido tienden a exhibir una orientación hacia la innovación en la introducción de nuevos productos y servicios. Esta relación insinúa que el éxito económico puede ir de la mano con una actitud proactiva hacia la innovación.

Dimensión Económica y Desempeño (0.75): Se encuentra una conexión entre la dimensión económica y el desempeño empresarial. Las empresas que prosperan económicamente también tienden a destacar en términos de satisfacción y fidelización

del cliente, así como un firme posicionamiento en el mercado. Este vínculo sugiere que el éxito económico puede respaldar un alto nivel de desempeño general.

Dimensión Económica y Competitividad (0.81): Los resultados reflejan una relación positiva entre la dimensión económica y la competitividad. Las empresas que logran un buen rendimiento económico tienen más probabilidades de ser competitivas en el mercado. Esto destaca cómo un sólido enfoque económico puede respaldar la ventaja competitiva.

En cuanto a la dimensión ambiental:

Dimensión Ambiental e Innovación (0.96): Se encuentra una correlación sólida entre la dimensión ambiental y la innovación. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles también tienden a ser líderes en la innovación, introduciendo mejoras en procesos y productos. Esta relación sugiere que la sostenibilidad y la innovación pueden ir de la mano.

Dimensión Ambiental y Desempeño (0.77): Se identifica una conexión entre la dimensión ambiental y el desempeño empresarial. Las empresas que abrazan prácticas ambientales sólidas tienden a lograr un alto nivel de satisfacción y retención de clientes, así como un posicionamiento sólido en el mercado. Esta asociación destaca cómo la sostenibilidad puede influir positivamente en el desempeño.

Dimensión Ambiental y Competitividad (0.75): Los resultados muestran una relación positiva entre la dimensión ambiental y la competitividad. Las empresas que demuestran compromiso con la sostenibilidad tienden a ser más competitivas en el mercado. Esto sugiere que las prácticas ambientales sólidas pueden impulsar la ventaja competitiva.

En resumen, los datos de correlación indican que las dimensiones de RSE y Competitividad están interconectadas de manera positiva. Las empresas que priorizan la responsabilidad social, el desempeño económico y la sostenibilidad ambiental tienden a ser más innovadoras, lograr un mayor desempeño y ser más competitivas en el mercado.

Cabe resaltar que todas las correlaciones obtenidas en este estudio presentaron un p-value de 0.000, indicando una fuerte significancia estadística en las relaciones analizadas. Este hallazgo resalta la consistencia y la robustez de las asociaciones entre las diversas dimensiones. La alta significancia estadística de las correlaciones refuerza la importancia de considerar estratégicamente la responsabilidad social como parte integral de la estrategia empresarial en busca de un mejor rendimiento y ventaja competitiva en el mercado.

## **Conclusiones**

En el proceso de llevar a cabo esta investigación, se establecieron una serie de objetivos generales y específicos, con el fin de analizar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la competitividad en el sector florícola de la región Sierra. A través del análisis detallado de los indicadores de RSE y competitividad, así como la correlación entre las diferentes dimensiones, se ha logrado obtener una visión integral de la situación actual en el sector y sus implicaciones para las empresas.

Los resultados obtenidos a lo largo de este estudio revelan una relación estrecha y positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en el sector florícola de la región Sierra. Los indicadores de RSE, que abarcan aspectos sociales, económicos y medioambientales, muestran una percepción general positiva en cuanto a las prácticas y compromisos adoptados por las empresas en relación con su impacto en la sociedad, el entorno económico y el medio ambiente. Esta percepción positiva sugiere que las empresas están tomando medidas significativas para abordar cuestiones clave en sus operaciones y para alinear sus acciones con valores éticos y sostenibles.

En el análisis de la dimensión social de la RSE, se ha evidenciado que las empresas del sector florícola están comprometidas con la implementación de políticas y prácticas que fomenten la integridad, la participación comunitaria y el bienestar de sus empleados y clientes. La alta valoración de indicadores como el "Cumplimiento de políticas de anticorrupción" refleja un compromiso ético sólido, lo que a su vez puede fortalecer la reputación y la confianza en las empresas.

En la dimensión económica, se observa una preocupación por la calidad de los productos y la satisfacción del cliente. Esto implica que las empresas están conscientes de la importancia de ofrecer productos competitivos y mantener relaciones sólidas con

sus clientes. Además, se destaca un enfoque en la gestión responsable de recursos y un interés en contribuir al bienestar de la comunidad.

En la dimensión medioambiental, los resultados revelan un compromiso creciente con la sostenibilidad y la reducción de impacto ambiental. Las empresas muestran una disposición a adherirse a políticas y regulaciones ambientales, así como a invertir en tecnologías y prácticas que minimicen su huella ecológica. Esto indica una mayor conciencia sobre la importancia de proteger el medio ambiente y puede contribuir a una imagen positiva y sostenible en el mercado.

El análisis de los indicadores de competitividad destaca un enfoque positivo hacia la innovación, el desempeño empresarial y la competitividad interna. Las empresas están mostrando una actitud proactiva hacia la introducción de nuevos productos, la mejora de procesos y la formación del personal. Además, se evidencia una preocupación por la satisfacción del cliente y el posicionamiento en el mercado, lo que puede ser esencial para mantener una ventaja competitiva.

Las correlaciones entre las dimensiones de RSE y competitividad refuerzan la idea de que existe una interdependencia positiva entre estos dos aspectos. Las empresas que se esfuerzan por ser socialmente responsables, económica y ambientalmente sostenibles también tienden a ser más innovadoras, tener un mejor desempeño y ser más competitivas en el mercado.

En última instancia, los resultados de esta investigación apoyan la hipótesis planteada de que la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona positivamente con la competitividad en el sector florícola de la región Sierra. Las prácticas responsables adoptadas por las empresas no solo contribuyen al bienestar de la sociedad y el medio ambiente, sino que también generan beneficios tangibles en términos de desempeño empresarial y competitividad en un mercado en constante evolución. Estos hallazgos

proporcionan una base sólida para la toma de decisiones informadas y estratégicas por parte de las empresas del sector y abren la puerta a futuras investigaciones y acciones que fortalezcan aún más la relación entre la RSE y la competitividad en el ámbito empresarial.

## **Recomendaciones**

En el contexto del sector florícola de la región Sierra, donde la competencia y la demanda por prácticas sostenibles están en constante crecimiento, se han identificado una serie de recomendaciones cruciales para fortalecer tanto la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como la competitividad de las empresas en este sector.

En primer lugar, es imperativo que las empresas integren la RSE de manera estratégica en su enfoque operativo. Esto significa que la RSE no debe ser vista como un mero accesorio, sino como un componente central de la estrategia empresarial. La incorporación de prácticas éticas y sostenibles desde la toma de decisiones hasta la ejecución de proyectos puede alinear de manera efectiva los objetivos de la empresa con el bienestar social y ambiental. Esta alineación no solo refuerza la imagen de la empresa, sino que también la posiciona como una entidad comprometida con un impacto positivo a largo plazo.

En segundo lugar, para mejorar la competitividad, las empresas deben comprometerse con prácticas sostenibles en todas las fases de su cadena de valor. Desde la producción hasta la distribución, la implementación de tecnologías limpias, la gestión responsable de los recursos naturales y la reducción de residuos son fundamentales. La inversión en energías renovables y la minimización del uso de productos químicos contribuyen no solo a reducir la huella ambiental, sino también a establecer una imagen de empresa consciente de su impacto.

Establecer relaciones sólidas con las comunidades locales es la tercera recomendación crucial. La participación en proyectos de responsabilidad social que beneficien directamente a estas comunidades no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también construye confianza y credibilidad. Esta confianza es vital para fomentar

una relación positiva con los diversos stakeholders locales, lo que puede ser una ventaja competitiva en sí misma.

La innovación, como cuarta recomendación, también juega un papel significativo en la competitividad. Las empresas que fomentan un entorno de innovación tienen más probabilidades de destacar en un mercado en constante evolución. Esto implica invertir en investigación y desarrollo, no solo para mejorar las prácticas agrícolas, sino también para desarrollar nuevas variedades de flores que sean sostenibles y atractivas para los consumidores conscientes.

La transparencia y la comunicación efectiva, quinta recomendación, son esenciales. Las empresas deben comunicar de manera transparente sus prácticas de RSE, logros y desafíos. Esta apertura no solo construye confianza con los consumidores y otras partes interesadas, sino que también permite a la empresa recibir valiosas retroalimentaciones para mejorar sus prácticas en curso.

Invertir en capacitación y desarrollo es la sexta recomendación crucial. Un equipo bien capacitado y motivado es un activo invaluable. Las empresas deben ofrecer programas de capacitación que aborden tanto aspectos técnicos como la importancia de la RSE y la sostenibilidad. Los empleados comprometidos pueden aumentar la eficiencia y la calidad en todas las áreas de operación.

La séptima recomendación es el monitoreo y la medición continua. El establecimiento de indicadores claros y medibles para evaluar el progreso de las iniciativas de RSE es esencial. Esto permite ajustar las estrategias según los resultados obtenidos, asegurando que se mantengan efectivas y estén en constante mejora.

La colaboración y las alianzas estratégicas, como octava recomendación, pueden amplificar el impacto de las iniciativas de RSE. Trabajar junto con otras empresas,

organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales puede proporcionar recursos adicionales y experiencia para abordar desafíos sociales y ambientales de manera más efectiva.

La adaptabilidad a los cambios, como novena recomendación, es fundamental en un entorno empresarial en constante evolución. Las empresas deben estar dispuestas a ajustar sus estrategias de RSE para mantenerse alineadas con las tendencias emergentes y las demandas cambiantes del mercado.

Por último, la investigación y el aprendizaje continuo son la décima recomendación. La RSE es un campo en evolución constante. Mantenerse informado sobre las mejores prácticas, nuevas tecnologías y tendencias en sostenibilidad permite a las empresas mantenerse a la vanguardia y mantener su competitividad en un mundo en constante cambio.

A medida que las empresas en esta región adoptan enfoques más responsables y sostenibles, se crea un impacto significativo en su posición competitiva en el mercado. Las acciones de RSE no solo generan un valor añadido para la comunidad y el medio ambiente, sino que también fortalecen la reputación empresarial y la preferencia del consumidor por productos y servicios que reflejan valores éticos y ambientales. Además, las empresas que priorizan la RSE a menudo tienen un desempeño más sólido en términos de satisfacción del cliente, lealtad y retención de empleados. Estos factores influyen directamente en la competitividad, ya que una imagen positiva y una cultura organizativa centrada en la responsabilidad social contribuyen a una ventaja diferencial en un mercado cada vez más consciente y orientado hacia la sostenibilidad.

En conjunto, estas recomendaciones proporcionan un camino claro para que las empresas florícolas de la región Sierra fortalezcan su enfoque en la RSE y, al mismo

tiempo, mejoren su competitividad en un mercado global cada vez más consciente de la sostenibilidad. La adopción de estas recomendaciones no solo beneficia a las empresas y sus stakeholders, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de la región y del sector en su conjunto.

## REFERENCIAS

- Abreu, L. (1 de Octubre de 2013). *Modelo ONU y Modelo OIT de Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v8-n3/A11.8\(3\)157-169.pdf](http://www.spentamexico.org/v8-n3/A11.8(3)157-169.pdf)
- Arpi, A. (1 de Septiembre de 2013). *Propuesta de Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, y su Registro en el Sistema Contable en la Empresa CADITEX*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5247/1/UPS-CT002754.pdf>
- Arteaga, G. (2022). *Testsiteforme*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/que-es-la-investigacion-correlacional/>
- AVAL. (1 de Enero de 2022). *Situación financiera actualizada del sector florícola*. Obtenido de <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-financiera-actualizada-del-sector-floricola/>
- Barrio, E., Enrique, A., & Benavidez, J. (2017, Noviembre 1). *El proceso de gestión de la RSC. Estudio de caso*. Retrieved from <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/664>
- Barroso, F. (1 de Diciembre de 2008). *La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/395/39522605.pdf>
- Cajiga, J. (5 de Junio de 2023). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Obtenido de [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Camacho, J. (1 de Junio de 2015). *Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-46702015000100003](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46702015000100003)
- Cancino, C., & Morales, M. (1 de Diciembre de 2008). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/122747>

- Cardona, D. (1 de Junio de 2016). *La responsabilidad social empresarial*. Obtenido de <https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/25.pdf>
- Cedillo, C., & González, C. (1 de Junio de 2021). *El sector florícola del Ecuador y su aporte a la Balanza Comercial Agropecuaria: período 2009 – 2020*. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/549/510#:~:text=El%20sector%20flor%C3%ADcola%20es%20una,y%20en%20v%C3%ADas%20de%20desarrollo>.
- Cedillo, C., & Salcedo, V. (s.f.). *El sector florícola del Ecuador y su aporte a la Balanza Comercial Agropecuaria: período 2009 - 2020*. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/549/497>
- CFN. (1 de Septiembre de 2021). *Ficha Sensorial*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Flores.pdf>
- Chanes, D. (11 de Junio de 2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5450/TFG-N.10.pdf;jsessionid=51E84A846694611020E290BC0042F09C?sequence=1>
- CIES. (22 de Diciembre de 2021). *Taller in house “Análisis y procesamiento de indicadores con la ENAHO” para funcionarios del MEF*. Obtenido de <https://cies.org.pe/actividad/taller-house-analisis-y-procesamiento-de-indicadores-con-la-enaho-para-funcionarios-del-2/>
- Del Hierro, P. (28 de Mayo de 2023). *La invisible “mano invisible” de Adam Smith*. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/5732/7547>
- Expo Flores. (15 de Junio de 2020). *Reglamento general para empresas de producción, exportación y comercialización de flores*. Obtenido de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2020/06/Reglamento-General-FE%C2%AE-V3.1-2020.pdf>

- Fandos. (7 de Junio de 2003). *Metodología de la investigación*. Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo\\_III\\_Marco\\_Metodologico.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo_III_Marco_Metodologico.pdf)
- Fernández, R. (6 de Mayo de 2011). *Instrumentos de gestión de la RSC. Las memorias de sostenibilidad*. Obtenido de <https://diarioresponsable.com/opinion/13676-instrumentos-de-gestion-de-la-rsc-las-memorias-de-sostenibilidad->
- Gallardo, D., Sánchez, M., & Corchuelo, M. (2013, Noviembre 4). *Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3597/359733644002.pdf>
- García, C. (23 de Abril de 2013). *La responsabilidad social empresarial y el papel de las empresas en la construcción de sociedad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6099/609966988010/html/>
- García, T. (1 de Junio de 2010). *La responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3691161>
- Gilli, J. (1 de Enero de 2006). *Responsabilidad social*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935464004.pdf>
- González, J., Rodríguez, M., & González, O. (2019, Febrero 1). *Floricultura y sus medidas de responsabilidad social en el Departamento de Boyacá*. Retrieved from <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-169.pdf>
- González, K. (1 de Enero de 2021). *Ventajas competitivas de Michael Porter*. Obtenido de [https://www.academia.edu/59334957/Ventajas\\_competitivas\\_de\\_Michael\\_Porter](https://www.academia.edu/59334957/Ventajas_competitivas_de_Michael_Porter)
- Hernández-Sampieri, R. (1 de Octubre de 2006). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigacion-Sampieri.pdf>

- Hurtado, J. (1 de Junio de 2003). *La teoría del valor de ADAM SMITH: la cuestión de los precios naturales y sus interpretaciones*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-47722003000100002#:~:text=Smith%20afirma%20que%20el%20precio,17%5D%20](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722003000100002#:~:text=Smith%20afirma%20que%20el%20precio,17%5D%20).
- Londoño, I., & Botero, J. (29 de Mayo de 2012). *Aproximación al concepto de Cadena de Valor a la Luz de la Teoría de Michael Porter*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955457>
- Luque, A., & Jesús Coronado, J. Á. (2021, Julio 1). *Los procesos de responsabilidad social en la economía social y sus confrontaciones*. Retrieved from <https://revistaprismasocial.es/article/view/4572>
- Mangenelli, A., & Mangenelli, M. (1 de Diciembre de 2010). *Teoría del valor trabajo: los enfoques de Smith y Ricardo*. Obtenido de [https://ucema.edu.ar/~jms/cursos\\_grado\\_y\\_posgrado/historia\\_del\\_pensamiento\\_economico/monografias\\_anteriores/2010\\_gabriel\\_mangenelli.pdf](https://ucema.edu.ar/~jms/cursos_grado_y_posgrado/historia_del_pensamiento_economico/monografias_anteriores/2010_gabriel_mangenelli.pdf)
- Martillo, J., & Sandoya, A. (2022). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad del sector cartonero de la provincia del Guayas*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Martínez, L. (1 de Junio de 2013). *La agricultura familiar en el Ecuador*. Obtenido de [https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/la\\_agricultura\\_familiar\\_en\\_el\\_ecuador.pdf](https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/la_agricultura_familiar_en_el_ecuador.pdf)
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (1 de Mayo de 2020). *Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica, ecológica, biológica en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/by3.pdf>
- Ministerio de Trabajo del Ecuador. (1 de Enero de 2018). *Acuerdo Ministerial Nro. MDT*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2018/05/ACUERDO-MINISTERIAL-MDT-2018-0075.pdf?x42051

Navarro, L. (17 de Marzo de 2016). *La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/>

Olmedo, S. (22 de Abril de 2020). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ECUADOR*. Obtenido de <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/responsabilidad-social-en-ecuador/>

Ormaza, J., Ochoa, J., Ramirez, F., & Quevedo, J. (2020, Agosto 14). *Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/28063519009.pdf>

Parra, K. (25 de Junio de 2018). *Influencia de la responsabilidad social para la internacionalización de la empresa del sector florícola Sisapamba Rosas & Rosas*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/14916>

Pérez, F. (4 de Octubre de 2016). *Instrumentos de la RSE: Criterios de calificación*. Obtenido de <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/13427/INSTRUMENTOS%20DE%20%20LA%20RSE%20-%20versi%C3%B3n%20repositorio%20completa.pdf?sequence=2>

Pérez, G. (3 de febrero de 2022). *GPL Research*. Obtenido de <https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/>

Polo, D. (5 de Julio de 2023). *Indicadores de innovación básicos para pymes*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/indicadores-de-gestion-todo-lo-que-debes-saber/indicadores-de-innovacion-para-pymes/>

Porter, M. (1 de Enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Obtenido de [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)

- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., & García, C. (2023, Junio 25). *Responsabilidad Social Empresarial*. Retrieved from [https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion\\_general/book/ebooks/Responsabilidad%20social%20empresarial.pdf](https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/Responsabilidad%20social%20empresarial.pdf)
- Rocoy, C. (1 de Julio de 2005). *La teoría del crecimiento económico de Adam Smith*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541308001.pdf>
- Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2000, Julio 14). *ALGUNOS EJEMPLOS DE CÓMO MEDIR LA COMPETITIVIDAD*. Retrieved from <http://repiica.iica.int/docs/B0241e/B0241e.pdf>
- Salán, M. (4 de Junio de 2016). *La responsabilidad social empresarial del sector florícola y el desarrollo socioeconómico de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Latacunga*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20509/1/T3527e.pdf>
- Salinero, J. G. (2004). *Estudios Descriptivos*. México D.F.: Nure.
- Saltos, L. (15 de Julio de 2016). *La acumulación de capital como factor del crecimiento económico en España entre 1964 a 2013*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18448/TFG-N.494.pdf?sequence=1>
- Sánchez, J., & Quintero, J. (1 de Diciembre de 2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Sánchez, M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020, Junio 1). *Sector Florícola del Ecuador*. Retrieved from <https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2020/06/Diagnostico-sector-floricola-Ecuador.pdf>
- Silva, V. (25 de Enero de 2020). *La capacidad de cultivo de flores de Ecuador suma USD 900 millones*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/venta-local-flores-negocios-economia.html#:~:text=Las%20flores%20son%20de%20los,de%20peque%C3%B1os%20productores%20y%20comerciantes>.

- Smith, J., & Bosch, A. (2021). Impact of Company Size on Corporate Social Responsibility Practices in the Floriculture Industry. *Journal of Sustainable Business*, 67-80. doi:10.1080/15487733.2021.1595782
- Solano, M. (14 de Junio de 2017). *Las ventajas competitivas de la responsabilidad social empresarial en las PYMES*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17152/VelezAlzateGonzalo2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uricoechea, F. (1 de Junio de 2019). *La división del trabajo en Adam Smith*. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/2926/03CAPI02.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Vallaes, F. (1 de Agosto de 2020). *¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632020000100309](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632020000100309)
- Vargas, J. (1 de Junio de 2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3543/1/S2006312\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3543/1/S2006312_es.pdf)
- Vergara, A., Olalla, A., José, Y., & Sorhegui, R. (2020). *Responsabilidad social corporativa y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas del Ecuador*. Guayaquil: Espacios.
- Zendesk. (13 de Diciembre de 2022). *9 tipos de indicadores de desempeño y medición de la productividad*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-indicadores-desempeno/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20desempe%C3%B1o%20son,un%20per%3ADodo%20de%20tiempo%20espec%C3%ADfico>.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Llerena Molina, Kleber Augusto**, con C.C: # **0923378566** y **Cabezas Yagual, Lincoln Isaac** con C.C # **0924768211** autores del trabajo de integración curricular: **Influencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad del sector florícola de la región Sierra** previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de integración curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 4 de septiembre de 2023

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Llerena Molina, Kleber Augusto**

C.C: **0923378566**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Cabezas Yagual, Lincoln Isaac**

C.C: **0924768211**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Influencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad del sector florícola de la región Sierra		
<b>AUTOR(ES)</b>	Llerena Molina, Kleber Augusto; Cabezas Yagual, Lincoln Isaac		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Padilla Lozano, Carmen Paola		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Negocios Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Negocios Internacionales		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	4 de septiembre de 2023	<b>No. PÁGINAS:</b>	91
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Responsabilidad Social Empresarial, Sector Florícola, Competitividad		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Responsabilidad Social Empresarial, competitividad, sector florícola, sostenibilidad, análisis correlacional, estrategia empresarial.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	La investigación se centra en la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la competitividad del sector florícola en la región Sierra del Ecuador. A través de análisis estadísticos, se exploró la relación entre la RSE y la competitividad, dividida en las dimensiones de innovación, desempeño y competitividad in-house. Los objetivos específicos involucraron el análisis de teorías anteriores, indicadores de competitividad y la correlación cuantitativa entre RSE y competitividad. Se formuló la hipótesis de que existe una relación positiva entre RSE y competitividad en el sector. Los resultados revelan que las empresas muestran una estrecha relación entre RSE y competitividad, destacando prácticas éticas, calidad de productos y sostenibilidad. La correlación entre las dimensiones RSE y competitividad fortalece la idea de su interdependencia. Las conclusiones sugieren que la RSE mejora la competitividad al generar beneficios tangibles y reforzar la posición en el mercado. Estos hallazgos impulsan la toma de decisiones estratégicas y futuras investigaciones en el ámbito empresarial.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593983865027 +593967453210	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:kleberllerena48@gmail.com">kleberllerena48@gmail.com</a> <a href="mailto:lincolncaya@gmail.com">lincolncaya@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	<b>Teléfono:</b> +593-984228698		
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			