



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

Modalidad: Presencial

PLAN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

TEMA:

“La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la competitividad de la empresa FLP.”

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano.

Autor(es):

Monteros Robalino Diana Alexandra

Quimbiulco Iles Willinton Ariel

Director:

Msc. Pinto Acosta César Arlindo

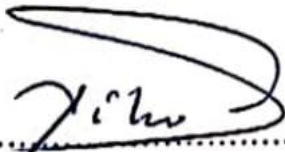
Ibarra-Ecuador

2024

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de director de trabajo de titulación presentado por los estudiantes Monteros Diana y Quimbiulco Willinton, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas , cuyo titulo es "La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la competitividad de la empresa FLP", doy fe de que, de acuerdo al análisis del sistema Turnitin, dicho trabajo reúne los requisitos para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador, en concordancia con la Guía de Integración Curricular.

Ibarra, 05 de febrero del 2024



.....
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nota: Adjunto primera hoja de análisis Turnitin.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1726494261		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MONTEROS ROBALINO DIANA ALEXANDRA		
DIRECCIÓN:	SAN CARLOS Y OCTAVA TRANSVERSAL		
EMAIL:	damonterosr@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0978652186
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004744619		
APELLIDOS Y NOMBRES:	QUIMBIULCO ILES WILLINTON ARIEL		
DIRECCIÓN:	CARANQUI		
EMAIL:	waquimbiulcoi@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0959534384

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la competitividad de la empresa FLP.
AUTOR (ES):	Monteros Robalino Diana Alexandra Quimbiulco Iles Willinton Ariel
FECHA: DD/MM/AAAA	05/02/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Administración De Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. César Pinto

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 24 días del mes de abril de 2024

EL AUTORES:



Monteros Robalino Diana Alexandra



Quimbiulco Iles Willinton Ariel

DEDICATORIA

Dedico a Dios, la fuente inagotable de sabiduría y guía, por su luz que ha iluminado mi camino, brindándome una nueva oportunidad de vida y otorgándome la fortaleza indispensable para alcanzar esta significativa meta académica.

A mi amada madre, cuyo amor incondicional y apoyo constante ha sido mi mayor inspiración. Gracias por su sacrificio, paciencia, exigencia y por ser mi ejemplo de perseverancia.

A mis queridos hermanos, Diego y Carlos, y de manera particular a Steven, mi compañero de vida y cómplice de mis sueños, les dedico este trabajo con profundo agradecimiento por su apoyo constante. Su aliento y respaldo ha sido fundamentales en cada paso de esta travesía académica.

Este logro no solo es mío, sino también de quienes, con amor y apoyo, han estado en mis peores y mejores momentos. A todos los que creyeron en mí y contribuyeron a este camino, les dedico con gratitud este trabajo.

Diana Monteros

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada en primer lugar a Dios, a quien agradezco por permitirme llegar hasta esta etapa con salud.

También quiero dedicar a mis padres, María y Jose, cuyo amor y esfuerzo han sido fundamentales para alcanzar una de mis metas. Les agradezco por enseñarme el valor del trabajo y por inspirarme a no temerle a las dificultades, inculcando que Dios siempre está a mi lado.

De igual manera quiero dedicar a mi tío Alejandro y a mis hermanos Kairy, Yarina, Dina y mi novia Lady, quienes han estado a mi lado en cada paso de este camino. Agradezco su cariño y respaldo constante. Mi gratitud se extiende a toda mi familia, cuyos consejos, oraciones y palabras han contribuido a mi crecimiento como persona y me han acompañado de diversas maneras en este recorrido.

Comparto este logro con ustedes al concluir mis estudios, considerándolo como una meta más conquistada. Gracias a cada uno por ser parte fundamental de mi camino.

Willinton A. Quimbiulco

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por ser mi fuente de fortaleza y guía en este proceso de investigación, brindándome amor incondicional y sabiduría. Agradezco a mi hermano Steven por su apoyo inquebrantable y constante estímulo, siendo fundamentales en mi camino académico. También a mi amada madre, cuyo infinito amor, sacrificio y ejemplo de tenacidad han sido mi impulso constante. Este logro no habría sido posible sin la influencia positiva de Dios, mi hermano y mi madre en mi vida. Estoy eternamente agradecido/a por su contribución a este significativo viaje educativo.

Agradezco sinceramente a los docentes de la Universidad Técnica del Norte por su dedicación y compromiso inquebrantable en impartir conocimientos de calidad. Su guía y apoyo constante han sido fundamentales en mi proceso de aprendizaje. Gracias por ser fuente de inspiración y contribuir al desarrollo de mi formación académica.

A la Sra. Ana Andrade, Gerente de FLP, quiero expresar mi sincero agradecimiento por la invaluable oportunidad que nos brindó al permitirnos realizar nuestro trabajo de titulación en FLP. Su generosa disposición y apoyo han sido fundamentales para el éxito de nuestro proyecto académico.

Diana Monteros

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a Dios por bendecir cada paso en mi vida universitaria dándome la fortaleza para alcanzar la meta.

También quiero agradecer a toda mi familia por su comprensión, apoyo incondicional en los momentos difíciles de esta etapa universitaria, agradezco cada esfuerzo y amor que me han brindado siempre.

Por otro lado, quiero agradecer este logro a mi amiga Diana, quien me ha ayudado en los momentos difíciles y me ha brindado su apoyo.

Quiero extender mi agradecimiento de igual manera a la Universidad Técnica del Norte por ser la casona que nos proporcionó sus instalaciones para realizar nuestra investigación y a los docentes por ser quienes guiaron nuestro trabajo de grado, por otro lado, agradecer a la empresa FLP por darnos la oportunidad de realizar nuestro tema de investigación.

A todos, les doy las gracias de corazón.

Willinton A. Quimbiulco

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	V
ÍNDICE DE TABLAS	VII
RESUMEN EJECUTIVO	IX
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	1
Problema.....	1
Antecedentes	3
Justificación.....	6
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Capítulo I: Marco Teórico	9
Responsabilidad Social Empresarial	9
1.1.1. Beneficios.....	11
1.1.2. Dimensiones	11
Competitividad	14
1.1.3. Modelo de competitividad del BID.....	16

Estrategias de La Responsabilidad Social Empresarial.....	21
2. Capítulo II: Materiales y Métodos.	23
2.1. Tipo de Investigación	23
2.1.1. Enfoque y Alcance	23
2.1.2. Diseño de investigación	24
Técnicas e Instrumentos De Investigación.....	25
2.1.3. Técnicas.....	25
2.1.4. Instrumentos	26
Matriz de operacionalización de variables	28
Participantes	30
Procedimiento y Análisis de datos	32
3. CAPÍTULO III: Resultados y Discusión	36
Análisis De La Información	36
3.1.1. Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad.	36
Indicadores De Competitividad.....	51
3.1.5. Producción-compras y talento humano	52
3.1.6. Comercialización.....	53
3.1.7. Contabilidad y finanzas	55
3.1.8. Planeación estratégica.	58
Gráficos de dispersión.....	60
3.4. Supuestos de normalidad.....	61
3.4.1. Prueba de normalidad.....	63

Correlación de Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad.....	64
Análisis correlacional entre variables.	64
3.4.2. Correlación de variables.....	65
4. Capítulo IV: Propuesta	72
Estrategias de gestión de Responsabilidad Social Empresarial para fortalecer la competitividad en la empresa FLP	72
Conclusiones	82
Recomendaciones.....	83
Referencia Bibliográfica	85
Anexos.....	94
Instrumentos	94
Evidencias fotográfica.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competitividad del BID	18
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la RSE, variable independiente.	28
Tabla 3 Matriz de operacionalización de la competitividad, variable dependiente.....	29
Tabla 4 Datos de los grupos de interés.	31
Tabla 5 Productividad Laboral.	52
Tabla 6 Índice de Rotación de inventarios	53
Tabla 7 Período de rotación de inventario.....	54
Tabla 8 Indicadores Financieros.....	55
Tabla 9 Market Share.	58

Tabla 10 Referencia para correlación.....	62
Tabla 11 Pruebas de normal según su grupo de interés.....	63
Tabla 12 Nivel de correlación	64
Tabla 13 Resultado de los proveedores.....	65
Tabla 14 Correlación de los datos de colaboradores.....	68
Tabla 15 Correlación de datos de clientes.....	70
Tabla 16 Cronograma De Actividades.....	76
Tabla 17 Respaldo financiero	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evaluación de la RSE dimensión económica de los proveedores	36
Figura 2 Evaluación de la RSE dimensión social de los Proveedores.....	37
Figura 3 Evaluación de la RSE dimensión ambiental de los Proveedores.....	38
Figura 4 Evaluación de la competitividad desde la percepción de los proveedores. ...	39
Figura 5 Evaluación de la RSE dimensión económica de los colaboradores.....	41
Figura 6 Evaluación de la RSE dimensión social de los Colaboradores.....	42
Figura 7 Evaluación de la RSE dimensión ambiental de los Colaboradores.....	43
Figura 8 Evaluación de la competitividad de los colaboradores.....	44
Figura 9 Evaluación de la dimensión económica de los clientes.....	46
Figura 10 Evaluación de la dimensión social desde de los clientes.....	47
Figura 11 Evaluación de la dimensión ambiental de los clientes.....	48
Figura 12 Evaluación de la competitividad de los clientes.....	49
Figura 13 Ingresos sector agroindustrial.....	59
Figura 14 Relación de la RSE con la Competitividad en los Proveedores.....	60
Figura 15 Relación de la RSE con la Competitividad en los Colaboradores.....	61

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se centra en explorar los hallazgos clave relacionados con la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)¹ en la competitividad de FLP², una destacada agroindustria que lidera los mercados internacionales de productos perecibles. Este estudio tiene como objetivo principal comprender de qué manera las diversas dimensiones de las prácticas socialmente responsables impactan en la competitividad global de la empresa.

En la investigación se adoptó un enfoque mixto para examinar la relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la competitividad en la empresa FLP. Donde se utilizó métodos cualitativos, como entrevistas, para explorar relaciones no cuantificables, y cuantitativos, como encuestas, para medir variables numéricamente. El diseño no experimental permitió una observación detallada en el entorno natural, mientras que las técnicas de entrevista y encuesta proporcionaron una visión completa. Los instrumentos incluyeron cuestionarios semiestructurados y estructurados para obtener perspectivas cualitativas y cuantitativas. La investigación buscó demostrar que la integración de prácticas de RSE en FLP puede aumentar su competitividad, generando beneficios económicos y contribuyendo al bienestar ambiental y social.

El análisis de la incidencia de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las dimensiones de la competitividad revela patrones significativos. En la dimensión económica, se observa una relación negativa con los proveedores (-0,119), indicando que su participación afecta adversamente esta dimensión. En contraste, la colaboración con los colaboradores muestra fuertes relaciones positivas (0,561 a 0,771), destacando su impacto positivo en la competitividad en diversas áreas. La interacción con los clientes presenta resultados mixtos, siendo negativa en la planificación estratégica y aseguramiento de calidad.

¹ Responsabilidad Social Empresarial

² F.L.P. Latinoamerican Perishables del Ecuador S.A.

En la dimensión social, la colaboración con los colaboradores destaca nuevamente con relaciones positivas significativas (0,569 a 0,654), mientras que la interacción con los proveedores muestra una relación negativa en esta dimensión.

En la dimensión ambiental, la colaboración con los colaboradores contribuye positivamente (0,547 a 0,748), pero la relación con los proveedores y clientes presenta variaciones, siendo negativa en algunos aspectos. Estos hallazgos proporcionan revelaciones importantes sobre la intersección entre la RSE y la competitividad en diferentes dimensiones, destacando la importancia de la colaboración interna para fortalecer la posición competitiva.

La obtención de un Market Share del 12% por parte de la empresa agroindustrial demuestra su competitividad en la industria. Este logro se fundamenta en fortalezas claves, como la calidad del producto, eficiencia operativa. La sólida capacidad de producción y la distribución eficiente refuerzan su posición competitiva, mientras que la constante satisfacción del cliente contribuye a mantener y expandir su cuota de mercado.

ABSTRACT

The present research focuses on exploring key findings related to the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on the competitiveness of FLP, a prominent agro-industry leading international markets in perishable products. This study aims to comprehend how various dimensions of socially responsible practices impact the company's global competitiveness.

A mixed-methods approach was adopted in the research to examine the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and competitiveness in the FLP company. Qualitative methods, such as interviews, were employed to explore non-quantifiable relationships, while quantitative methods, including surveys, were used to numerically measure variables. The non-experimental design allowed for a detailed observation in the natural environment, and interview and survey techniques provided a comprehensive insight. Instruments included semi-structured and structured questionnaires to gather qualitative and quantitative perspectives. The research sought to demonstrate that integrating CSR practices in FLP can enhance its competitiveness, generating economic benefits and contributing to environmental and social well-being.

The analysis of the impact of CSR dimensions on competitiveness dimensions reveals significant patterns. In the economic dimension, a negative relationship with suppliers (-0.119) is observed, indicating that their involvement adversely affects this dimension. In contrast, collaboration with employees shows strong positive relationships (0.561 to 0.771), highlighting its positive impact on competitiveness in various areas. Interaction with customers yields mixed results, being negative in strategic planning and quality assurance.

In the social dimension, collaboration with employees again stands out with significant positive relationships (0.569 to 0.654), while interaction with suppliers shows a negative relationship in this dimension.

In the environmental dimension, collaboration with employees contributes positively (0.547 to 0.748), but the relationship with suppliers and customers varies, being negative in some aspects. These findings provide important insights into the intersection between CSR and competitiveness in different dimensions, emphasizing the importance of internal collaboration to strengthen the competitive position.

The achievement of a 12% market share by the agro-industrial company demonstrates its competitiveness in the industry. This accomplishment is based on key strengths such as product quality, operational efficiency, robust production capacity, and efficient distribution, reinforcing its competitive position. Constant customer satisfaction contributes to maintaining and expanding its market share.

INTRODUCCIÓN

Problema

Las empresas son un ente importante para el desarrollo en la economía de un país, ya que, su éxito o fracaso se percibe en función de la gestión de factores internos como son: talento humano, recursos financieros, infraestructura, tecnología, producción de bienes y servicios, mercado, clientes, estrategia empresarial, marco legal o regulatorio, responsabilidad y el impacto ambiental pueden variar dependiendo de su naturaleza y contexto

La Responsabilidad Social Empresarial se centra en la ética, en las personas, el medio ambiente, además de ser una estrategia de valor agregado que busca mejorar la competitividad. Estas prácticas se han convertido en un enfoque de gestión innovador que busca crear oportunidades de negocios sostenibles, reconociendo a los stakeholders y promoviendo la sustentabilidad para las generaciones futuras. Villacís-Pérez & Caiche-Morán, (2021). Por otro lado, la RSE en relación a la competitividad empresarial podría ser un elemento diferenciador en el mercado mostrándose como una empresa innovadora y sustentable que permitirá cautivar a los consumidores.

Gran parte de las empresas en América Latina confunden la Responsabilidad Social Empresarial con filantropía, enfocándose en una ayuda desinteresada, es decir, buscan donar recursos financieros, materiales y humanos sin esperar beneficios económicos a cambio. Sin embargo, este tipo de acciones no se alinean completamente con el objetivo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que busca el desarrollo sustentable y sostenible de las organizaciones.

En el Ecuador el cambio de perspectiva en las empresas agroindustriales ha sido un gran desafío, ya que hace 20 años cuando se empezaba hablar sobre prácticas socialmente responsables se enfocaban en actos filantrópicos. Para este sector económico es muy vaga la aplicación de las RSE que su mayoría les falta implementar practicas sostenibles en el manejo

de los cultivos contribuyendo al cuidado del medio ambiente y el uso eficiente de recursos Carvajal, (2017).

En cierta medida no todas las empresas aplican la RSE como herramienta de competitividad, debido a que su concepto poco a poco ha despertado el interés de las organizaciones, la mayoría de las definiciones de responsabilidad social empresarial entienden este término como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” Libro Verde de la Comisión Europea, (2002). En otras palabras, este se ha ido popularizando a medida que la sociedad cada vez se interesa por el bienestar social medioambiental.

En Latinoamérica, y específicamente en Ecuador, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial enfrentan una brecha debido al desconocimiento del tema. Comprender la RSE no debería interpretarse como un gasto o inversión exclusiva para obtener utilidades, sino como una forma de compensar a la sociedad por los posibles impactos negativos generados por las operaciones empresariales. En este contexto, la percepción de la sociedad indica que una entidad comprometida con la responsabilidad social no solo contribuye a mejorar su imagen corporativa, sino que también beneficia su reputación. Además, la implementación efectiva de la RSE puede fortalecer la competitividad de las empresas al aumentar su atractivo para consumidores conscientes, inversionistas responsables y empleados comprometidos con valores éticos y sostenibles.

Aunque también en la ciudad de Quito existen empresas que trabajan con la responsabilidad social empresarial, la empresa agroindustrial FLP con una gran línea de productos perecibles de calidad que exporta a nivel mundial ha considerado el particular desafío de fortalecer la competitividad para denotar en la sociedad como entidad responsable, dado que, en el ámbito de las empresas agroindustriales, pueden surgir diversos desafíos, como

el deterioro del entorno natural debido a la sobreexplotación de recursos y la falta de prácticas sostenibles, como la gestión adecuada de desechos y la conservación del suelo y el agua. El uso excesivo de productos químicos agrícolas puede plantear preocupaciones tanto en términos de salud humana como de contaminación ambiental, las empresas agroindustriales deben implementar prácticas sostenibles, garantizar condiciones laborales justas, comprometerse con las comunidades locales y mantener una comunicación transparente y ética en todas sus operaciones. Ante esta situación se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo influyen las dimensiones económica, social y ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial en la competitividad de la empresa FLP?

Antecedentes

En los siglos XIX y XX surge una respuesta a la necesidad de que las empresas adopten un enfoque más amplio en relación con su impacto y contribución a la sociedad. Esta respuesta busca activamente aportar al desarrollo y sostenibilidad de estas. En el año 1930 la RSE no estaba bien establecida ya que su enfoque era únicamente a la maximización de recursos, pero no tenían consideración con el medio ambiente y tampoco con las prácticas laborales Palacio, (2019).

Desde entonces, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha ido adquiriendo cada vez más relevancia de manera gradual. En la década de los cincuenta, la RSE experimentó un notable aumento en su influencia, destacándose a través de diversas tendencias económicas y sociales. La obra "Obligaciones sociales del empresario" de Bowen, publicada en ese periodo, detalló las responsabilidades sociales del empresario, subrayando cómo sus decisiones impactan en la vida de los ciudadanos. Durante la década de los sesenta, las responsabilidades empresariales en relación con el desarrollo humano y económico se vieron incrementadas, presentándose definiciones precisas que proporcionaron un enfoque renovado al concepto. Montañez & Gutiérrez, (2015).

La implementación de prácticas de sustentabilidad no solo proporciona a las empresas un conjunto de recursos, sino que también las impulsa a desarrollar un elemento diferenciador a largo plazo frente a la competencia. En el sector agrícola en México, la adopción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha generado un impacto positivo en la competitividad. Estas empresas han priorizado aspectos clave como el bienestar laboral, el trato justo, las inversiones y las prácticas sustentables internas, contribuyendo así al fortalecimiento integral de la organización. La RSE no solo cumple con un propósito ético, sino que también refuerza la posición competitiva al atraer a consumidores y socios comerciales que valoran y respaldan estas prácticas responsables.

La iniciativa que tuvo una organización de enfocarse a un trabajo sostenido es del Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES) desde el 2005 para que las empresas tengan un enfoque que aporte al fortalecimiento de su valor agregado, buscando crear una buena dirección y que los negocios sean socialmente responsables tanto para sus grupos de interés como para la organización Carvajal, (2017). Este consorcio actualmente está conformado por más de 75 organizaciones entre empresas públicas y privadas, que busca incorporar la RSE como parte de su modelo de gestión. Un claro ejemplo es que en el Distrito Metropolitano De Quito ejecutó la ordenanza 0084, la misma busca fomentar un territorio sostenible y socialmente responsable, por lo que se creó el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social, integrando a sus grupos de interés y promoviendo un reconocimiento de las mejores prácticas en la ciudad. Carvajal, (2017).

Para el grupo CERES, resulta claro que experimentaron un crecimiento constante desde 2011 hasta 2017, enfocándose en salvaguardar su reputación e integrar a organizaciones genuinamente comprometidas con la sostenibilidad del país. Hasta el año 2022, esta corporación colabora con 41 empresas, evidenciando un incremento del 95% con respecto al año 2021. Estas empresas son distinguidas con el reconocimiento ERS, el cual se otorga a

aquellas que cumplen con al menos el 70% de los indicadores de Responsabilidad Social establecidos en el cuestionario de diagnóstico actualizado anualmente. Este distintivo refleja su compromiso con la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en Ecuador, demostrado a través de un exhaustivo proceso de evaluación cualitativa y cuantitativa en áreas como la gestión de responsabilidad social, ética empresarial, calidad de vida laboral, participación comunitaria y preservación ambiental.

La empresa FLP que está en el mercado más de 25 años, se dedica a la comercialización de frutas, legumbres y productos procesados a mercados nacionales e internacionales, con una calidad que les permite ser líderes en el mercado agroindustrial, esta organización está comprometida con la Responsabilidad Social Empresarial ya que busca cumplir las expectativas de sus grupo de interés y así ser reconocidos como una empresa socialmente responsable que se preocupa tanto interna como externamente brindando confianza, siendo una de las organizaciones más competitivas en el sector agroindustrial, ya que en el año 2023 fue una de las pioneras en exportar una de las frutas más exóticas en el Ecuador que es la pitahaya a China.

Este tipo de agroindustrias deben cumplir con diversas leyes y regulaciones que promueven el desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial. Entre estas se encuentran la Ley Orgánica del Ambiente, que establece normas para la gestión ambiental y la conservación de la biodiversidad, y la Ley Orgánica del Trabajo, que regula las relaciones laborales y protege los derechos de los empleados, incluyendo aspectos de seguridad y salud ocupacional. Además, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones aborda temas relacionados con la responsabilidad ambiental y social de las empresas agroindustriales en el país, para proteger el medio ambiente y garantizar condiciones laborales justas y seguras para los trabajadores que principalmente para las empresas son su grupo de interés.

Justificación

La falta de interés por parte de las empresas en adoptar responsabilidad social no puede pasarse por alto, ya que conlleva consecuencias inevitables. En el ámbito empresarial, la importancia de llevar a cabo prácticas responsables está ganando cada vez más terreno. Esto se debe al creciente reconocimiento de la necesidad de preservar y mejorar la imagen de las empresas a través de acciones responsables, con el objetivo de generar un impacto positivo en la sociedad. El medio ambiente ha adquirido un papel crucial en la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que incluye la adecuada prevención de la contaminación y el cumplimiento de las leyes ambientales, tanto a nivel nacional como internacional. Brenes-Sánchez & Jaubert-Solano, (2018).

En la actualidad toda empresa debería contar con prácticas responsables al medioambiente y su entorno, permitiendo que sus colaboradores se identifiquen con ella, de tal forma que sea posible lograr los objetivos y metas establecidas por la empresa tanto que sean compatibles con el desarrollo sostenible, el punto es que estas acciones supondrían una ventaja directa para la empresa en términos de Responsabilidad Social Empresarial, beneficiando a sus empleados, clientes, comunidad local y proveedores/asociados comerciales, así como a beneficiarios indirectos como accionistas/inversores, medio ambiente, gobierno y sociedad en general.

En el aspecto empresarial, el análisis sobre la Responsabilidad Social Empresarial entre los colaboradores de la empresa FLP y la percepción de las personas contribuye a determinar las practicas responsables y sostenibles con el fin de proporcionar un servicio de calidad en sus productos al momento de hacer llegar al consumidor, mejorando con ello la imagen de la empresa a través de la RSE.

Esta empresa prioriza como destinatarios principales a sus empleados, brindándoles condiciones laborales justas y seguras, oportunidades de desarrollo profesional y salarios

adecuados. De igual manera, los agricultores y proveedores se benefician mediante prácticas comerciales equitativas y respaldo para mejorar sus condiciones laborales y métodos de producción. Asimismo, los consumidores son atendidos al recibir productos de calidad y seguros, resultado de prácticas socialmente responsables a lo largo de toda su cadena de suministro. Sus beneficiarios indirectos se le puede considerar al medio ambiente al promover prácticas sostenibles en la gestión de recursos naturales y la protección de la biodiversidad. También influye en el gobierno al contribuir al desarrollo sostenible del país y fomentar una cultura empresarial más responsable.

La introducción de la RSE como gestión empresarial conlleva beneficios que genera una percepción positiva de las personas como una entidad responsable, en consecuencia, provoca un impacto en la sociedad gracias a los actos conscientes, siendo esta la que impulsa la demanda y abriendo nuevas oportunidades a mediano y largo plazo, porque el consumidor tiene el poder de concientización que apoya al crecimiento de actos benéficos dando lugar a una buena reputación corporativa, una buena posición en el mercado y dando un mejor nivel de confianza y credibilidad lo que la hace diferente, por ende, la RSE podría convertirse en una ventaja competitiva.

El caso específico de la competitividad en el entorno empresarial permite una comprensión concreta de las actividades que realiza en diferentes áreas, por lo que se puede considerarse importante, ya que es la misma organización que controla directamente las variables que le permiten desarrollarse y consolidarse en el mercado Ibarra Cisneros et al., (2017).

En este sentido, el enfoque estratégico de la Responsabilidad Social Empresarial permite la liberación del valor compartido y la inversión en elementos sociales que mejoran la competitividad de las empresas. Como resultado, se desarrollan relaciones colaborativas en las organizaciones con el éxito de las estrategias para mejorar a la comunidad. En general, cuanto

más se relacione un problema social con los negocios de la empresa, mayor será la probabilidad de aprovechar los recursos y las capacidades y encontrar una manera de beneficiar a la sociedad.

Este estudio analizará la importancia de la RSE y cómo influye en la competitividad, ya que, es un elemento esencial para mejorar las acciones que se toman día a día en la empresa, aparte de crear valor, estas obtendrán beneficios en el futuro, las mismas que buscan dejar a un lado la generación de riqueza a costa de evitar agotar el planeta y en sí a la humanidad. El significado de la competitividad en la empresa es bastante claro y directo, por lo que su ventaja competitiva les permite destacarse y superar a sus competidores a través de sus métodos de producción y organización frente al mercado, dado que si no hay estrategias la organización podría perder el enfoque y como resultado, afectaría a la competitividad que conduciría a una disminución en el volumen de ventas, la participación de mercado y en última instancia, el cierre de la planta.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar la Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la competitividad de la empresa FLP.

Objetivos Específicos

- Identificar las dimensiones de la RSE en la empresa.
- Evaluar el nivel de competitividad de la empresa en el mercado.
- Proponer estrategias de RSE para fortalecer el nivel de competitividad de la empresa.

Capítulo I: Marco Teórico

Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial es un compromiso voluntario que nace de la necesidad de cumplir con los requerimientos de la sociedad y de contribuir con el desarrollo sostenible, contemplando medidas que contribuyan al desarrollo, crecimiento y mejorar la calidad de vida de los grupos de interés, buscando tener un impacto positivo en su entorno (Duque et al., 2013).

Para las empresas el ser socialmente responsable va más allá de las obligaciones legales y económicas, buscan crear valor social y contribuir con el bienestar de la sociedad, además, de cumplir inversiones como; el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores, tecnología y practicas sustentables hacia al medio ambiente, estas pueden aumentar a la competitividad en las organizaciones Comunidad Europea, (2002).

La RSE va más allá del cumplimiento de la ley y la obtención de resultados económicos a corto plazo. Considere un enfoque de tipo estratégico que tiene un impacto en las operaciones y la toma de decisiones de toda la empresa, generando valor a largo plazo y contribuyendo significativamente a obtener ventajas competitivas duraderas. Moneva & Lizcano, (2010). Bajo esta premisa la RSE capta atención hacia el futuro creando más que un compromiso como empresa, un vínculo para el largo plazo donde su participación es crear valor tanto para las personas y el medio ambiente.

Las empresas buscan poseer una capacidad de supervivencia y de estar en constante crecimiento frente a la competencia, ya que, se han dado cuenta que la sostenibilidad social y ambiental son necesarias para mantener la estabilidad económica, es por ello que los gerentes cumplen un papel importante en las organizaciones que tiene la responsabilidad de crear competitividad mediante la capacidad de producir productos de calidad a un menor costo Castro Alfaro, (2017)

En Ecuador, el Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental (CEDA) define a la RSE "Como una estrategia para fomentar el desarrollo sustentable y promover el trabajo". El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) define la RSE como una forma de gestión que se define por la capacidad de respuesta de las organizaciones para afrontar las consecuencias de sus acciones sobre la conservación de los recursos naturales y la calidad de vida, y Tiene como objetivo fortalecer la conexión entre las empresas y las organizaciones de la sociedad civil.

Cabe señalar que la implementación de la responsabilidad social es importante en todas las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas aun cuando esta decisión es completamente voluntaria. La RSE mejora la imagen y reputación porque una empresa reconocida como entidad socialmente responsable tiene ventajas sobre las empresas u organizaciones que aún no la aplican y aquellas empresas que ya son socialmente responsables continúen en el proceso de mejora continua que beneficie tanto a la organización como a toda la sociedad a la que se dirigen Palacios et al., (2019). Con esto la RSE influiría positivamente en el acceso a nuevos mercados de una empresa por utilizar los recursos de manera efectiva y el talento humano como apoyo a la competitividad de la organización, en consecuencia, de la globalización que exige en los nuevos mercados más productividad, competitividad, flexibilidad y estructura organizacional.

En definitiva, las empresas no deben descuidar su participación en iniciativas de RSE porque es un factor crucial en el comportamiento de compra de las personas, por lo que además de recibir beneficios económicos, estos estudios constatan el efecto positivo de las acciones de RSE sobre el valor de marca cuando dichas acciones son percibidas como altruistas y no como egoístas por parte del consumidor Pérez-Martínez & Topa, (2018). Dicho de otro modo, las personas son sensibles al momento de elegir un producto o servicio cuando este actúa de forma descuidada con su entorno afectando la percepción como entidad responsable.

1.1.1. Beneficios

Los beneficios que destaca la RSE en una empresa por EOI, (2014) acontece lo siguiente:

- **Mejor capacidad de contratación y permanencia de empleados:** Las empresas que valoran a sus empleados les brindan apoyo y ayuda constante incluso en tiempos difíciles son admiradas por la gente. Además, el comportamiento de esta empresa hace que los empleados se sientan más motivados y felices. Esto motiva a los empleados a quedarse y mostrar su aprecio por su trabajo.
- **Mayor lealtad del consumidor:** Las empresas que valoran a sus empleados, hacen proyectos sociales, cuidan el medio ambiente e invierten en anticorrupción son apreciadas por los consumidores. Como resultado, la responsabilidad social es un factor que garantiza la lealtad del cliente.
- **Reconocimiento de marca:** Las empresas pueden aprovechar su potencial de diferenciación al implementar prácticas de responsabilidad social en sus operaciones.
- **Sostenibilidad empresarial a largo plazo:** la sostenibilidad de la empresa es otra preocupación de los inversores. Las prácticas socialmente responsables reducen los gastos imprevistos y les permiten administrar, lo que reduce el riesgo general de la empresa.

1.1.2. Dimensiones

La RSE al ser un concepto multidisciplinario conlleva tres dimensiones: La económica, social y medioambiental las cuales permite comprender y abordar diferentes aspectos, ayudando a identificar y clasificar las áreas funcionales más importantes que puedan tener mayor impacto social y ambiental.

1.1.2.1. Dimensión Económica.

Es la unidad fundamental en la que una empresa debe garantizar sostenibilidad económica y condiciones financieras estables para el éxito comercial continuo, a la vez, esta creación de ganancias se extiende y matiza a largo plazo desde el punto de vista de la responsabilidad social empresarial, desde esta perspectiva, la creación de riqueza va de la mano con el medio ambiente y no solo con los accionistas o dueños de las empresas. Consiste en asegurar la viabilidad a largo plazo de las actividades económicas de las organizaciones, garantizando que todos los grupos de interés afectados por dichas actividades experimenten los beneficios generados tanto en el ámbito social como en el económico. Pérez, (2016). Por lo tanto, una empresa es socialmente responsable siempre que con sus beneficios trate de reducir todo tipo de costes tanto administrativos como de insumos y aumente proyectos que mejore la calidad de sus servicios y/o productos con la cooperación de proveedores certificados que genere mejor percepción en el mercado no sólo económicos sino también medioambientales que actualmente es más relevante. Comisiones Obreras de Castilla y León, (2017).

1.1.2.2. Dimensión Social.

Es importante conocer que la dimensión social contribuye a organizaciones a tener en cuenta las implicaciones sociales de su actividad, tratar de maximizar y contribuir con un impacto positivo al entorno. Por lo tanto, los accionistas y familias contemplan con mayor ímpetu los recursos humanos en las empresas, es decir, el bienestar de la sociedad mediante la generación de empleo, apoyo a iniciativas locales, la igualdad de retribución y la lealtad profesional. Carneiro, (2004). Desde una perspectiva social, la empresa tiene la responsabilidad de cumplir con las normativas legales y, al mismo tiempo, ajustarse a las costumbres y cultura de la sociedad con la que se relaciona. Poyatos et al., (2015). En las empresas se debe tomar en cuenta el bienestar que genera un ingreso digno y el recurso humano sea realizado en un ambiente seguro, de esta forma apoyará efectivamente a una contratación igualitaria.

1.1.2.3. Dimensión medioambiental.

La base de la dimensión medioambiental es el cuidado y protección de los recursos naturales no renovables y de la biodiversidad, por ello, este aspecto de la RSE es casi con seguridad el más profusamente legislado puesto que respetar y cuidar el medio ambiente incluye normas y leyes importantes, incluyendo la sustentabilidad como tendencia fundamental. Por ello, la reducción del impacto medioambiental es quizás más tenida en cuenta por las empresas, al estar más extensamente regulada, las empresas muchas veces acuden a las alianzas ambientales tienen un primer contacto con la RSE a través de la dimensión medioambiental Comisiones Obreras de Castilla & León, (2017).

La dimensión ambiental aborda las interacciones entre la sociedad y la naturaleza, con el objetivo constante de lograr un equilibrio en la gestión de los recursos naturales. Esto implica la preservación del medio ambiente y la mejora de la calidad de vida a través de la obtención de satisfactores derivados de prácticas de producción sostenible. Godoy et al., (2022).

Algunos teóricos sostienen que siempre hay un tercero afectado por un impacto ambiental, ya sea una sociedad, una comunidad o una minoría étnica. Por lo tanto, para desarrollar estrategias de intervención y conciliación, es necesario identificar los grupos de interés que se ven afectados por el impacto ambiental de la organización. Rojas, Ramirez et al., (2017).

Cada vez son más las empresas que adoptan una cultura responsable esto pese a que están más convencidos de que el éxito comercial no solo interviene maximizando los beneficios a corto plazo, sino a sus acciones a largo plazo orientados a un comportamiento responsable donde su desarrollo va inmersa a garantizar un medio ambiente protegido.

Existe una aprobación generalizada sobre sus principales características pese al amplio enfoque que tiene la RSE según el Libro Verde de la Comisión Europea, (2002).

- Consiste en el comportamiento que las empresas adoptan voluntariamente, al margen de sus obligaciones legales, considerándolo en sus intereses de largo plazo;
- Está estrechamente relacionada con el concepto de desarrollo sostenible: las empresas deben considerar las consecuencias económicas, sociales y ambientales de sus actividades;
- La RSE no es algo que pueda «añadirse» optativamente a las actividades principales de la empresa, sino que afecta a su propia gestión.

Es la voluntad de las organizaciones de asumir la responsabilidad y soportar el impacto de sus acciones y decisiones en la sociedad y el medio ambiente.

Competitividad

Se refiere a la capacidad de producción de una empresa que mediante la planificación estratégica se convierte en una herramienta esencial para lograr una gestión efectiva en la organización, con el objetivo de maximizar su productividad y mantenerse competitiva en el mercado. Los líderes empresariales, conscientes del crecimiento de la demanda y de las expectativas cada vez más altas de los consumidores, se ven obligados a implementar planes de acción que les permitan influir de manera significativa frente a sus competidores y garantizar su supervivencia a largo plazo Díaz Muñoz et al., (2021a). A través de una cuidadosa planificación, las organizaciones pueden anticipar y adaptarse a los cambios del entorno, identificar oportunidades para mejorar su posición en el mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. Al implementar estrategias efectivas, las empresas pueden diferenciarse de sus competidores y mantener una ventaja competitiva duradera.

La elaboración de una estrategia es uno de los procesos más importantes para que una organización cumpla sus metas establecidas, es decir, requiere de muchos esfuerzos y tener sus objetivos bien definidos para destacarse en el mercado, por lo cual deben contar con las herramientas necesarias para obtener los resultados esperados y generar ventajas competitivas

que les permita liderar con empresas del medio Díaz Muñoz et al., (2021). Una de las partes fundamentales para definir el rumbo de la organización son las estrategias organizacionales que permite lograr una ventaja competitiva, las empresas deben implementar estrategias nuevas que busquen ser más eficientes, eficaces y efectivas, y que puedan diferenciarse de la competencia, este elemento diferenciador permite ser un rival fuerte en el mercado, ya que se obtienen varias ventajas mediante la innovación de los productos y servicios, este valor agregado garantizará la sostenibilidad de la organización a largo plazo Alaña et al., (2018).

A lo largo del tiempo, las ventajas competitivas son analizadas por varios puntos de vista o enfoques que les permita adaptarse o ser flexibles según como vaya cambiando las condiciones de su entorno y las necesidades que surgen en las empresas, para así determinar su éxito, buscando mejorar el control en sus actividades diarias como la optimización en su gestión, ya que, el reconocimiento de estas se da por la buena ejecución de las estrategias competitivas.

La competitividad de una empresa está relacionada con la organización interna y su operatividad. Una parte significativa de esta estrategia se evidencia a través de los resultados, los cuales reflejan la habilidad para gestionar eficientemente los recursos disponibles, teniendo un impacto positivo en el aumento de la productividad. Olavarrieta de la Torre, (1999), la productividad se define como la relación entre los insumos obtenidos y los recursos utilizados en su producción. Esta noción se entrelaza con la competitividad, que se centra en la calidad de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, citado por Díaz Muñoz et al., (2021a).

Las empresas pueden lograr una mayor competitividad considerando varios factores importantes como el desarrollo e innovación de nuevos productos, buscar mejoras continuas en los procesos de producción, aumentar la productividad en el área operacional, reducción de costos, Bonales et al., (2015). Una empresa es competitiva cuando se posiciona de la mejor manera en el mercado, de tal manera busca destacarse y lograr enfrentar con éxito a su

competencia a través el mejoramiento constante de indicadores claves, tanto para Michael Porter y el Banco Interamericano han realizado importantes contribuciones al estudio de la competitividad.

Para Porter, (2009), es crucial tener en cuenta que, al diseñar estrategias, el punto de partida debe ser el consumidor. En este sentido, se proponen tres estrategias genéricas:

- **La diferenciación**

Busca ofrecer productos y servicios mejores o diferentes a los de su competencia, independientemente de su costo obteniendo una ventaja sostenible y competitiva en el mercado.

- **Liderazgo en costos**

Otra ventaja sobre sus competidores es el liderazgo en costos que se basa en que las empresas deben ofrecer productos o servicios a precios más bajos que los de su competencia, buscando tener una buena rentabilidad.

- **Enfoque en nichos o segmentos.**

Esta táctica implica dirigirse a segmentos de mercado más precisos y ajustar los productos y servicios para satisfacer las necesidades específicas de esos segmentos.

En el análisis, se empleará el modelo del BID, que sostiene que la competitividad se deriva de la combinación de ocho variables. El propósito de este enfoque es establecer un entorno propicio para el desarrollo empresarial, fomentando la inversión, la innovación y el crecimiento económico sostenible.

1.1.3. Modelo de competitividad del BID

El Banco Interamericano de Desarrollo es una entidad financiera internacional cuyo objetivo principal es promover el desarrollo económico y social en América Latina y Caribe, esta institución ha desarrollado un modelo de competitividad para generar crecimiento económico sostenible y mejorar el bienestar en los ciudadanos. Este cuadro de competitividad es adaptado para crear un sistema integrado, constituido por variables que se evalúan como

independientes que se relaciona entre sí, para mejorar el desempeño de una organización citado por Barreiro, (2019).

Mapa de competitividad del BID.

Los planes de acción deben ser diseñados para alcanzar los objetivos a largo plazo en una organización, ya que de estas dependerá el éxito, creando estrategias y políticas a favor de su competitividad tratando de buscar mejoras continuas en sus procesos e innovaciones Ibarra Cisneros et al., (2017b).

Para Montoya Henao & Silvestre Porras, (2008), el Banco Internacional de Desarrollo proporciona respaldo a los países miembros prestatarios en la elaboración de políticas de desarrollo, brindando ayuda técnica y financiamiento para impulsar el crecimiento económico sostenible. Asimismo, se esfuerza por mejorar la competitividad, promover la equidad social y combatir la pobreza. Su enfoque abarca la modernización del Estado, la promoción del libre comercio y la integración regional.

El mapa de competitividad del BID, al enfocarse en estos aspectos, no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también contribuye a mejorar la competitividad de manera sostenible y equitativa.

Tabla 1

Competitividad del BID

Dimensiones	Indicadores
1. Planeación estratégica.	1.1. Proceso de planeación estratégica. 1.2. Implementación de la estrategia.
2. Producción y compras.	2.1. Planificación y proceso de producción. 2.2. Capacidad del proceso. 2.3. Mantenimiento. 2.4. Investigación y desarrollo. 2.5. Aprovechamiento. 2.6. Manejo de inventarios. 2.7. Ubicación e infraestructura
3. Aseguramiento de la calidad.	3.1. Aspectos generales de la calidad. 3.2. Sistemas de calidad.
4. Comercialización.	4.1. Mercado nacional: mercadeo y ventas. 4.2. Mercado nacional: servicios. 4.3. Mercado nacional: distribución
5. Contabilidad y finanzas.	5.1. Monitoreo de costos y contabilidad. 5.2. Administración financiera 5.3. Normas legales y tributarias.
6. Recursos Humanos.	6.1. Aspectos generales. 6.2. Capacitación y promoción del personal. 6.3. Cultura organizacional. 6.4. Salud y seguridad industrial.
7. Gestión Ambiental.	7.1. Política ambiental de la empresa. 7.2. Estrategia para proteger el medio ambiente. 7.3. Concientización y capacitación con el personal en temas ambientales. 7.4. Administración del desperdicio.
8. Sistemas de información.	8.1. Planeación del sistema. 8.2. Entradas 8.3. Procesos 8.4. Salidas

Nota: De Saavedra et al., (2013) con base en Martínez y Alvares (2006)

El análisis de estas ocho variables es considerado adecuado para evaluar la competitividad, ya que, permite describir minuciosamente cada una de las áreas funcionales de la organización. Además, esta evaluación está estrechamente relacionada con la

implementación de prácticas socialmente responsables por parte de la empresa. Es fundamental comprender las necesidades específicas de estas áreas y evitar cualquier conflicto que pueda perjudicar los resultados de la competitividad. IbarraCisneros et al., (2017).

1.1.3.1. Planeación estratégica.

La planeación estratégica en una organización es fundamental ya que trata de definir sus objetivos a largo plazo y establece planes de acción necesarios para alcanzarlos, además de planear un horizonte empresarial, de esta manera les ayuda a mejorar su competitividad en el mercado, así como estar en constante innovación conduciéndose a un óptimo funcionamiento de la empresa Jaramillo, (2019). Esta variable es un proceso integral que implica evaluar el entorno interno o externo de la organización, identificando oportunidades convirtiéndolos en fortalezas y superar las amenazas.

1.1.3.2. Producción y Compras.

- **Producción.**

Desempeña una función crucial dentro de las empresas, dado que constituye el ámbito donde se lleva a cabo la conversión de materias primas en productos acabados para atender las demandas de los clientes y, de esta manera, alcanzar los objetivos establecidos por las empresas, A. Hernández et al., (2021). La producción es un factor importante en la cadena de valor en una organización y la correcta gestión y planificación de esta puede ayudar a la empresa ser exitosa ante su competencia.

- **Compras.**

Las organizaciones que se enfocan en una buena gestión de compras han hecho que sea una actividad fundamental creando así una ventaja competitiva, para que ocurra eso es necesario que la planificación estratégica actué sobre ella con las mejores decisiones González Benito, (2006). Esta área contribuye directamente a la eficiencia y rentabilidad de la empresa.

1.1.3.3. *Aseguramiento De Calidad.*

Son un conjunto de actividades y procesos que se llevan a cabo, es decir, el aseguramiento de la calidad se recoge en varios modelos, normas y guías promoviendo las prácticas necesarias para evaluar cada etapa garantizando que cada error sea corregido de la mejor manera Pérez et al., (2021). El aseguramiento de la calidad busca garantizar que los productos o servicios cumplan con las expectativas de las empresas ayudando a la reputación de la empresa y la competitividad en el mercado.

1.1.3.4. *Comercialización.*

Para el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, (2018), la comercialización se relaciona directamente con el mercado, que es donde se procede a vender o comprar diversos productos o servicios que interactúan y se encuentran varios competidores tratando de cumplir las necesidades, intereses u objetivos vinculados a venta o comercialización. Una comercialización efectiva permite que un buen posicionamiento en el mercado logre el crecimiento y el éxito a largo plazo.

1.1.3.5. *Contabilidad y Finanzas.*

La contabilidad y las finanzas se complementan una a la otra para así proporcionar información financiera precisa y relevante para la toma de decisiones que conduzcan a la organización al financiamiento o proyectarse para el crecimiento y el éxito empresarial. Quispe et al., (2020).

1.1.3.6. *Recursos Humanos.*

Toda organización que busca ser competitiva en el mercado debe responder de la mejor manera a las exigencias de los clientes, su resultado es al producto y servicio que ofrece en el mercado, en base a lo que gestiona Talento Humano Armijos et al., (2019). Una adecuada gestión en los recursos humanos es esencial para el éxito y crecimiento de las empresas.

1.1.3.7. *Gestión Ambiental.*

Las crecientes exigencias de la sociedad por tener una sostenibilidad ambiental han obligado a las empresas a ser parte de ello, siendo una ventaja competitiva para cada empresa que lo posee asegurando sustentabilidad en el mercado a mediano y largo plazo A. Vidal & Asuaga, (2021). Las organizaciones no solo buscan generar beneficios sino contribuir con la protección al medio ambiente.

Las crecientes exigencias de la sociedad por tener una sostenibilidad ambiental han obligado a las empresas a ser parte de ello, siendo una ventaja competitiva para cada empresa que lo posee asegurando sustentabilidad en el mercado a mediano y largo plazo A. Vidal & Asuaga, (2021). Las organizaciones no solo buscan generar beneficios sino contribuir con la protección al medio ambiente.

1.1.3.8. *Sistemas De Información.*

Los sistemas de información han adquirido una relevancia significativa en la gestión empresarial. Mientras que en el pasado los recursos clave para las organizaciones eran la tierra, el trabajo y el capital, actualmente la información se ha convertido en otro recurso esencial, ya que aporta un valor agregado a las empresas Hernandez, (2003). La elección y aplicación más adecuada se determina en base a los requerimientos y procedimientos específicos de la organización.

Para las organizaciones estas ocho variables son fundamentales, cada una de ellas contribuye al logro de los objetivos, una buena ejecución ayuda a la organización ser un fuerte rival para la competencia en el mercado.

Estrategias de La Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial hace referencia a las practicas voluntarias en una empresa enfocándose en sus tres dimensiones como son las económicas, sociales y ambientales, al ejecutar estrategias de las RSE puede tener una influencia positiva en la

competitividad, para Villacís & Caiche, (2021), plantean estrategias para tener mejores beneficios en las empresas.

- Adoptar prácticas socialmente responsables puede mejorar la imagen y reputación de la empresa ante consumidores, inversores y otras partes interesadas. Esto, al demostrar un compromiso con la sociedad y el medio ambiente, no solo mitiga riesgos, sino que también mejora la eficiencia, facilita el cumplimiento normativo y posibilita el acceso a mercados internacionales con elevados estándares de sostenibilidad.
- Cada vez más, los consumidores están valorando la sostenibilidad y la responsabilidad social en sus decisiones de compra. Por lo tanto, adoptar la RSE puede ayudar a abrir nuevas oportunidades de mercado y a atraer a clientes comprometidos con estas prácticas, ayudando a aumentar la rentabilidad a través del apoyo de consumidores dispuestos a pagar más por productos de empresas socialmente responsables.
- La implementación de medidas responsables puede disminuir los posibles riesgos legales, de reputación y operativos vinculados a las operaciones empresariales.

2. Capítulo II: Materiales y Métodos.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) constituye un enfoque fundamental que orienta a las organizaciones hacia la generación de un impacto positivo derivado de sus actividades en la sociedad. En la actualidad, las empresas están adquiriendo una conciencia cada vez mayor sobre la importancia de incorporar prácticas éticas, sociales y ambientales. Este cambio no solo responde a un sentido de responsabilidad, sino que también reconoce que las prácticas socialmente responsables pueden conferir a las empresas una ventaja competitiva sostenible.

2.1. Tipo de Investigación

2.1.1. Enfoque y Alcance

Con el fin de examinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su influencia en la competitividad de la empresa FLP, se adoptó un enfoque de investigación mixto. Este método, que integra elementos de investigación tanto cuantitativa como cualitativa, permite una exploración integral de la temática en cuestión. Así lo caracterizan Hernández et al., (2010), que el enfoque mixto de investigación implica llevar a cabo un estudio o una serie de investigaciones en las que se recopilan, relacionan y vinculan tanto datos cuantitativos como cualitativos para abordar un planteamiento específico del problema. En este contexto, se examinan métodos mixtos en relación con la formulación del problema, el muestreo, la recopilación y análisis de datos, así como el establecimiento de inferencias.

Al relacionar enfoques cualitativos y cuantitativos, los investigadores tienen la oportunidad de adquirir una visión más integral y enriquecedora, lo cual puede potenciar la validez y la aplicabilidad de los hallazgos de la investigación.

2.1.1.1. Enfoque Cualitativo.

En este enfoque se busca explorar las relaciones entre variables que no sean cuantificables. Para Sánchez (2019), la investigación con un enfoque cualitativo se basa en

pruebas que se centran en proporcionar una descripción detallada del fenómeno con el propósito de comprenderlo y explicarlo. En conclusión, este enfoque quiere analizar lo que es pautas, relaciones y temas que surgen mediante enfoques cualitativos como entrevistas, observaciones y análisis de contenido.

2.1.1.2. Enfoque Cuantitativo.

En un estudio correlacional con enfoque cuantitativo se puede decir que sus variables son cuantificables y su expresión es de forma numérica. De esta manera Sánchez, (2019), explican que la investigación cuantitativa se identifica como tal debido a su abordaje de fenómenos susceptibles de medición mediante técnicas estadísticas en el análisis de los datos recolectados. Su objetivo principal se centra en describir, explicar, predecir y objetivamente controlar las causas subyacentes a estos fenómenos. Es decir, que el enfoque cuantitativo utiliza estadísticas para medir la relación entre variables y analizar su dirección.

Combinar ambos enfoques brinda una visión más completa de cómo las variables se relacionan entre sí o se correlacionan.

El alcance de la investigación se define como descriptivo-correlacional, puesto que se han identificado las maneras en que la empresa FLP ha implementado la Responsabilidad Social Empresarial a través de sus dimensiones social, económica y ambiental. (Landázuri et al., 2019). Además, se procedió a caracterizar las variables del mapa del BID con el fin de evaluar el nivel de competitividad de la empresa. En el mismo sentido, se ha establecido la relación entre la variable dependiente e independiente para resaltar la influencia de las prácticas socialmente responsables en la competitividad.

2.1.2. Diseño de investigación

La investigación adoptará un enfoque no experimental, ya que las variables en estudio no son susceptibles de manipulación ni alteración. En este caso, se llevará a cabo una observación detallada de dichas variables en su estado natural. Hernández et al., (2014). El

diseño de investigación no experimental es apropiado para el estudio de la relación entre la RSE y la competitividad, ya que ambas variables son inherentes a la empresa y no pueden ser manipuladas por el investigador. La RSE se refiere a las prácticas de responsabilidad social y ambiental implementadas voluntariamente por la empresa, mientras que la competitividad depende de factores como estrategias de negocio, recursos y relaciones con clientes y proveedores. Al no intervenir ni modificar estas variables, se obtiene una comprensión más realista de cómo la RSE puede influir en la competitividad empresarial en condiciones reales de mercado.

Técnicas e Instrumentos De Investigación

Se aplicaron los procedimientos y medios para recopilar la información necesaria y abordar los objetivos propuestos. Se emplearon dos técnicas, cada una con sus respectivos instrumentos, con el fin de obtener respuestas significativas.

2.1.3. Técnicas

El estudio de la relación entre RSE y la competitividad que se utilizó dos técnicas de investigación principales: entrevistas y encuestas. Las entrevistas permitirán explorar en detalle las perspectivas de los participantes y obtener información específica sobre la RSE y la competitividad. Por otro lado, las encuestas recopilarán datos cuantitativos de manera eficiente, utilizando opciones de respuesta múltiple con escala de Likert y preguntas abiertas. Sánchez, (2019). La combinación de estas técnicas proporcionará una visión completa y equilibrada de la relación entre RSE y competitividad, permitiendo un análisis más riguroso y una comprensión más profunda de los resultados.

2.1.1.1. Entrevista semiestructurada.

Técnica que tiene como objetivo establecer una comunicación directa con las personas que se consideran fuentes de información. La entrevista, aunque puede estar respaldada por un cuestionario muy flexible, está diseñada para obtener información más espontánea y abierta.

Durante este tiempo, puede profundizar en información interesante para la investigación, a diferencia de la investigación por encuesta, que se limita a un cuestionario Bernal, (2010).

La entrevista con la gerente de la empresa FLP proporcionó datos relevantes sobre la participación de la organización en la RSE y su relación con la competitividad. Este enfoque permitió obtener información directa y detallada sobre las prácticas y acciones implementadas por la empresa sobre las dimensiones de las practicas socialmente responsables, y cómo estas contribuyen a su competitividad en el mercado.

2.1.1.2.Encuesta.

Una encuesta se basa en un conjunto de preguntas que son útiles para recopilar datos, medir variables, realizar análisis comparativos (Bernal, 2010). Las encuestas se dirigieron a los grupos de interés clave, como clientes, empleados y proveedores, para recopilar datos más específicos y relevantes para el caso de investigación. Estas encuestas permitieron obtener información más precisa sobre las percepciones, experiencias y opiniones de estos grupos en relación con la RSE y su influencia en la competitividad de la empresa. Al dirigirse a los actores involucrados directamente con la empresa, se obtuvo una visión más completa y detallada de cómo la RSE impacta en la competitividad empresarial en el contexto específico del caso de estudio.

2.1.4. Instrumentos

2.1.4.1.Cuestionario de preguntas semiestructuradas.

Este instrumento fue elaborado con el propósito de obtener la perspectiva de la gerente de FLP respecto a los factores que influyen en la adopción de prácticas responsables a nivel empresarial. Este enfoque inicial proporciona la base necesaria para avanzar en la identificación detallada de las dimensiones las practicas socialmente responsables, cumpliendo así con el objetivo específico uno del estudio.

En la investigación, se emplearon métodos mixtos, utilizando una escala de Likert en la encuesta y entrevistas. Las preguntas cerradas con escala Likert se centraron en medir la percepción sobre las tres dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y las ocho dimensiones del mapa de competitividad del BID, proporcionando datos cuantificables para análisis estadísticos. Simultáneamente, las entrevistas con preguntas abiertas exploraron en profundidad experiencias y opiniones por parte de la gerente sobre relaciones con clientes, proveedores, colaboradores. Esta combinación permitió capturar tanto datos cuantitativos como cualitativos, ofreciendo una visión completa de la influencia entre la RSE y la competitividad.

2.1.4.2. Cuestionario de preguntas estructuradas.

Cuestionario que fue realizado en base a la matriz de operacionalización.

2.1.4.3. Pregunta De Investigación y/o Hipótesis

El propósito es evidenciar que al integrar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la administración de la empresa FLP, se puede percibir un incremento en su nivel de competitividad. Este aumento no solo se traducirá en beneficios económicos para la empresa, sino que también contribuirá positivamente al bienestar del medio ambiente y de la sociedad en su conjunto.

¿Cómo influyen las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial en la competitividad de la empresa FLP?

hipótesis

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la Responsabilidad Social Empresarial, variable independiente.

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems encuesta	Ítems entrevista
La Responsabilidad Social Empresarial	La RSE se define como “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores o stakeholders” (Libro Verde de la Comisión Europea, 2002, p. 13). Esta inclusión mencionada es la que permite a las empresas ser o no ser parte de formar una entidad responsable.	Para FLP es la contribución activa y voluntaria en el que busca mejoramiento social, económico y ambiental, englobando un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión basándose en las tres dimensiones como la económica, social y ambiental.	Dimensión Económica	Rentabilidad a largo plazo	14	8
				Proyectos para mejorar la calidad	15,34	
				Programa de mercadeo		
				Atención a clientes	16,35	1
				Apoyo a proveedores	1,17	
				Proveedores certificados	2,18	9
			Dimensión social	Ética en la cadena de suministro	3	
				Diversidad e inclusión	4	
				Salud y seguridad a empleados	19	3
				Igualdad salarial	20	
				Lealtad de empleados	21	
				Contratación igualitaria	22	
			Dimensión Ambiental	Calidad del producto	36	
				Satisfacción al cliente	37	
				Reducción del impacto ambiental	23	10
Aprovechamiento de residuos	5,24,38					
Alianzas ambientales	6,25,39					
Políticas medioambientales	7,26,40					

Nota. Elaborado en base a “un instrumento para medir la implementación en las empresas del índice de sustentabilidad de la Bolsa Mexicana de Valores” por Landázuri et al., (2019); “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California” por Ibarra et al., (2017).

Tabla 3

Matriz de operacionalización de la competitividad, variable dependiente.

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Variables	Ítems encuesta	Ítems entrevista
La Competitividad	La competitividad es considerada como una de las condiciones más apreciadas y buscadas por los líderes empresariales. Conscientes de la creciente demanda y las expectativas de una clientela cada vez más exigente y compleja, estos directivos procuran desplegar sus mejores estrategias para alcanzar una posición destacada en el mercado y garantizar la continuidad a medio y largo plazo. Díaz Muñoz et al., (2021a).	La competitividad nos permitirá que la empresa FLP alcancé sus objetivos propuestos en su planificación buscando el desarrollo y crecimiento de la empresa.	Planeación estratégica	8,27,41	5,6
			Producción y Compras	9,28,42	
			Aseguramiento de calidad	10,29,43	7
			Comercialización	11,44	4
			Contabilidad y Finanzas	12, 30	
			Recursos Humanos	31	2
			Gestión Ambiental	32,45	
			Sistemas de información		
			13,33,46		

Nota. Elaborado en base a “un instrumento para medir la implementación en las empresas del índice de sustentabilidad de la Bolsa Mexicana de Valores” por (Landázuri et al., 2019); “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California” por (Ibarra et al., 2017).

Participantes

La empresa FLP adopta una visión y acción coordinada, capitalizando su presencia multinacional y nacional, con un enfoque estratégico a nivel global, consolidando su liderazgo en exportación de frutas exóticas.

Con un compromiso evidente hacia la sostenibilidad, FLP busca que los cultivadores se enfoquen en una producción rentable y amigable con el medio ambiente; esta dedicación subraya la importancia de relaciones comerciales equitativas y beneficiosas para todas las partes involucradas.

Desde sus inicios, FLP ha consolidado un posicionamiento sólido y prestigioso a nivel global y local, con especial énfasis en productos perecibles exóticos. Este compromiso se manifiesta en la oferta distintiva y de excelencia que define a la empresa. Además, se orienta hacia la mejora continua en términos de la satisfacción del cliente. La empresa busca constantemente elevar el estándar de sus productos y servicios, reafirmando su dedicación para lograr la plena satisfacción de los clientes mediante la excelencia en sus propuestas. La integridad corporativa es un pilar fundamental para FLP, que se distingue por su actuar ético, guiado por valores de transparencia, honestidad y respeto a las buenas prácticas. La adopción de este programa busca su compromiso con la integridad, estableciendo una política de tolerancia cero ante actos de soborno, corrupción o fraude. Este enfoque ético se extiende a todos los niveles de la organización, evidenciando un compromiso profundo con el respeto de las normas en todas las operaciones de la empresa.

Mediante la realización de una entrevista semiestructurada con la gerente de la empresa FLP y la aplicación de encuestas a los stakeholders, el propósito es recopilar datos cualitativos y cuantitativos específicamente orientados a explorar y comprender la influencia de las prácticas socialmente responsables en la competitividad de la organización. La información recabada permitirá analizar de manera integral cómo las dimensiones de RSE afectan tanto

cualitativa como cuantitativamente a la competitividad de FLP en el sector agroindustrial, contribuyendo así a la consecución de los objetivos planteados en este estudio.

Se aplico encuestas a los grupos de interés de esta empresa con el fin de recopilar y analizar datos.

Tabla 4

Datos de los grupos de interés.

Stakeholders	N° de personas
Proveedores	13
Colaboradores	89
Clientes	8
Total	110

Nota. Información obtenida de encuesta aplicada a los proveedores de la empresa.

Los proveedores, un grupo compuesto por 13 individuos, son aquellos que suministran bienes a la organización, que se deriva de un registro interno que detalla los proveedores con los cuales la organización mantiene acuerdos. En cuanto a los colaboradores, que totalizan 89 personas, estos representan los empleados internos de la organización obtenido de la nómina de recursos humanos, que clasifican el número de empleados a tiempo completo. Por otro lado, los clientes, con un número de 8 empresas, que adquieren productos de FLP, la cual se extrajo de bases de datos de las nacionales.

La recopilación de información se llevó a cabo a través de un censo que consistió en la aplicación de una entrevista a la gerente de la empresa FLP y la ejecución de encuestas a los grupos de interés. Esta elección se fundamenta en la percepción de la gerente como un elemento crucial dentro de la organización, dado su rol central en la toma de decisiones y en la dirección estratégica de la empresa.

Procedimiento y Análisis de datos

A través de una videollamada por Google Meet, se entrevistó a la gerente de FLP para obtener una visión detallada sobre la adopción de prácticas responsables a nivel empresarial. Este enfoque personalizado permitió explorar a fondo las percepciones y experiencias de la gerente, brindando una comprensión completa de los factores clave de la Responsabilidad Social Empresarial implementados durante los 25 años de la empresa.

La entrevista, que duró aproximadamente una hora, se centró en identificar dimensiones clave que influyen en las prácticas responsables, respaldando la primera parte del cuestionario. La empresa ha destacado la importancia de los consumidores, empleados, comunidad, proveedores, financiamiento y, especialmente, la competitividad empresarial, como impulsores fundamentales para llevar a cabo acciones responsables.

La información recopilada subraya el compromiso de FLP no solo a nivel nacional, sino también a escala internacional. La empresa ha expresado claramente su identificación con los valores de la economía circular y ha implementado protocolos destinados a mitigar la contaminación. Este enfoque refleja su preocupación equitativa tanto por el desarrollo empresarial como por la preservación del medio ambiente. FLP demuestra un compromiso sólido y equilibrado que aborda de manera integral sus objetivos empresariales y responsabilidades ambientales. Para analizar la RSE en FLP, se aplicaron encuestas a diversas partes interesadas, como clientes, proveedores y colaboradores. Durante un mes, se utilizó un cuestionario y una escala de Likert para recopilar opiniones valiosas y datos esenciales que ilustraran la percepción actual de la empresa en términos de RSE y contribuyeran a mejorar su competitividad en el mercado.

En cuanto a los proveedores, se encuestaron 13 que representan el 93% del grupo y están alineados con los estándares del GLOBALG.A.P., promoviendo prácticas agrícolas

sostenibles. Esto incluye la gestión eficiente de recursos naturales, la minimización del impacto ambiental y el apoyo a las comunidades locales.

Los colaboradores, considerados la columna vertebral de la empresa, también fueron encuestados (89 en total, el 90% de la nómina actual). Los resultados reflejaron una sólida y sostenible cultura ética dentro de la empresa.

Para comprender la percepción de los clientes, se encuestaron a 8 clientes del mercado nacional, representando el 90%. Esto permitió explorar la conexión directa entre la percepción del cliente y su impacto en la competitividad de FLP.

Las respuestas de los encuestados se sistematizaron, clasificándolas según cada grupo de interés y dimensión. La aplicación de la escala de Likert permitió capturar diversas opiniones y percepciones con los datos tabulados.

En cuanto a los grupos de interés a los cuales se les aplicaron las encuestas, se logró recabar la mayor parte de los datos planificados, permitiendo obtener datos más reales para comprender a fondo las opiniones y necesidades de los grupos de interés.

Para Amiel Pérez,(2007), las dos variables son fundamentales en el método científico, pero su relación causa-efecto se ve afectada por otras variables que pueden modificarla de diversas maneras, como aumentándola, disminuyéndola, suprimiéndola, desviándola o incluso desencadenándola. Estas variables adicionales se conocen como variables intervinientes y surgen porque las dos variables principales (causa-efecto) no existen de manera aislada en la realidad; están inmersas en el desarrollo del universo junto con numerosas otras variables en su entorno. Al influir de diversas maneras en la relación causa-efecto específica que el investigador ha seleccionado para estudiar, estas variables intervinientes son identificadas como tales debido a su participación necesaria en el proceso.

Finalmente se procedió a la elaboración de tablas de frecuencias y gráficos para cada pregunta, permitiendo así la verificación del porcentaje de respuestas asociadas a cada ítem. En

el contexto del análisis, se estableció la variable independiente como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), siendo la competitividad de la empresa la variable dependiente, ya que, se considera que la variable independiente es aquella que puede ser manipulada o intervenida. En este caso, las acciones relacionadas con la RSE (iniciativas sociales, medioambientales, económicas, etc.) son decisiones que la empresa toma y que podrían influir en su competitividad. La RSE, en este contexto, sería la "causa" que se está estudiando en relación con el efecto en la competitividad, que es la variable dependiente.

En el proceso de establecer la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad, fue necesario emplear pruebas estadísticas que facilitaran la conexión de los datos de las variables en estudio.

En este contexto, el coeficiente de correlación de Pearson se presenta como una elección pertinente para evaluar la relación entre dos variables que podrían considerarse ordinales o proporcionales. La selección de este coeficiente se justifica debido a su capacidad para manejar datos en una escala ordinal, al tiempo que permite la evaluación de una relación lineal entre las variables, sin imponer suposiciones restrictivas sobre la naturaleza de dicha relación y demostrando una robusta resistencia ante valores atípicos.

La elección de aplicar las pruebas de Pearson y Spearman para analizar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en un contexto específico se basó en la naturaleza de los datos y en el tipo de relación esperada entre estas variables. En retrospectiva, la prueba de Pearson se destacó como una herramienta especialmente útil para cuantificar la magnitud exacta de esta relación de manera lineal.

Es importante señalar que, en el pasado, la prueba de Pearson se seleccionó con la consideración de que asume una distribución normal. Esta elección se fundamentó en la necesidad de precisión al cuantificar la relación lineal entre la RSE y la competitividad en los proveedores y clientes.

Por otro lado, se optó por la prueba de Spearman como una alternativa más flexible en aquellas situaciones en las que no se asumía una relación lineal entre las variables en el caso de los colaboradores. En retrospectiva, esta elección se hizo considerando la posibilidad de que la relación entre la RSE y la competitividad pudiera ser no lineal o que los datos no cumplieran con los supuestos de normalidad. La prueba de Spearman, al basarse en el orden de los datos y ser menos sensible a los valores atípicos, demostró ser más robusta en ciertos escenarios.

3. CAPÍTULO III: Resultados y Discusión

La Responsabilidad social empresarial una herramienta importante para las organizaciones y más cuando se incorpora de manera efectiva a través de sus dimensiones, no solo responde a las expectativas éticas y sociales, sino que también se convierte en una herramienta estratégica que impulsa la competitividad empresarial. La construcción de relaciones sólidas y sostenibles con los diversos grupos de interés no solo beneficia a la sociedad y al medio ambiente, sino que también fortalece la posición y la viabilidad a largo plazo de la empresa en el mercado.

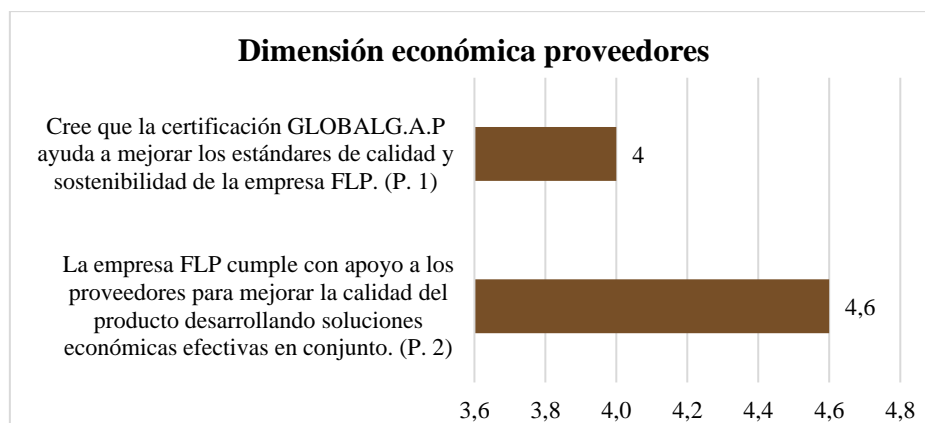
Análisis De La Información

3.1.1. Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad.

3.1.2. Proveedores.

Figura 1

Evaluación de la RSE dimensión económica de los proveedores



Nota. Información obtenida de encuesta aplicada a los proveedores de la empresa.

Con el propósito de asegurar tanto la calidad como la sostenibilidad, la empresa FLP ha elegido asociarse con proveedores que posean la certificación GLOBAL.G.A.P. Este enfoque demuestra el compromiso firme de la empresa con la mejora constante en todas sus operaciones y procesos.

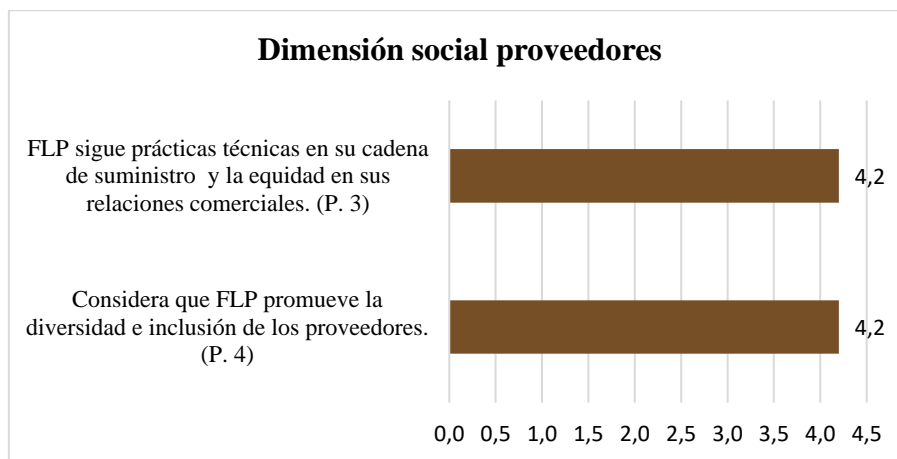
Bajo estas premisas para Nagua et al. (2020) la prioridad es preservar la soberanía alimentaria en el Ecuador; sin embargo, más allá de este objetivo, se busca resaltar el

cumplimiento de los estándares internacionales, convirtiéndolos en requisitos obligatorios para todos los exportadores. Las certificaciones, como GLOBAL.G.A.P., validan el compromiso responsable de la empresa con el medio ambiente, consolidando así su reputación como una entidad comprometida con la excelencia y la responsabilidad en todas sus operaciones y relaciones comerciales. Un mecanismo de elección de proveedores tiene la capacidad de dar preferencia a la excelencia de los suministros, lo cual, en consecuencia, puede favorecer el desarrollo de una estrategia de diferenciación. (González Benito, 2006).

La información recopilada de la empresa FLP permite concluir que su eficiente comunicación, actitud receptiva y respaldo a proveedores respaldan la idea de que la compañía no solo cumple con los estándares internacionales de calidad y sostenibilidad, sino que también ha incorporado estos principios en su cultura organizacional.

Figura 2

Evaluación de la RSE dimensión social de los Proveedores.



Nota. Información obtenida de encuesta aplicada a los proveedores de la empresa.

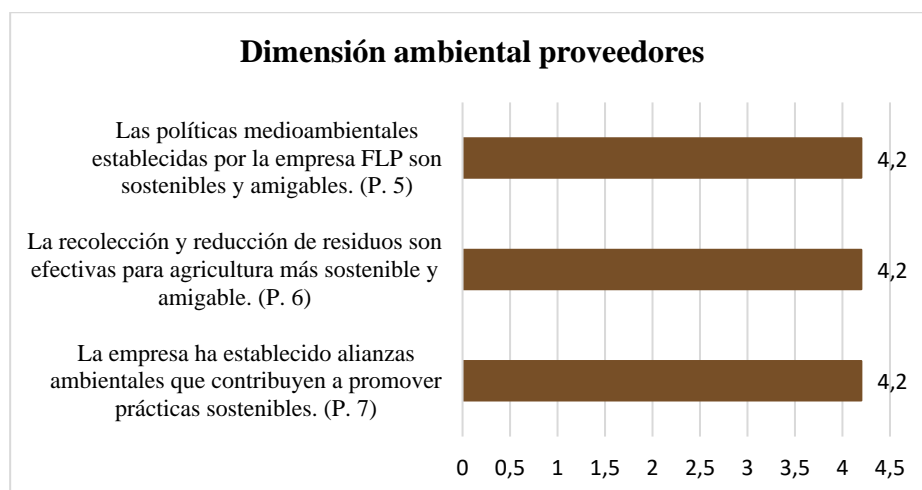
La relación estrecha con los proveedores es un aspecto vital en la dimensión social, ya que implica componentes y procesos esenciales en la ejecución de las operaciones, consiste en generar valor tanto para la sociedad en general como para los grupos de interés (Poyatos et al., 2008). Los datos recopilados de las respuestas reflejan un compromiso positivo por parte de la empresa FLP con respecto a la dimensión social y la Responsabilidad Social Empresarial. Se

destaca especialmente su enfoque en la interacción con los proveedores, y según lo respaldado por la entrevista realizada, se hace hincapié en el trabajo dirigido hacia estos grupos de interés. Además, se menciona el respaldo proporcionado a los productores para mejorar la gestión de calidad y el cuidado ambiental.

La cooperación interna entre colaboradores, líderes, accionistas y proveedores es fundamental para mejorar la calidad de vida laboral y promover el pleno desarrollo de todas las partes involucradas. Al mismo tiempo, las empresas, sin importar su tamaño, desempeñan un papel crucial en las comunidades donde operan, participando en acciones individuales y colectivas para contribuir al desarrollo comunitario, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y crear oportunidades para grupos con desafíos específicos, generando así capital social (Vidal, 2020).

Figura 3

Evaluación de la RSE dimensión ambiental de los Proveedores.



Nota. Información obtenida de encuesta aplicada a los proveedores de la empresa.

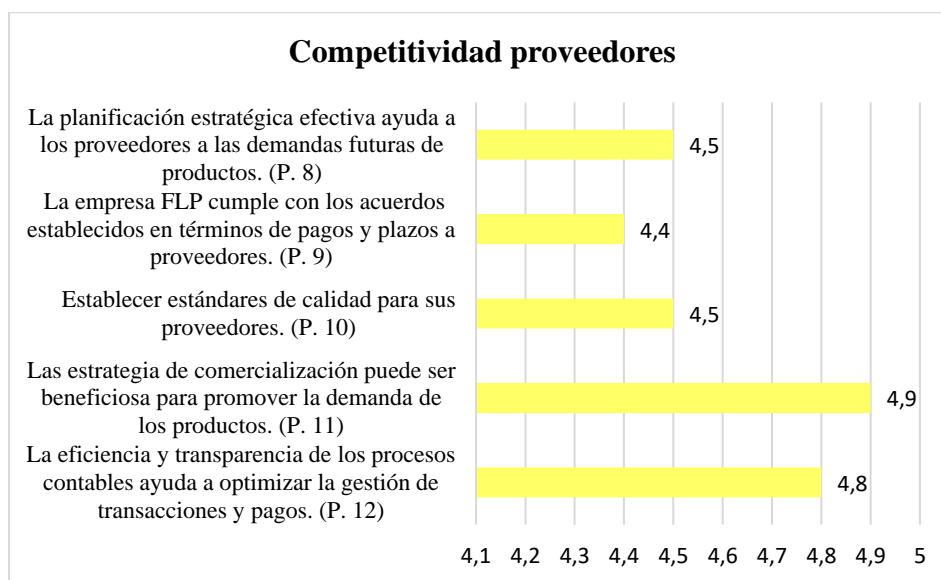
La adopción de la Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones desempeña un papel fundamental para los proveedores. En una perspectiva contemporánea, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) debe centrarse en la preservación de la vida y del medio ambiente, promoviendo la formación de una concepción del mundo en la que se

considere no solo al individuo, sino también a la organización (Flórez, 2020). Los datos obtenidos a partir de las respuestas recopiladas subrayan el compromiso de FLP con la sostenibilidad ambiental. La implementación de tácticas para reutilizar residuos no solo tiene como objetivo mejorar la sostenibilidad medioambiental, sino también incrementar la eficiencia en la producción y disminuir los costos operativos.

La combinación de enfoques que integran aspectos ambientales y sociales puede ser un motor para el éxito sostenible de FLP. Para Comisiones Obreras de Castillo y León (2017) Dentro del marco de la Responsabilidad Social Empresarial, se establece que una empresa demuestra responsabilidad al incorporar la gestión ambiental en su funcionamiento general, con el propósito de eliminar, o en su defecto, reducir y contrarrestar sus efectos perjudiciales en el entorno natural, al mismo tiempo que fortalece los impactos positivos.

Figura 4

Evaluación de la competitividad desde la percepción de los proveedores.



Nota. Información obtenida de encuesta aplicada a los proveedores de la empresa.

La aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se argumenta que las pequeñas y medianas empresas (Pymes), independientemente de su tamaño, deberían adherirse a los estándares de las grandes empresas. Esto se propone con el objetivo de mejorar su

competitividad en el mercado y reducir la brecha perceptible entre las diferentes escalas empresariales, ya sean grandes, medianas o pequeñas (Karina & Flórez, 2020).

Se puede observar que la dimensión económica destaca la importancia de la planeación estratégica, la gestión de la producción y compras para la estabilidad financiera de FLP y el bienestar económico de los proveedores. La anticipación a las demandas futuras en la planeación asegura la disponibilidad de los productos, beneficiando económicamente a la empresa y a sus proveedores. Además, el cumplimiento de acuerdos financieros en producción y compras contribuye directamente a la estabilidad financiera de los proveedores.

En la dimensión ambiental, la calidad asegurada también tiene un papel relevante al reducir desperdicios y establecer estándares claros, beneficiando al medio ambiente. Además, la certificación GLOBALGAP, al establecer prácticas agrícolas sostenibles, contribuye directamente a la competitividad al cumplir con estándares globales de responsabilidad ambiental, lo que puede traducirse en ventajas económicas para la empresa.

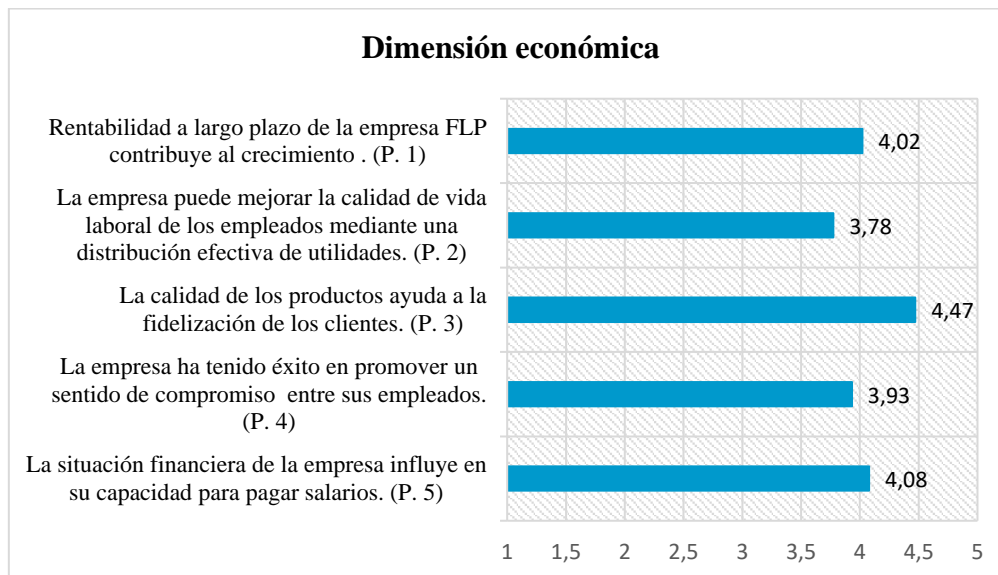
Para Hernández & Bonomie, (2010), mencionan lo importante que son las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ya que desempeñan un papel esencial en la cadena de producción. La asistencia que reciben ya sea en términos tecnológicos o de asesoramiento, les capacita para ofrecer productos y servicios. La empresa aprovecha esta situación para transformarlas en proveedores exclusivos. Esto resulta en la obtención directa de materiales y servicios a precios bajos del entorno, estableciendo relaciones comerciales a largo plazo, entre otros beneficios.

Es decir, estas prácticas en las dimensión económica, social y ambiental no solo fortalecen la posición competitiva de FLP, sino que también generan beneficios económicos, además de mejorar la relación con los proveedores, promoviendo una visión integral de sostenibilidad y responsabilidad empresarial.

3.1.3. Colaboradores.

Figura 5

Evaluación de la RSE dimensión económica de los colaboradores.



Nota. Información obtenida de encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa.

La dimensión económica en la RSE se centra en equilibrar las responsabilidades económicas hacia los grupos de interés, y la colaboración con los colaboradores es crucial para el crecimiento personal y profesional.

Según Maldonado Guzmán et al.,(2016), el modelo socioeconómico de las organizaciones se enfoca en abordar los problemas fundamentales que afectan el funcionamiento de las empresas, ya que estos disfuncionamientos pueden tener repercusiones adversas en el comportamiento de los empleados y trabajadores.

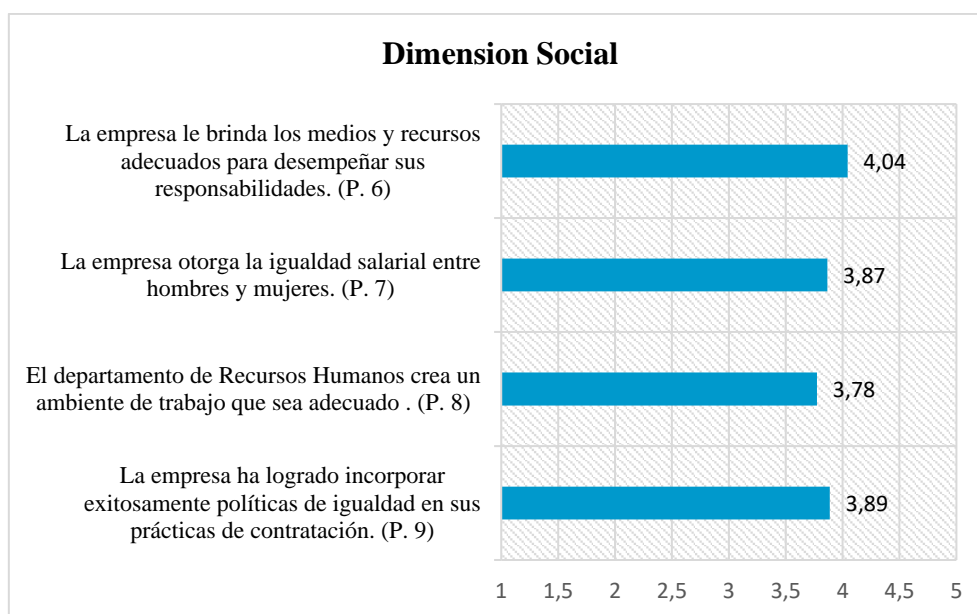
Los resultados obtenidos resaltan que la empresa FLP ha considerado aspectos críticos en su gestión empresarial. Por un lado, reconoce la importancia de la rentabilidad a largo plazo como un factor clave para retener el talento. Además, valora otros elementos como la cultura organizacional y el desarrollo profesional, que influyen en el bienestar de los empleados.

Según Castro Alfaro et al., (2016), la relación entre el desempeño de una organización y sus empleados, en el contexto de la dimensión económica de la RSE, se centra en cómo la

inversión en capital humano y la gestión de las relaciones laborales pueden influir en la salud financiera de la empresa. Logrando un equilibrio adecuado entre el desarrollo de los empleados y los objetivos económicos de la empresa resulta fundamental para llevar a cabo una gestión eficaz de la dimensión económica dentro de las mismas.

Figura 6

Evaluación de la RSE dimensión social de los Colaboradores.



Nota. Información obtenida de encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa.

La dimensión social está estrechamente relacionada con los trabajadores y es esencial para promover un entorno laboral justo.

Según Guzmán González, (2016), la dirección empresarial debe garantizar un comportamiento ético hacia los grupos de interés, considerando los impactos secundarios de las acciones y promoviendo la evolución de valores. El propósito es contribuir a la mejora del entorno social, alineándose con los objetivos y la aspiración de perdurar en el tiempo.

Los resultados indican que la empresa está tomando medidas en áreas clave de responsabilidad social, en cuanto a las políticas y prácticas de seguridad ocupacional, se observa que algunos aspectos han tenido un impacto positivo en el bienestar de los empleados, aunque aún se necesitan mejoras. El departamento de Recursos Humanos trabaja en la creación de un

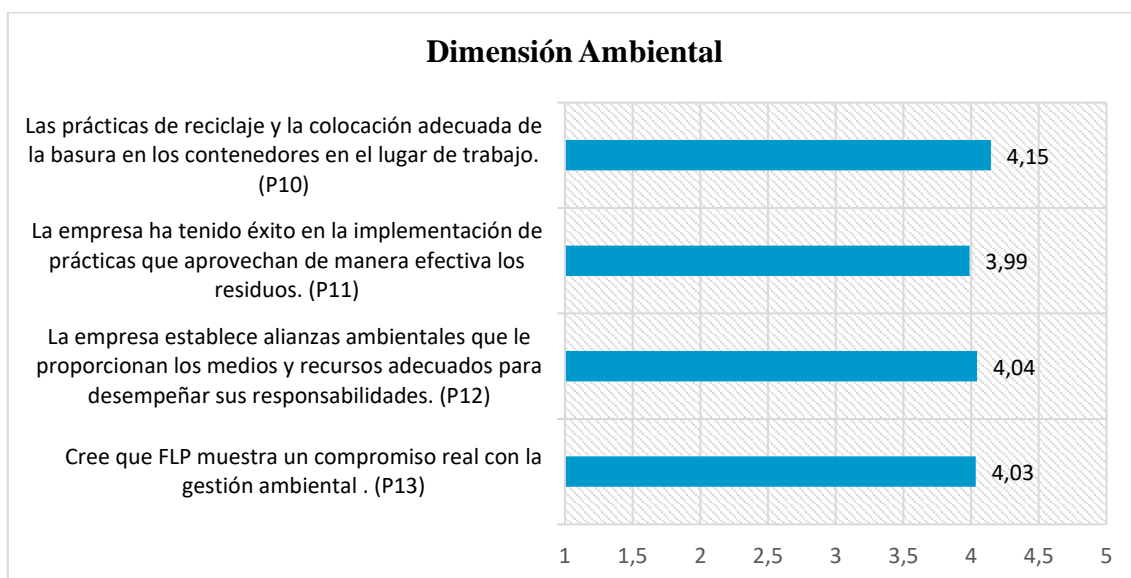
ambiente de trabajo que promueva tanto el crecimiento profesional como el bienestar personal, aunque este proceso aún puede no estar completamente desarrollado.

Para Poyatos et al., (2008), indican que La RSE abarca el cumplimiento de regulaciones legales y adaptación a valores culturales, priorizando la contribución al bienestar comunitario. Esto se logra generando empleo, aportando económicamente a proyectos públicos y participando en eventos socioculturales para beneficiar a la sociedad.

Esto demuestra un compromiso inicial con la responsabilidad social y sus grupos de interés.

Figura 7

Evaluación de la RSE dimensión ambiental de los Colaboradores.



Nota. Información obtenida de encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa.

La relación entre la dimensión ambiental y los trabajadores se centra en cómo las acciones y políticas medioambientales de una organización influyen en sus empleados, al mismo tiempo que cómo las actitudes y acciones de los empleados pueden impactar en las prácticas ambientales de la empresa.

Así lo indican Cervantes Rosas et al., (2021), la dimensión ambiental aborda las interacciones entre la sociedad y la naturaleza, con el objetivo constante de equilibrar la gestión

de los recursos naturales, preservar el medio ambiente y mejorar la calidad de vida mediante la producción sostenible.

En base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que los colaboradores están de acuerdo y tienen una percepción positiva en relación con las prácticas ambientales de la empresa FLP. Es decir, que las prácticas de reciclaje y la gestión adecuada de la basura en el lugar de trabajo han tenido un impacto ambiental positivo, lo que refleja una cultura de responsabilidad ambiental.

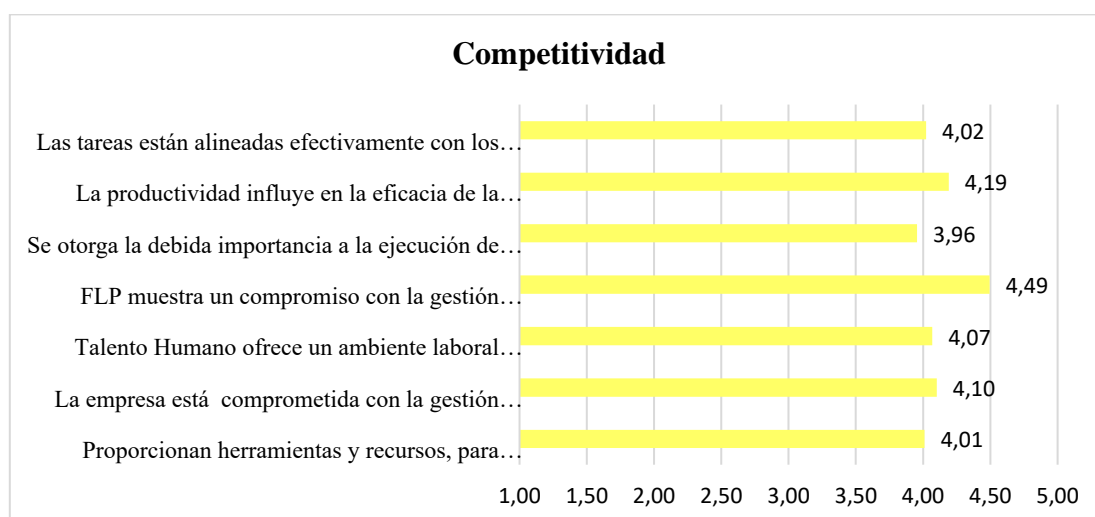
En general, la valoración alta demuestra que la empresa ha logrado generar confianza y reconocimiento entre sus empleados en cuanto a sus esfuerzos y compromiso en el ámbito ambiental.

Así lo afirma Palacio (2020), resulta crucial que estas organizaciones implementen directrices o políticas medioambientales que no solo resguarden su propio entorno, sino que también contribuyan a concienciar a otros entornos, incluso a las organizaciones circundantes.

Esto implica que la empresa puede estar tomando medidas sólidas para promover la sostenibilidad y la conciencia ambiental entre sus colaboradores, lo que es un aspecto positivo en términos de responsabilidad social empresarial y la protección del medio ambiente.

Figura 8

Evaluación de la competitividad de los colaboradores.



Nota. Información obtenida de encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa.

La empresa FLP demuestra que la planificación estratégica es un elemento integral que abarca varias dimensiones de la RSE. En el ámbito económico, la alineación efectiva de tareas ha mejorado la eficiencia operativa, generando un impacto positivo en el rendimiento económico. En la dimensión social, la conexión entre las actividades diarias y la visión a largo plazo ha aumentado la satisfacción y compromiso de los empleados. FLP sigue los principios de la BSCI para promover prácticas éticas y sostenibles en su cadena de suministro. En cuanto a la dimensión ambiental, la empresa ha reducido desperdicios, reforzando su compromiso con la protección del medio ambiente.

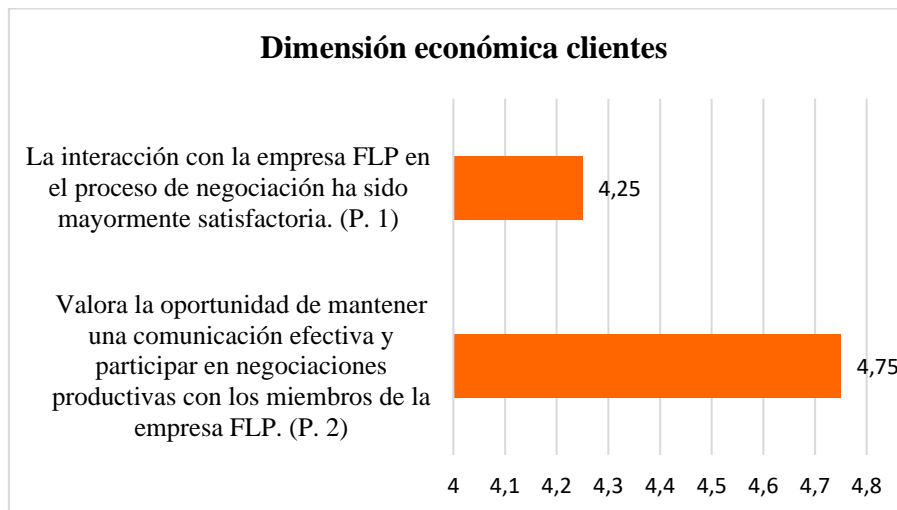
Así lo afirman González & Rodríguez (2021), la generación de orgullo, la motivación laboral y el compromiso en el entorno laboral no solo impulsan la productividad y la eficiencia, sino que también tienen un impacto directo en la competitividad de la empresa. Al fomentar un ambiente donde los empleados se sientan orgullosos y comprometidos con su trabajo, se mejora el clima laboral y se reduce el ausentismo, contribuyendo así a la optimización de los recursos humanos y al ahorro en la gestión de personas.

Lo que esta cultura es positiva para la empresa FLP porque no solo atrae a profesionales talentosos, sino que también contribuye a retenerlos a largo plazo. En última instancia, estos elementos se entrelazan para potenciar la competitividad de la empresa.

3.1.4. Clientes.

Figura 9

Evaluación de la dimensión económica de los clientes.



Nota. Información obtenida de encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

La dimensión económica de la RSE en los clientes desempeña un papel fundamental al analizar cómo estos afectan los aspectos financieros de una empresa. La gestión efectiva de esta dimensión es crucial, ya que puede determinar el éxito empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) opera en áreas social, económica y ambiental, beneficiando las finanzas de las empresas y fortaleciendo su presencia en el mercado. Esto se traduce en una mejora de la reputación y la imagen de la marca, al mismo tiempo que facilita comprender las expectativas de clientes, proveedores, empleados, inversionistas y directivos, contribuyendo al éxito competitivo. (Karina & Flórez, 2020).

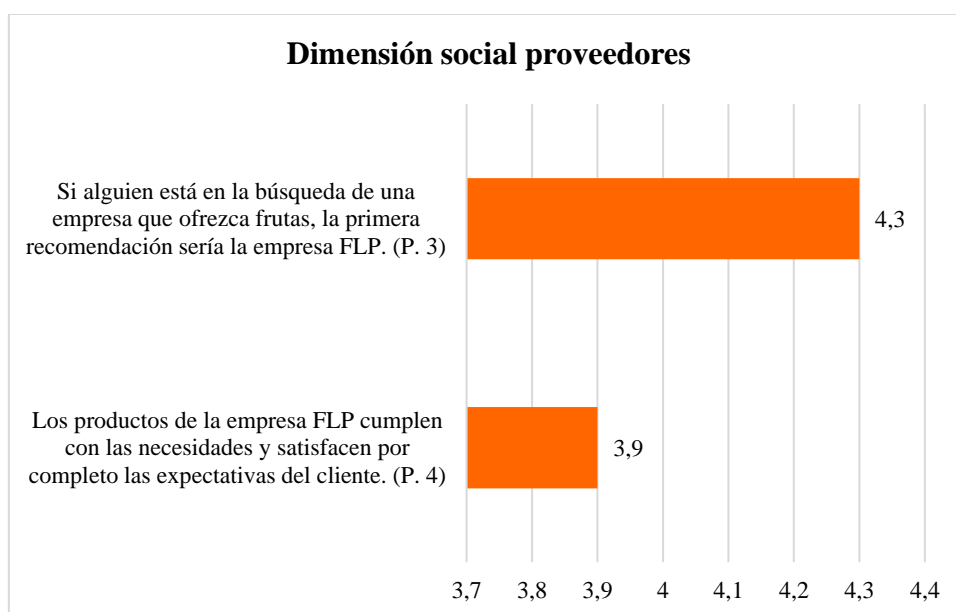
En lo que respecta a FLP de acuerdo a la entrevista, la satisfacción del cliente y cumplir sus expectativas son la prioridad ya que lo hacen con certeza de calidad por la garantía que la empresa ofrece. Por otro lado, la estrategia de gestión de FLP se enfoca en comprender las necesidades de los clientes, proporcionar respuestas oportunas y lograr acuerdos satisfactorios durante las negociaciones. Esta aproximación contribuye al mantenimiento de la competitividad

y al logro de relaciones sólidas con los clientes, lo que beneficia a la salud financiera de la empresa.

De esta manera lo explica León (2008) las empresas deben estar conscientes de las percepciones que los consumidores tienen sobre sus productos. Esto implica estar al tanto de las opiniones favorables como desfavorables. La comprensión de estas percepciones brinda a las empresas la oportunidad de fortalecer, mejorar o, si es necesario, modificar la imagen de sus productos. Este enfoque no solo contribuye a la sostenibilidad de la empresa, sino que también responde a las expectativas de una base de consumidores cada vez más consciente y preocupada por la responsabilidad social de las empresas.

Figura 10

Evaluación de la dimensión social desde de los clientes.



Nota. Información obtenida de encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

La dimensión social en la relación con sus clientes es fundamental para promover una ética empresarial sólida y contribuir al bienestar de la sociedad. Implica la adopción de prácticas comerciales responsables y sostenibles que no solo satisfagan las necesidades de los consumidores, sino que también generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno. Cada vez hay más estudios que muestran que adoptar prácticas de Responsabilidad Social

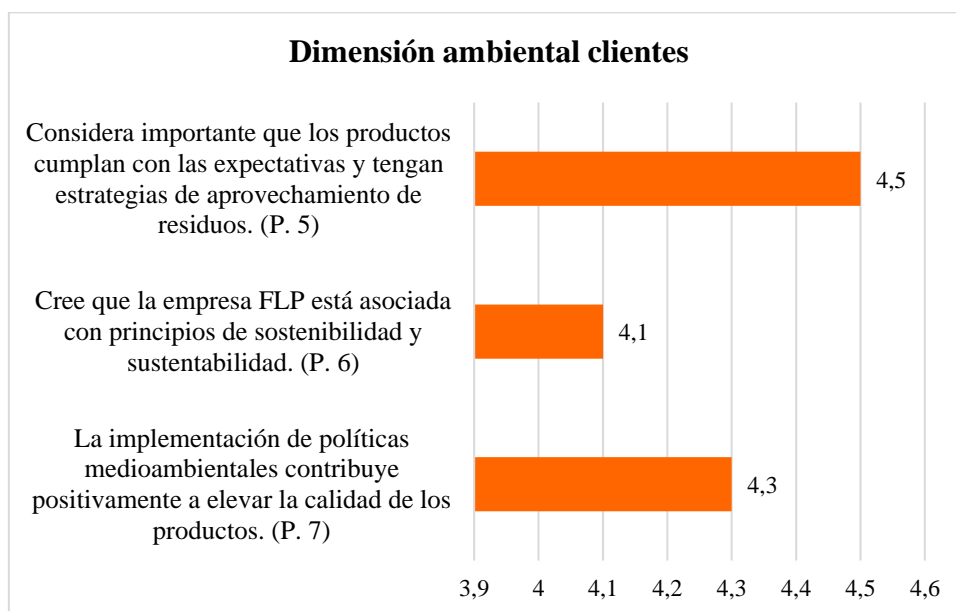
Empresarial, está relacionado positivamente con las actitudes y comportamientos de los clientes.(Pérez-Martínez & Topa, 2018).

En el caso de la empresa FLP, reconocida por suministrar frutas exóticas a grandes cadenas de supermercados nacionales, los consumidores tienen una percepción positiva, respaldada por encuestas que indican una aceptación favorable en el mercado.

La preservación de una sólida reputación empresarial actúa como una protección. La transparencia es el camino mediante la cual se aplican los principios fundamentales para una convivencia armoniosa con el personal, los clientes, accionistas y la sociedad en general. Es necesario incorporar la responsabilidad social empresarial a lo largo de toda la cadena de valor del proceso productivo, desde los proveedores y accionistas hasta llegar al cliente Chacón & Rugel (2018).

Figura 11

Evaluación de la dimensión ambiental de los clientes.



Nota. Información obtenida de encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

FLP busca destacarse frente a la competencia mediante la oferta de productos y servicios que reflejen un compromiso con la sostenibilidad ambiental. Esta estrategia no solo contribuye

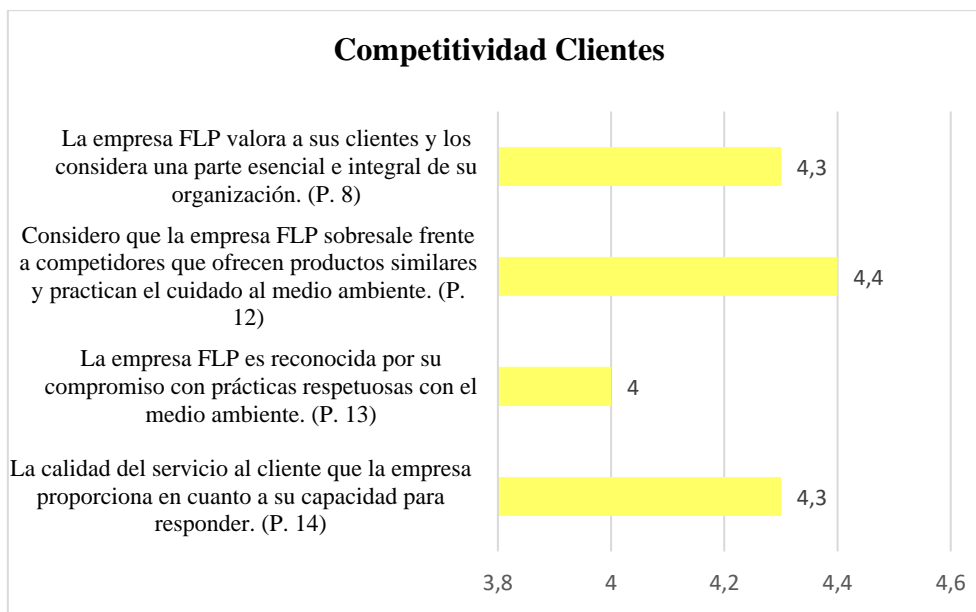
a la preservación del medio ambiente, sino que también tiene el potencial de atraer a una base de clientes consciente y comprometida con la sostenibilidad. Una empresa ambientalmente responsable busca usar sus recursos de manera eficiente, implementa políticas de preservación y cuidado ambiental, capacita a su personal en estas prácticas, desarrolla líneas de producción con bajo o cero impactos ambientales, insta a sus proveedores a adoptar prácticas similares y motiva a sus clientes a ser responsables con el medio ambiente. (Palacios et al., 2019).

El análisis proporcionado según los datos obtenidos se puede ver que los clientes valoran la importancia de la calidad, la confiabilidad y la puntualidad en la entrega de productos, así como la implementación de estrategias de aprovechamiento de residuos. Esto refleja su preocupación por la eficiencia y la sostenibilidad en los procesos comerciales. Esta percepción es positiva en relación con la empresa FLP y sus principios de sostenibilidad y sustentabilidad. Esta puntuación sugiere que la empresa está cumpliendo en gran medida con sus expectativas en términos de responsabilidad social y prácticas medioambientales.

Las continuas evoluciones en el mercado, las preferencias cambiantes de los consumidores, los desafíos ambientales como la contaminación y la limitación de recursos y materias primas generan la necesidad de buscar enfoques innovadores para salvaguardar los recursos existentes de las empresas en sus actividades comerciales. Asimismo, la responsabilidad social implica que los empresarios muestren una destacada capacidad de adaptación y flexibilidad al promover nuevas estrategias comerciales y de producción que beneficien tanto al mundo como a su preservación. Pérez et al., (2016).

Figura 12

Evaluación de la competitividad de los clientes.



Nota. Información obtenida de encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

La Responsabilidad Social Empresarial se manifiesta en diversas dimensiones, cada una de las cuales influye directamente en la competitividad de una empresa. En la dimensión económica, la gestión eficaz de la relación con los clientes y la entrega consistente de productos de alta calidad ha sido positivo para la empresa FLP, ya que, no solo eleva la satisfacción de sus clientes, sino que también incide positivamente en el rendimiento económico, generando lealtad y retención que se traducen en ingresos sostenibles.

En la dimensión social, uno de los factores importantes para FLP es la atención al cliente que busca la resolución efectiva de problema, ha tratado de mejora la interacción social, además de construir una reputación positiva en la comunidad y entre los consumidores, generando un capital social que se traduce en una mayor aceptación de la marca y un aumento en su cartera de clientes. Cuando las empresas apoyan causas sociales, los consumidores se sienten conectados, generando así una relación sólida con clientes actuales y potenciales. Las empresas comprometidas con la responsabilidad social experimentan la lealtad de sus clientes y atraen a nuevos clientes de manera constante.(Palacios et al., 2019).

Para FLP es importante la gestión ambiental, la adopción de prácticas respetuosas con el medio ambiente, lo que no solo ha demostrado un compromiso ético, sino que también atrae

a una base de clientes comprometidos con la sostenibilidad. Esto contribuye a un aumento en la competitividad de la empresa en comparación con sus competidores en el mercado agroindustrial. Para González & Rodríguez, (2021), la RSE es importante porque, busca elevar la posición de la organización en la sociedad, lo que implica aumentar la visibilidad y la apreciación hacia la entidad, fortaleciendo así su reconocimiento. Este proceso no solo estimula cambios en las preferencias de los consumidores, sino que también mejora la aceptación de los productos y servicios ofrecidos.

FLP destaca que la implementación exitosa de prácticas responsables en las dimensiones económicas, sociales y ambientales aporta de manera significativa a la competitividad en la industria. Este compromiso se traduce en su sostenibilidad, ya que han mantenido una presencia exitosa en el mercado ecuatoriano durante 25 años.

Indicadores De Competitividad.

La gestión efectiva de indicadores en el mapa de competitividad del BID emerge como un componente esencial para guiar el camino hacia la sostenibilidad y el progreso de las empresas.

En el marco de esta investigación, la atención se centró especialmente en la capacidad de adaptación de la empresa en un entorno empresarial dinámico. En este contexto, se exploraron las dimensiones críticas del mapa de competitividad del BID, logrando medir con profundidad cuatro de las ocho variables clave: producción y compras, comercialización, contabilidad y finanzas, y recursos humanos. La profundización en estos indicadores no solo revela la situación actual de la empresa, sino que también sirve como brújula para llegar a las conclusiones pertinentes.

Además, se identificó una forma de evaluar la planificación estratégica mediante el market share. La planificación de la empresa implica la definición de estrategias de marketing destinadas a incrementar la visibilidad de la marca, atraer a nuevos clientes y ganar cuota de

mercado. Este enfoque estratégico contribuye directamente a la consecución de objetivos y a la mejora de la posición competitiva en el mercado.

3.1.5. *Producción-compras y talento humano*

Tabla 5

Productividad Laboral.

$$\text{Formula: } \textit{Productividad Laboral} = \frac{\textit{Producción total}}{\textit{Número de empleados}}$$

$$\frac{36000\textit{toneladas}}{70\textit{empleados}} = 515\textit{ toneladas por empleado}$$

Nota. Elaborado con base en los datos proporcionados por la empresa.

El aumento significativo en la producción de la empresa FLP, pasando de 25,000 toneladas en 2022 a 36,000 toneladas en 2023, es un indicador alentador de la eficiencia y productividad del equipo operativo. La cifra de 515 toneladas por colaborador operativo sugiere una utilización eficiente de los recursos humanos, señalando que los trabajadores están logrando una producción sustancial en comparación con el año anterior.

En este sentido, la inversión en la capacitación de empleados y tecnologías avanzadas en la cadena de producción se presenta como una oportunidad clave para optimizar aún más la productividad laboral. Además, esta inversión no solo busca la eficiencia operativa, sino que también se alinea directamente con los principios y requisitos de la certificación BSCI (Business Social Compliance Initiative), evidenciando un compromiso con prácticas comerciales socialmente responsables.

De esta manera lo explica el Diario Del Exportador, (2020), todas las compañías que forman parte de la BSCI asumen el compromiso de mejorar las condiciones laborales, mantener comunicación con las partes interesadas y aceptar tanto el Código de Conducta de la BSCI, como los valores y principios para una conducta empresarial responsable en la cadena de suministro. Al firmar dicho código, una empresa manifiesta públicamente su compromiso con prácticas empresariales responsables.

Es decir que, en conjunto, la BSCI desempeña un papel crucial al fomentar prácticas empresariales sostenibles y socialmente responsables.

Es fundamental destacar que la empresa FLP ha implementado un enfoque estratégico para hacer frente a las variaciones estacionales, incorporando personal temporal durante periodos de alta demanda. Esta táctica flexible no solo garantiza la capacidad de cumplir con la demanda durante los momentos de mayor producción, sino que también demuestra una gestión eficaz de los recursos humanos, adaptándose de manera ágil a las exigencias cambiantes del mercado y del tiempo.

3.1.6. Comercialización

Tabla 6

Índice de Rotación de inventarios.

$$\text{Formula: } = \frac{\text{Costo de bienes vendidos}}{\text{Inventario promedio}} = \frac{\$12471307,81}{\$88950,26} = 140$$

Nota. Elaborado con base en los datos proporcionados por la empresa.

Un Índice de Rotación de Inventarios alto, como el registrado por la empresa FLP que exporta fruta con un índice de 140 durante el año 2023, es un indicador positivo que refleja una eficiente gestión de inventario. Esta cifra sugiere que la empresa ha logrado convertir su inventario de frutas en ingresos con notable rapidez. Esta eficiencia operativa puede atribuirse a prácticas sólidas de gestión de inventarios y a procesos operativos eficientes.

Además, el alto índice de rotación disminuye el riesgo de obsolescencia y pérdida de los productos. En el caso de la industria de frutas, donde la frescura y la vida útil son críticas, la rápida rotación del inventario indica que la empresa está reduciendo la exposición a productos obsoletos y garantizando que los clientes reciban productos frescos. Este logro un impacto positivo en la eficiencia operativa, la mitigación del riesgo de obsolescencia, la optimización del capital de trabajo y la mejora general de la rentabilidad de la empresa en el contexto específico de su negocio de venta de productos perecibles.

Tabla 7

Período de rotación de inventario

$$\text{Formula: } = \frac{365}{\text{Índice de de rotación de inventario}} = \frac{365}{140} = 2.60 \text{ días}$$

Nota. Elaborado con base en los datos proporcionados por la empresa.

Según Status2, (2020), que un índice de rotación de inventarios no menor de dos y no mayor de cuatro se basa en la búsqueda de un equilibrio entre dos objetivos importantes:

- ✓ **Evitar escasez de inventario:** Un índice demasiado alto (por encima de 4) podría indicar que la empresa está vendiendo su inventario muy rápidamente, lo que podría llevar a la escasez de productos. Esto podría resultar en pérdida de ventas y clientes insatisfechos.
- ✓ **Evitar exceso de inventario:** Un índice demasiado bajo (por debajo de 2) podría indicar que la empresa tiene un exceso de inventario, lo que puede resultar en costos adicionales de almacenamiento, obsolescencia y pérdida de valor de los productos.

Este valor indica que la empresa tarda aproximadamente 2.60 días en vender completamente su inventario y reponerlo. Un período de rotación de inventario de 2.60 días sugiere que la empresa es capaz de reponer su inventario de manera relativamente rápida, lo que es positivo en términos de eficiencia operativa. Es decir, estos indicadores señalan una capacidad ágil para satisfacer la demanda del mercado, lo que contribuye a una gestión eficiente de inventarios en la empresa FLP.

3.1.7. Contabilidad y finanzas

Tabla 8

Indicadores Financieros

Tipo	Nombre	2023	Valores/Interpretación
Liquidez	Ratio de Liquidez general (Razón corriente) Pasivo corriente/Pasivo total	3,86 veces	Menos de 1.5 indica dificultad para cumplir con compromisos financieros a corto plazo. En el rango de 1.5 a 2, muestra habilidad para cumplir con dichas obligaciones. Cuando es superior a 2, sugiere que no se está aprovechando eficientemente de los activos debido a un exceso de liquidez.
	Ratio de tesorería (Prueba Ácida) (Utilidad Bruta /Ingresos totales) *100%	2,26%	Menos de 0.8 indica falta de liquidez inmediata. En el rango de 0.8 a 1.2, señala una situación favorable de liquidez inmediata. Cuando es superior a 1.2, implica un excedente de liquidez inmediata, brindando la oportunidad de realizar inversiones.
	Ratio de prueba defensiva (Utilidad neta /Ingresos totales) *100%	0.42%	Menos de 0.2 indica falta de liquidez ya disponible. En el rango de 0.2 a 0.3, señala una situación positiva en cuanto a liquidez disponible. Cuando es superior a 0.3, implica un exceso de liquidez disponible.
Endeudamiento	Ratio de endeudamiento patrimonial Pasivo total/Patrimonio total	2,86 veces	2 o menos es considerado aceptable, mientras que un valor superior a 2 indica que la empresa tiene niveles de endeudamiento que pueden representar un riesgo.
	Ratio de deuda total Pasivo Total /Activo total	29%	Un valor superior a 1 sugiere que la inversión o préstamo es altamente riesgoso. Un valor de 1 indica que la entidad está altamente apalancada.
			Menos de 1.5 indica falta de solvencia y un riesgo

	Ratio de solvencia (garantía) Activo total/Pasivo total	3,9 veces	potencial de quiebra. En el rango de 1.5 a 2, refleja una situación sólida en términos de solvencia. Cuando es superior a 2, indica un exceso de solvencia.
	Ratio de calidad de la deuda Pasivo corriente/Pasivo total	98%	Menos de 0.2 indica escasas obligaciones a corto plazo, denotando una alta calidad en la deuda. En el rango de 0.2 a 0.5, se considera óptimo, con una buena calidad en la deuda. Cuando es superior a 0.5, revela un nivel elevado de deuda a corto plazo, indicando una baja calidad en la deuda.
Rentabilidad	Margen de Utilidad Bruta (Utilidad Bruta /Ingresos totales) *100%	4,9%	Un valor superior a 0 indica una situación óptima, donde la empresa es rentable.
	Margen de Utilidad neta (Utilidad neta/Ingresos totales) *100%	2,80%	Un valor superior a 0 indica una situación óptima, donde la empresa es rentable.
	Rendimiento sobre la inversión (ROA) (Utilidad Neta /Activos totales) *100%	26,7%	Un rendimiento igual o superior al 5% indica que la empresa es rentable.
	Rendimiento sobre el capital (ROE) (Utilidad Neta /Patrimonio) *100%	98%	Un rendimiento igual o superior al 5% sugiere que la empresa es rentable, lo cual resulta atractivo para los accionistas. Por otro lado, un rendimiento inferior al 5% indica que la empresa no es rentable y conlleva un nivel de riesgo en cuanto a la retirada de accionistas.

Nota. Elaborado con base en los datos proporcionados por la empresa.

3.1.7.1.Liquidez.

Con un Ratio de Liquidez General de 3,86 veces que los activos corrientes cubren el pasivo corriente., la empresa presenta una sólida capacidad para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Sin embargo, al superar el umbral de 2, se clasifica en la categoría de exceso de liquidez. Esto indica que la empresa tiene un exceso de liquidez, lo que puede ser visto como una oportunidad para utilizar sus activos de manera más eficiente.

Con un Ratio de Tesorería de 2,26 %, la empresa se encuentra en la categoría de exceso de liquidez inmediata. Esto indica que la empresa tiene una buena disponibilidad de activos líquidos para hacer frente a situaciones inmediatas.

El Ratio de Prueba Defensiva de 0,42% coloca a la empresa en la categoría de "Exceso de liquidez disponible. Es decir que la empresa tiene un exceso de liquidez ya disponible, lo cual puede ser beneficioso para abordar contingencias o aprovechar oportunidades estratégicas.

3.1.7.2. Endeudamiento.

El Ratio de Endeudamiento Patrimonial de 2,86 veces el pasivo total supera al patrimonio total superando el umbral de 2. Este nivel de endeudamiento puede generar preocupaciones sobre la capacidad de la empresa para manejar su deuda de manera sostenible, lo que destaca la importancia de una gestión cuidadosa de las obligaciones financieras.

El Ratio de Deuda Total de 29% sugiere una carga de deuda relativamente baja, ubicándose en la categoría de "1 altamente apalancada". Esta situación indica que la empresa tiene una baja proporción de deuda en relación con sus activos totales, lo cual es positivo para los inversionistas y prestamistas, ya que se percibe como menos riesgosa.

Con un Ratio de Solvencia de 3,9 veces que los activos cubren el pasivo total indicando que esta situación se encuentra en una posición financiera sólida, con activos que superan considerablemente las obligaciones, lo cual es positivo y sugiere una buena capacidad para hacer frente a deudas y riesgos financieros.

El Ratio de Calidad de la Deuda de 98% refleja una baja proporción de deudas a corto plazo, lo que se puede ver en la empresa es que mantiene una deuda de alta calidad y a largo plazo, lo cual es favorable para su estabilidad financiera.

3.1.7.3. Rentabilidad.

El Margen de Utilidad Bruta del 4,9% representa la parte de los ingresos que permanece después de descontar los costos directos de producción. Aunque muestra una rentabilidad

positiva, se sitúa en la parte más baja del rango, sugiriendo la posibilidad de mejoras para aumentar la rentabilidad

El Margen de Utilidad Neta del 2,80% refleja la rentabilidad final de la empresa después de deducir todos los costos, incluyendo impuestos e intereses.

Con un Rendimiento sobre la Inversión (ROA) del 26,7%, la empresa muestra una fuerte capacidad para generar ganancias a partir de sus activos. Este rendimiento positivo indica que la empresa es rentable y eficiente en el uso de sus recursos para generar beneficios.

El Rendimiento sobre el Capital (ROE) del 98% es positivo, este indicador destaca la eficiencia de la empresa en generar retornos para sus accionistas y la hace atractiva para inversiones.

3.1.8. Planeación estratégica.

La planificación estratégica es fundamental para determinar y aumentar el market share de una empresa. Al establecer objetivos claros, segmentar el mercado, desarrollar productos innovadores y ejecutar estrategias de marketing efectivas, una organización puede fortalecer su posición en el mercado y mejorar su participación.

Tabla 9

Market Share.

$$\text{Formula: } \text{Market Share} = \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas totales del mercado}} \times 100$$

$$\text{Market Share} = \frac{\$106019162,54}{\$854000000,00} \times 100 = 12.41\%$$

Nota. Elaborado con base en los datos proporcionados por la empresa.

El cálculo del Market Share de la empresa agroindustrial, que representa el 12% de las ventas totales del mercado en el año 2023, evidencia una presencia destacada y estratégica en la industria. Este logro sustancial puede atribuirse a una combinación de factores clave, incluyendo la excelencia en la calidad del producto, eficiencia operativa y una efectiva

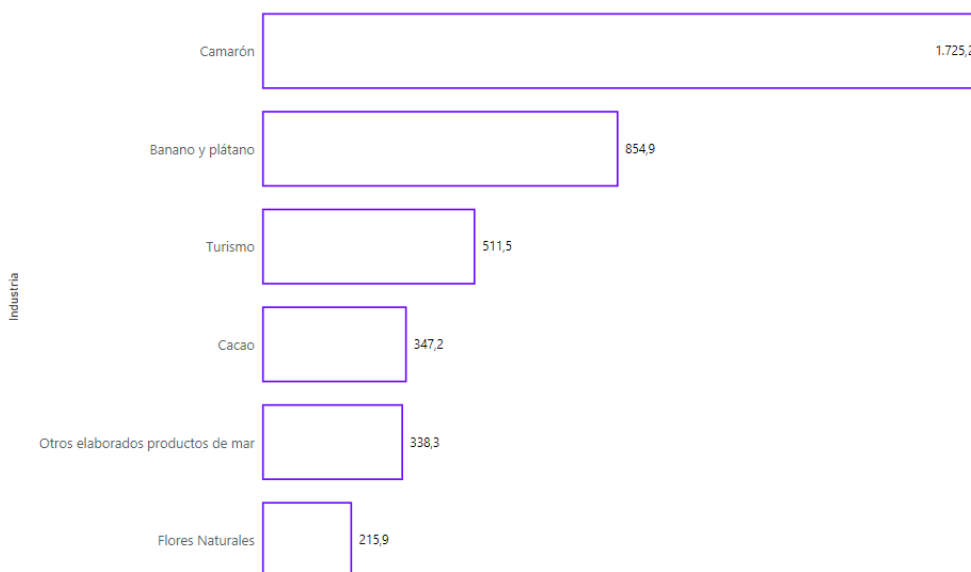
estrategia de marketing. La sólida participación del 12% refleja una exitosa capitalización de oportunidades de mercado, respaldada por fortalezas fundamentales como una capacidad de producción sólida, distribución eficiente y una constante satisfacción del cliente.

La empresa, beneficiada por su posición fuerte, tiene la oportunidad de considerar estrategias adicionales para consolidar y expandir aún más su presencia en el mercado. Esto podría incluir la introducción de nuevos productos innovadores, la exploración de mercados geográficos adicionales o la implementación de iniciativas para fortalecer aún más la fidelidad del cliente. Con una cuota de mercado del 12%, la empresa no solo se encuentra bien posicionada para tomar decisiones estratégicas ventajosas, sino que también establece estándares para la industria, influyendo en las percepciones del consumidor y abriendo puertas a oportunidades futuras. Este nivel de participación en el mercado se presenta como un activo estratégico valioso, proporcionando una sólida base para el crecimiento sostenible y el éxito continuo en el panorama empresarial.

Según Ministerio De Turismo, (2023), para el año 2023 menciona que los ingresos para el sector agroindustrial en la categoría del banano y plátano es de 854000000 de dólares en los ingresos generados en la categoría de exportaciones, específicamente en relación con los productos no petroleros más destacados producidos en Ecuador.

Figura 13

Ingresos sector agroindustrial.

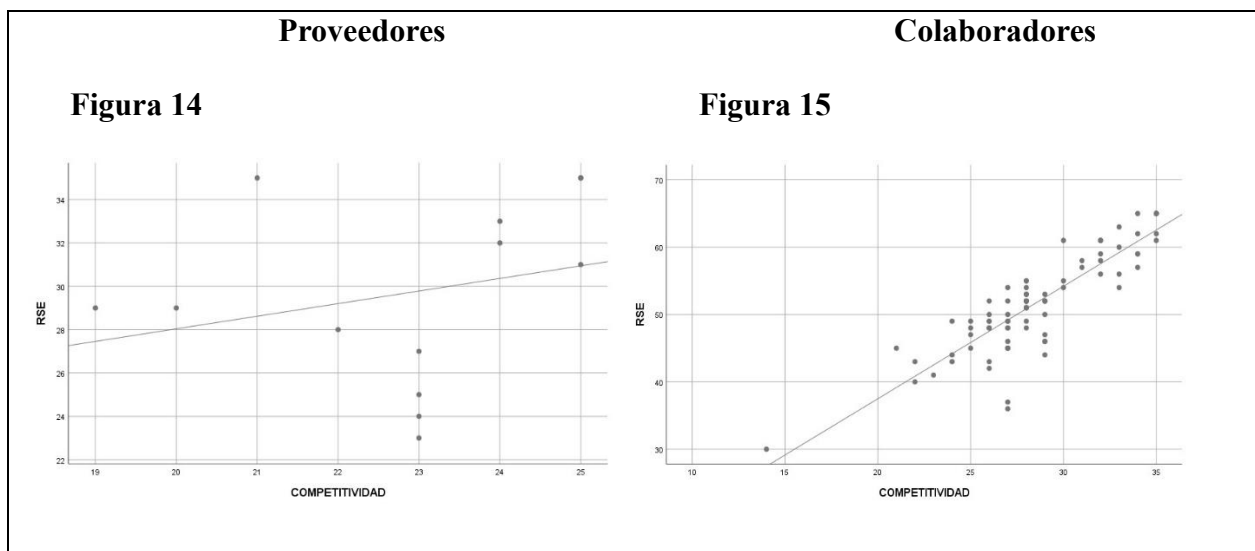


Nota. Tomado del Ministerio De Turismo.

Esta relación entre el éxito de la empresa en el Market Share y la contribución del sector agroindustrial a las exportaciones subraya la importancia estratégica de la empresa en el panorama económico del país. Este nivel de participación en el mercado, junto con el aporte al sector exportador, consolida la posición de la empresa como un activo estratégico valioso para el crecimiento sostenible y el éxito continuo en la industria empresarial ecuatoriana.

Gráficos de dispersión.

Relación de la RSE con la Competitividad.



Nota. Elaborado con base en los datos procesados en la herramienta IBM SPSS STATISTICS

El gráfico de dispersión de los proveedores muestra un gráfico de dispersión de relación débil por su línea de tendencia inclinado hacia la derecha, sin embargo, los puntos de relación no están muy separados de la línea de tendencia lo que nos da a entender que existe relación entre las variables de RSE y competitividad, mientras que en los colaboradores aumenta el nivel de RSE, también lo hace la competitividad. El diagrama de dispersión con una línea de tendencia ascendente. Se puede ver que hay varios puntos dispersos en el gráfico, mostrando una variedad en los niveles de RSE y competitividad. La línea de tendencia indica una correlación positiva entre RSE y competitividad, lo que sugiere que a medida que uno aumenta, también lo hace el otro.

3.4. Supuestos de normalidad.

Se clasifica como una prueba paramétrica debido a los resultados obtenidos al aplicar la prueba de normalidad de Shapiro Wilk (-50) datos, los cuales indicaron que los datos se ajustan a una distribución normal. Por consiguiente, la elección de utilizar la prueba de correlación de Pearson se fundamentó en su utilidad, ya que esta prueba se sustenta en la premisa de que las distribuciones de las variables son normales. Cuando la prueba de normalidad aplicada a las variables pertinentes arroja resultados satisfactorios, es decir, no se rechaza la hipótesis nula de normalidad, se genera una mayor confianza en la validez de los

resultados obtenidos a través de la prueba de Pearson. Este aspecto contribuye a reforzar la solidez de los hallazgos derivados de dicho análisis.

En el análisis de los colaboradores, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para verificar la normalidad de la muestra. El valor p o sig resultó ser menor que el nivel de significancia predefinido, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula (H_0) por lo que la muestra sigue una distribución normal, por lo que se utilizó la prueba de correlación de Rho Spearman.

Para Carmona Arce & Carrión Rosales, (2015), los aspectos estadísticos siguientes se consideran elementos fundamentales para comprender y analizar la información de manera adecuada.

Ho: Los datos siguen una distribución normal	Si p -valor $<0,05$ se rechaza la H_0	Prueba no paramétrica
H1: Los datos no siguen una distribución normal	Si p -valor $>0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H1.	Prueba Paramétricas
Nivel de significancia Nc: 95% α : 5%	Prueba de Normalidad Sí $n>50$ se aplica Kolmogorov_Smirno Si $n\leq 50$ se aplica Shapiro Wilk	

Tabla 10

Hipótesis de distribución normal	H1: Los datos no siguen una distribución normal. Esta es la afirmación que se trata de respaldar con evidencia estadística.
	H0: Los datos siguen una distribución normal. Esta es la afirmación inicial que se supone verdadera a menos que haya suficiente evidencia en los datos para rechazarla.
Hipótesis estadística	Si $sig>50$ se utiliza la prueba de Kolmogorov Smirnov Si $sig\leq 50$ se emplea el test de Shapiro-Wilk.
Interpretación	Si el valor $sig< 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1). Si el valor sig es igual $> 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1) y se rechaza la hipótesis nula.

De esta manera lo explica Romero Saldaña, (2016), se utilizan pruebas de bondad de ajuste para evaluar si los datos de la muestra concuerdan con una distribución o modelo de probabilidad particular, es decir, si se busca determinar que los datos en cuestión se originan en una distribución normal, binomial, de Poisson, exponencial, u otras.

En conclusión, estas pruebas ayudan a corroborar la forma de la distribución de los datos, lo que a su vez permite tomar decisiones sobre qué pruebas estadísticas (paramétricas o no) son apropiadas para llevar a cabo en el análisis.

3.4.1. Prueba de normalidad

Tabla 11

Pruebas de normal según su grupo de interés.

<i>Grupo De Interés</i>	<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Test de normalidad</i>	<i>Prueba estadística</i>
<i>Proveedores</i>	Responsabilidad Social Empresarial	Económica	0,347	Shapiro Wilk
		Social		
		Ambiental		
	Competitividad	Variables BID	0,164	
<i>Colaboradores</i>	Responsabilidad Social Empresarial	Económica	0,042	Kolmogoroz Smirnov
		Social		
		Ambiental		
	Competitividad	Variables BID	0	
<i>Clientes</i>	Responsabilidad Social Empresarial	Económica	0,413	Shapiro Wilk
		Social		
		Ambiental		
	Competitividad	Variables BID	0,168	

Nota. Elaborado con base en los datos procesados en la herramienta IBM SPSS ESTATICS

3.4.1.1. Interpretación De Hipótesis.

Las hipótesis nula y alternativa se expresan de la siguiente manera:

- Hipótesis Nula (H0): Si sig. < 0.05 No hay correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en la empresa FLP.
- Hipótesis Alternativa (H1): Si sig. > 0.05 Existe correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en la empresa FLP.

Este enfoque se utiliza comúnmente en pruebas de significancia estadística, donde el umbral de 0,05 se considera un nivel de significancia estándar.

Correlación de Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad.

La información recopilada a través de varios instrumentos aplicados facilitó la contextualización de todas las acciones y decisiones en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tras evaluar las dimensiones relacionadas con la RSE y las puntuaciones de las encuestas aplicadas se pudo identificar el nivel de correlación de la variable independiente con la dependiente.

Análisis correlacional entre variables.

En la evaluación de Pearson, se consideran dos tipos de hipótesis. En primer lugar, se evalúa la anulación de la hipótesis o la negación de la relación. Luego, en una segunda fase, se plantea la afirmación de la misma relación en sentido inverso. La decisión se basa en el valor de p, que debe ser igual o inferior a 0,005 Chacón et al., (2019).

Para los colaboradores, se aplicó una prueba no paramétrica, como la correlación de Spearman, ya que los datos no siguen una distribución normal.

Fuerza de correlación

Tabla 12

Nivel de correlación

Valor r_s	Fuerza de la correlación
0.0 < 0.1	No hay correlación
0.1 < 0.3	Poca correlación
0.3 < 0.5	Correlación media
0.5 < 0.7	Correlación alta
0.7 < 1	Correlación muy alta

Nota: De Kuckartz et al: Statistik, Eine verständliche Einführung, 2013, p. 213

De esta manera DATAtab, (2023), La correlación de rangos de Spearman es una herramienta analítica que examina la relación entre dos variables, siendo la versión no

paramétrica de la correlación de Pearson. Esta metodología prescinde de la suposición de que los datos sigan una distribución normal. Cuando el coeficiente de correlación oscila entre -1 y 0, señala una relación negativa entre las variables, mientras que un coeficiente en el rango de 0 a 1 indica una correlación positiva. Un resultado de 0 sugiere la inexistencia de correlación entre las variables en cuestión.

3.4.2. Correlación de variables.

Proveedores.

Tabla 13

Resultado de los proveedores.

Pearson			Dimensión de la Competitividad				
			Planificación Estratégica	Producción y compras	Aseguramiento de calidad	Comercialización	Contabilidad y Finanzas
Dimensión de Responsabilidad Social Empresarial	Dimensión Económica	Correlación de Pearson	-0,119	0,481	0,365	-0,074	0,068
		Sig. (bilateral)	0,699	0,096	0,219	0,81	0,825
		N	13	13	13	13	13
	Dimensión Social	Correlación de Pearson	-0,224	0,416	0,326	-0,14	-0,039
		Sig. (bilateral)	0,462	0,158	0,277	0,649	0,9
		N	13	13	13	13	13
	Dimensión Ambiental	Correlación de Pearson	-0,267	0,564	0,634	0,231	0,341
		Sig. (bilateral)	0,378	0,045	0,02	0,448	0,254
		N	13	13	13	13	13

Nota. Elaborado con base en los datos procesados en la herramienta IBM SPSS STATISTICS

Los datos revelan correlaciones entre las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y diversas áreas funcionales de Competitividad, como Planeación Estratégica, Producción y Compras, Aseguramiento de Calidad, Comercialización, y Contabilidad y Finanzas. En resumen, las correlaciones varían en significancia y dirección.

En términos de la Dimensión Económica de la Responsabilidad Social Empresarial, se observa que existe una correlación positiva en las áreas de Producción y compras (0.481) y

Aseguramiento de calidad (0.365). Estos resultados indican que, a medida que las empresas priorizan prácticas responsables en la gestión de la producción y la calidad de sus productos, experimentan mejoras en su desempeño económico. Sin embargo, la correlación negativa en Comercialización (-0.074) indica que, en este contexto, la RSE en la comercialización no parece estar fuertemente vinculada a la competitividad. La dimensión Contabilidad y Finanzas muestra una correlación leve pero positiva (0.068), lo que sugiere que las prácticas responsables en estas áreas pueden estar asociadas con mejoras económicas, aunque la relación no es tan fuerte como en otros aspectos.

En relación con la Dimensión Social de la RSE, se destaca una correlación positiva en Producción y compras (0.416) y Aseguramiento de calidad (0.326). Estos resultados indican que la adopción de prácticas socialmente responsables en la gestión de la producción y la calidad de los productos se asocia positivamente con la competitividad en estas áreas. Sin embargo, se observa una correlación negativa en Comercialización (-0.140) y Contabilidad y Finanzas (-0.039), lo que apunta que en estos campos, la RSE social podría no estar tan fuertemente relacionada con la competitividad. Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar dimensiones específicas al abordar la relación entre la RSE y la competitividad empresarial.

En la Dimensión Ambiental de la RSE, se encuentran correlaciones positivas de Producción y compras (0.564) y Aseguramiento de calidad (0.634). Estos resultados indican que las empresas que incorporan prácticas ambientales responsables en la producción y el control de calidad tienden a ser más competitivas en estas áreas. La correlación positiva en Contabilidad y Finanzas (0.341) sugiere que la RSE ambiental también puede estar vinculada a mejoras en la competitividad financiera. Estos hallazgos respaldan la idea de que la sostenibilidad ambiental puede tener un impacto positivo en la competitividad empresarial,

destacando la importancia de la gestión ambiental responsable para el éxito económico y social de las organizaciones.

Los resultados indican que la adopción de prácticas socialmente responsables no solo tiene un impacto positivo en la reputación de la empresa, sino que también juega un papel fundamental en el fortalecimiento de las relaciones con los proveedores. En resumen, los resultados del estudio demuestran que la RSE no solo tiene un valor superficial en términos de imagen pública, sino que también desempeña un papel esencial en la construcción de relaciones sólidas y sostenibles en el entorno empresarial, con impactos positivos a largo plazo tanto en la reputación como en las relaciones interempresariales.

La competitividad de una empresa puede lograrse mediante la expansión del mercado, el incremento en el volumen de ventas, la modernización de la producción, el desarrollo tecnológico, la mejora de la calidad y la diversificación de productos o servicios, entre otros aspectos. Estos son los factores comúnmente considerados al evaluar la competitividad. Sin embargo, en el contexto del mundo globalizado, estos elementos tradicionales deben ir acompañados de una responsabilidad social hacia el medio ambiente y los grupos de interés. Esto es especialmente relevante en los mercados actuales, donde la competencia va más allá de los atributos y la calidad de los productos y servicios Añez et al., (2010).

Colaboradores

Tabla 14

Correlación de los datos de colaboradores.

Rho de Spearman			DIMENSIONES COMPETITIVIDAD						
			Planificación Estratégica	Producción y Compras	Aseguramiento De Calidad	Contabilidad y Finanzas	Recursos Humanos	Gestión Ambiental	Sistemas de la Información
DIMENSIONES RSE	Dimensión Económica	Coefficiente de correlación	,561	,579	,569**	,550	,452	,771	,437
		Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0
		N	89	89	89	89	89	89	89
	Dimensión Social	Coefficiente de correlación	,569	,608	,700	,218	,442	,491	,654
		Sig. (bilateral)	0	0	0	0,04	0	0	0
		N	89	89	89	89	89	89	89
	Dimensión Ambiental	Coefficiente de correlación	,547	,593	,632	,314	,748	,404	,465
		Sig. (bilateral)	0	0	0	0,003	0	0	0
		N	89	89	89	89	89	89	89

Nota. Elaborado con base en los datos procesados en la herramienta IBM SPSS STATISTICS

La correlación positiva entre la Dimensión Económica de RSE y diversas Dimensiones de Competitividad indica que, a medida que la empresa enfoca sus esfuerzos en aspectos económicos sostenibles, como eficiencia financiera y planificación estratégica, experimenta un impacto positivo en áreas clave como la producción, compras, aseguramiento de calidad y contabilidad y finanzas. Sin embargo, la correlación con Recursos Humanos es menor, sugiriendo que aspectos económicos podrían tener menos influencia directa en esta dimensión.

En cuanto a la Dimensión Social de RSE, las correlaciones destacan una fuerte asociación con las Dimensiones de Competitividad, especialmente en planificación, producción y compras, aseguramiento de calidad y gestión ambiental. Esto sugiere que el enfoque en

aspectos sociales, como la responsabilidad laboral y comunitaria, se traduce en mejoras significativas en estas áreas competitivas.

Por último, la Dimensión Ambiental de RSE muestra correlaciones destacadas con planificación, producción y compras, aseguramiento de calidad y gestión ambiental. Sin embargo, la correlación con Recursos Humanos es menor, lo que sugiere que las prácticas ambientales están más estrechamente relacionadas con aspectos operativos y de calidad que con cuestiones de recursos humanos.

En conjunto, estos hallazgos indican que las acciones económicas, sociales y ambientales en el ámbito de la RSE pueden impactar diferencialmente en diversas dimensiones de competitividad.

Tras un estudio realizado por Sousa de Melo et al., (2019), las empresas multinacionales que operan en economías en desarrollo pueden mejorar su competitividad al adoptar prácticas sostenibles. Al participar en mercados internacionales e integrarse en la cadena de valor global, se espera que estas empresas cumplan con estándares y directrices de sostenibilidad. La falta de adherencia a estas prácticas puede resultar en problemas legales, económicos y de reputación, resaltando la importancia estratégica de incorporar medidas sostenibles en sus operaciones globales. La adopción de prácticas sostenibles no solo cumple con requisitos normativos, sino que también construye una imagen positiva y mitiga riesgos relacionados con la responsabilidad social y ambiental. Estas prácticas son esenciales no solo para el cumplimiento regulatorio, sino también para fortalecer la posición competitiva de las multinacionales en el entorno empresarial global.

Clientes.

Tabla 15

Correlación de datos de clientes.

Pearson			Dimensión de la Competitividad					
			Planeación estratégica	Producción y compras	Aseguramiento de calidad	Comercialización	Gestión Ambiental	Contabilidad y Finanzas
Dimensión de Responsabilidad Social Empresarial	Dimensión económica	Correlación de Pearson	0	0,254	-0,408	0	0,206	-0,408
		Sig. (bilateral)	1	0,544	0,315	1	0,624	0,315
		N	8	8	8	8	8	8
	Dimensión social	Correlación de Pearson	-0,389	0,509	-0,078	-0,253	0,098	-0,389
		Sig. (bilateral)	0,341	0,198	0,855	0,545	0,817	0,341
		N	8	8	8	8	8	8
	Dimensión ambiental	Correlación de Pearson	0,462	0,604	-0,277	0,033	0,444	0,462
		Sig. (bilateral)	0,249	0,113	0,506	0,937	0,271	0,249
		N	8	8	8	8	8	8

Nota. Elaborado con base en los datos procesados en la herramienta IBM spss statistics.

Los resultados indican que la planeación estratégica y la comercialización no presentan correlación con la responsabilidad social empresarial. Sin embargo, las actividades relacionadas con la producción y compras muestran una correlación positiva (0.254), sugiriendo que una gestión responsable en estas áreas podría estar asociada con una mejora en la competitividad económica de la empresa. Por otro lado, el aseguramiento de calidad y las finanzas presentan una correlación negativa (-0.408), lo que podría indicar que un énfasis excesivo en estas áreas podría tener un impacto adverso en la dimensión económica de la RSE.

En la dimensión social de la RSE, destaca la correlación positiva (0.509) con la variable "Producción y compras". Esto indica que las actividades de producción y adquisiciones podrían estar relacionadas positivamente con los aspectos sociales de la RSE. Sin embargo, tanto la

"Planeación estratégica" como las "Contabilidad y Finanzas" muestran correlaciones negativas (-0.389), lo que podría indicar una relación inversa con la dimensión social de la RSE en el contexto de este análisis.

En la dimensión ambiental de la RSE, las variables "Planeación estratégica" y "Contabilidad y Finanzas" muestran correlaciones positivas (0.462), indicando que las estrategias de planificación y la gestión financiera podrían estar asociadas positivamente con los aspectos ambientales de la RSE. Por otro lado, la "Producción y compras" presentan una correlación negativa (-0.604), lo que sugiere una relación inversa con la dimensión ambiental de la RSE. Estos resultados indican la importancia de considerar distintas áreas de la empresa para abordar de manera integral la responsabilidad social empresarial, especialmente en relación con aspectos económicos, sociales y ambientales.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implica la integración de acciones, políticas y programas específicos en las operaciones comerciales, generando una conexión intrínseca con la competitividad. En la toma de decisiones, se busca no solo maximizar los impactos positivos, sino también minimizar los efectos negativos del negocio. Este enfoque considera cuidadosamente las necesidades a largo plazo de la sociedad y va más allá de las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales establecidas por los grupos de interés. Es crucial que la empresa, al implementar la RSE, asegure que su desempeño refleje auténticamente su compromiso social, comunicando de manera transparente y justificando cada acción Castro, (2017). Este compromiso integral con la RSE no solo fortalece la reputación de la empresa, sino que también construye relaciones sólidas y sostenibles en el entorno empresarial, contribuyendo así a una competitividad más robusta y a la creación de un valor compartido a largo plazo.

4. Capítulo IV: Propuesta

Estrategias de gestión de Responsabilidad Social Empresarial para fortalecer la competitividad en la empresa FLP

La empresa FLP, en búsqueda de mejorar su competitividad, se centra en la gestión estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con el objetivo de consolidar su posición en el mercado y explorar nuevas oportunidades. FLP dirige su atención hacia la comercialización tanto a nivel nacional como internacional, trazando un camino directo para alcanzar sus metas empresariales. Más allá de la expansión económica, esta iniciativa persigue generar un impacto positivo en la comunidad y en su entorno, reafirmando el compromiso de FLP con la sostenibilidad y la excelencia empresarial.

Proveedores

En la búsqueda constante de mejorar la competitividad y consolidar una posición sólida en el mercado, es importante la gestión de proveedores en su estrategia de Responsabilidad Social Empresarial.

- **Dimensión económica**

Se recomienda implementar un sistema de gestión eficiente en producción y compras, con el objetivo principal de optimizar procesos y reducir costos. Esta medida se alinea con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, enfocándose en contribuir al bienestar general y al medio ambiente. Para lograrlo, se propone capacitar al personal en prácticas eficientes de producción y una gestión efectiva de compras. Asimismo, se sugiere la adopción de tecnologías para mejorar la eficiencia en la cadena de suministro. El propósito final es fortalecer la competitividad de la empresa mediante una mejora continua en sus procesos, generando beneficios internos y posicionándose como un actor activo en la construcción de un entorno empresarial más sostenible y responsable.

- **Dimensión social**

Implementar programas de responsabilidad social orientados a fortalecer las relaciones con la comunidad local y mejorar el bienestar de sus proveedores. Se destacará la creación de programas específicos diseñados para ofrecer apoyo concreto y estimular el desarrollo sostenible de los proveedores. Este enfoque estratégico no solo busca cultivar una cultura organizacional arraigada en la responsabilidad social, sino que también aspira a mejorar la colaboración y la eficiencia en la cadena de suministro. Al priorizar el bienestar de los proveedores, no solo se fortalecerá las relaciones comerciales, sino que también ayuda a ser más competitivo en el mercado.

- **Dimensión ambiental**

En esta dimensión se requiere la integración de prácticas ambientales en la producción y aseguramiento de calidad, que se plantea la implementación de políticas de reciclaje y reducción de residuos, así como el fomento del uso eficiente de recursos energéticos. Además, se busca promover prácticas sostenibles entre los proveedores, consolidando así un enfoque eco-responsable que no solo contribuirá a la competitividad de la empresa, sino que también fortalecerá su compromiso con la sostenibilidad ambiental.

Colaboradores

- **Dimensión económica**

Implementar un programa de capacitación en eficiencia financiera para el personal de contabilidad y finanzas. Se puede utilizar material educativo en línea de bajo costo y organizar sesiones de formación interna. Asimismo, se pueden establecer prácticas de ahorro de costos al eliminar redundancias y simplificar procesos, crear

una estructura contable más ágil y eficiente, lo que se traduce en ahorros tangibles mediante la optimización de procesos contables.

- **Dimensión social**

Establecer un programa de voluntariado corporativo para que los empleados participen activamente en actividades sociales. Esto fortalecerá la responsabilidad laboral y generará un impacto positivo en la comunidad. Además, para motivar la participación, se implementará un sistema de bonificaciones para los empleados que se involucren en iniciativas sociales, mejorando la cultura de responsabilidad social y aumentando la satisfacción laboral. Este enfoque también reforzará la imagen de la empresa como un actor comprometido y ayudará a retener y atraer profesionales alineados con los valores de la organización.

- **Dimensión ambiental**

Implementar prácticas de reducción de residuos y consumo eficiente de recursos en las áreas de producción y compras. Se pueden establecer programas de reciclaje interno, reducir el uso de materiales desechables y fomentar la adopción de prácticas socialmente responsable con enfoques sostenibles.

Cientes

- **Dimensión económica**

Reutilización de materiales: La empresa demuestra su compromiso con la sostenibilidad al reutilizar materiales existentes para la creación de material promocional. Esto puede ser percibido positivamente por los clientes que valoran prácticas empresariales respetuosas con el medio ambiente.

Colaboración con organizaciones sin fines de lucro: La asociación estratégica con organizaciones sin fines de lucro no solo contribuye a fortalecer el compromiso

social de la empresa, sino que también puede generar una imagen positiva entre los clientes que aprecian el apoyo a causas sociales.

- **Dimensión social**

Aprovechamiento de redes sociales gratuitas: Al utilizar plataformas de redes sociales gratuitas, la empresa facilita la difusión de mensajes responsables a una audiencia más amplia. Esto permite llegar a clientes potenciales y fortalecer la conexión con los existentes.

Colaboración con organizaciones locales: La realización de eventos conjuntos de concientización con organizaciones locales no solo amplifica el impacto, sino que también involucra a la comunidad. La interacción directa puede generar un mayor aprecio por la empresa entre los clientes locales.

- **Dimensión ambiental**

Productos ecológicos y sostenibles: La introducción de productos respetuosos con el medio ambiente demuestra un compromiso tangible con la responsabilidad ambiental. Los clientes que buscan opciones sostenibles pueden ser atraídos por esta oferta.

Transparencia informativa: Proporcionar detalles exhaustivos sobre el impacto ambiental de cada artículo contribuye a la transparencia. Esto empodera a los clientes para tomar decisiones informadas y respalda la confianza en la marca.

	<p>Clientes - Dimensión Económica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementación de la estrategia de reutilización de materiales para la creación de material promocional. - Búsqueda y establecimiento de colaboraciones estratégicas con organizaciones sin fines de lucro. 																																		
12	<p>Clientes - Dimensión Social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechamiento de plataformas de redes sociales gratuitas para difusión de mensajes responsables. - Organización de eventos de concientización en colaboración con organizaciones locales. 																																		
13	<p>Clientes - Dimensión Ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción de productos ecológicos y sostenibles. - Inclusión de detalles exhaustivos sobre el impacto ambiental de cada artículo en la información del producto. 																																		
14	<p>Evaluación y Monitoreo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementación de sistemas de evaluación y monitoreo para medir el impacto de las estrategias de RSE. 																																		
15	<p>Ajustes</p>																																		

	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de resultados y ajustes en las estrategias según sea necesario. Identificación de oportunidades para mejoras continuas. 																																				
16	<p>Informe Final y Comunicación Externa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de un informe detallado sobre la implementación de estrategias de RSE. - Comunicación externa a clientes y stakeholders sobre los logros y compromisos sostenibles de FLP. 																																				

Nota. Elaboración propia

El respaldo financiero es crucial para la implementación efectiva de las estrategias mencionadas, ya que cada iniciativa requiere una inversión estratégica para generar impacto a largo plazo. Desde programas de formación en RSE hasta el desarrollo de tecnologías eco-amigables y la promoción de la transparencia financiera, todas estas acciones demandan recursos financieros significativos. Un respaldo financiero sólido no solo asegura la viabilidad de estas estrategias, sino que también potencia la capacidad de la empresa para destacarse como líder en responsabilidad social y ambiental, generando retornos sostenibles en la competitividad y la percepción del consumidor.

Tabla 17

Respaldo financiero

Recursos		
Nro.	Descripción	Costos
1	Capacitación del Personal Implementación de programas de formación interna	\$ 2.000,00
2	Gestión de Proveedores - Dimensión Económica Implementación del sistema de gestión eficiente Capacitación del personal en prácticas eficientes	\$ 3.000,00 \$ 1.500,00
3	Gestión de Proveedores - Dimensión Social Desarrollo de programas de responsabilidad social	\$ 2.500,00
4	Gestión de Proveedores - Dimensión Ambiental Integración de prácticas ambientales Implementación de políticas de reciclaje y reducción de residuos	\$ 3.500,00 \$ 1.500,00
5	Colaboradores - Dimensión Económica Implementación del programa de capacitación financiera	\$ 2.500,00
6	Colaboradores - Dimensión Social Inicio del programa de voluntariado corporativo Organización de actividades sociales	\$ 1.000,00 \$ 1.500,00
7	Colaboradores - Dimensión Ambiental Implementación de prácticas de reducción de residuos	\$ 2.000,00
8	Clientes - Dimensión Económica Implementación de estrategia de reutilización de materiales Búsqueda y establecimiento de colaboraciones	\$ 2.000,00 \$ 1.500,00
9	Clientes - Dimensión Social (Semana 23-24) Aprovechamiento de plataformas de redes sociales	\$ 1.500,00

	Organización de eventos de concientización	\$ 2.000,00
	Clientes - Dimensión Ambiental	
	Introducción de productos ecológicos	\$ 3.000,00
10	Inclusión de detalles sobre el impacto ambiental	\$ 1.500,00
	Informe Final y Comunicación Externa	
11	Elaboración de informe final	\$ 2.000,00
	TOTAL	\$34.500,00

Nota. Elaboración propia

La implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la gestión de proveedores, colaboradores y clientes presenta una serie de beneficios significativos para la empresa FLP. En la dimensión económica, la optimización de procesos y la reducción de costos contribuirán directamente a mejorar la competitividad de la empresa, al tiempo que la capacitación del personal y la implementación de prácticas eficientes fortalecerán la eficiencia operativa. En la dimensión social, el enfoque en el bienestar de los proveedores, el voluntariado corporativo y la colaboración con organizaciones locales generarán un impacto positivo tanto en la comunidad como en la cultura organizacional, fortaleciendo los lazos y la responsabilidad laboral de los colaboradores. Por último, en la dimensión ambiental, la integración de prácticas sostenibles en la producción y el suministro de productos ecológicos no solo impulsará la competitividad, sino que también promoverá una mayor conciencia ambiental entre los consumidores, consolidando así el compromiso de FLP con la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial. Estos beneficios no solo fortalecerán la posición de FLP en el mercado, sino que también contribuirán a la creación de un impacto positivo en su entorno y comunidad.

Conclusiones

Se concluye que las dimensiones económica, social y ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial tienen mayor impacto en Producción-Compras y Aseguramiento de Calidad, áreas cruciales para mejorar la posición competitiva y el rendimiento social y ambiental de los proveedores de la empresa FLP. La Comercialización, en cambio, tiene una influencia menor en estos aspectos. En cuanto a los colaboradores, Recursos Humanos y Gestión Ambiental desempeñan un papel fundamental en la ejecución de las dimensiones de la RSE, mostrando correlaciones positivas entre las dimensiones Económica, Social y Ambiental. Respecto a los clientes, se observa un cambio positivo hacia prácticas sostenibles, subrayando la importancia de integrar consideraciones sociales y ambientales en las operaciones y cadenas de suministro.

En relación con el segundo objetivo se tuvo que evaluar el nivel de competitividad de la empresa se establecieron indicadores que nos permitió concluir que los indicadores señalan un notable aumento en la producción, reflejando una mejora en la eficiencia operativa. La alineación con la certificación BSCI muestra un compromiso con prácticas comerciales responsables, mientras que la estrategia de contratación temporal demuestra una gestión ágil de recursos humanos. El alto índice de rotación de inventarios sugiere una eficiente gestión de inventario, contribuyendo a la optimización del capital de trabajo. Aunque el endeudamiento está dentro de límites razonables, se destaca la importancia de una gestión cuidadosa de las obligaciones financieras. Aunque el margen de utilidad bruta es positivo, existe la oportunidad de mejorar la rentabilidad mediante la revisión de costos. Finalmente, el significativo market share evidencia una estrategia efectiva y una presencia destacada en la industria.

Finalmente, la empresa FLP ha adoptado la gestión estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un motor impulsor para mejorar su competitividad y explorar nuevas oportunidades de mercado. La expansión económica se entrelaza con el compromiso genuino de generar un impacto positivo en la comunidad y el entorno, reforzando su dedicación

a la sostenibilidad y la excelencia empresarial. La implementación de iniciativas en las dimensiones económica, social y ambiental demuestra una visión integral que aborda no solo el crecimiento financiero de la empresa, sino también el bienestar de sus empleados, proveedores y la comunidad en general.

Recomendaciones

Se recomienda fortalecer las prácticas en Recursos Humanos y Gestión Ambiental, ya que estas áreas son fundamentales para la satisfacción de los colaboradores y la mejora de la imagen empresarial. Asimismo, se recomienda consolidar el compromiso con prácticas sostenibles para clientes, capitalizando el cambio positivo en su percepción, mediante la continua integración de consideraciones sociales y ambientales en operaciones y cadenas de suministro, consolidando así la posición de la empresa como líder en responsabilidad social y ambiental.

Para fortalecer su posición competitiva, se sugiere a la empresa FLP adoptar una estrategia integral que abarque la implementación ágil de tecnologías avanzadas para adaptarse a las tendencias del mercado y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Además, la adhesión a prácticas comerciales socialmente responsables respaldadas por certificaciones como la BSCI no solo optimizará la eficiencia operativa, sino que también diferenciará positivamente la empresa en el mercado actual, donde los consumidores valoran la responsabilidad social. La gestión eficaz de recursos humanos, la reducción de riesgos en la cadena de suministro mediante la optimización de inventarios y la implementación de tecnologías de rastreo, así como la sostenibilidad financiera y la mejora constante de la rentabilidad a través de la innovación y la diversificación, son pilares clave para un crecimiento sostenible y una posición competitiva a largo plazo.

Para asegurar el éxito continuo de estas propuestas, se sugiere una monitorización constante de los resultados y una adaptación flexible a medida que evolucionan las circunstancias del medio. Además, la comunicación transparente con los stakeholders será esencial para destacar

los logros alcanzados y construir la confianza en torno a las prácticas responsables, fomentando la participación activa de los empleados, proveedores y clientes en estas iniciativas que consolidará la cultura organizacional centrada en la responsabilidad social. Asimismo, mantener un enfoque proactivo en la búsqueda de nuevas oportunidades de mejora que fortalecerá la posición de la empresa como líder en prácticas sostenibles y responsables.

Referencia Bibliográfica

- Alaña, T. P., Crespo, M. K., & Gonzaga, S. J. (2018). *¿Cómo las estartegias empresariales permiten una ventaja competitiva an las micro, pequeñas y medianas empresas de la Provincia del Oro?* <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Amiel Pérez, J. (2007). LAS VARIABLES EN EL MÉTODO CIENTÍFICO. In *Rev Soc Quím Perú* (Vol. 73).
- Añez, C., Bonomie, M., & Clave, P. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización* (Vol. 9).
file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarial-3297019%20(2).pdf
- Añez Hernández, C., & Bonomie, M. E. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de Competitividad en el marco de la globalización** (Vol. 9).
- Armijos, F., Bermúdez, A., & Mora, N. (2019). Gestión de administración de los recursos humanos. *Universidad y Sociedad*.
- Barreiro, A. (2019). *La planificación en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bonales, J., Zamora, A., & Ortiz Carlos Francisco. (2015). *Dialnet- VariablesEIndicesDeCompetitividadDeLasEmpresasExpo-5480549*.
- Brenes-Sánchez, R., & Jaubert-Solano, W. (2018). José Martínez-Villavicencio. In *TEC Empresarial* (Vol. 9, Issue 3). file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-FactoresQueIncidenEnElDesarrolloDeLaResponsabilida-5260407.pdf

- Carmona Arce, M., & Carrión Rosales, Hanne. (2015). *"Potencia De La Prueba Estadística De Normalidad Jarque-Bera Frente A Las Pruebas De Anderson-Darling, Jarque-Bera Robusta, Chi-Cuadrada, Chen-Shapiro Y Shapiro-Wilk"*.
- Carvajal, M. (2017, November 15). *De las acciones filantrópicas a una gestión de desarrollo sostenible | Revista Líderes*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/acciones-filantropicas-gestion-desarrollo-sostenible.html>
- Castro Alfaro, A. (2017a). La Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en las organizaciones empresariales. In *Revista INNOV A ITFIP* (Vol. 1, Issue 1).
file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialYLaCompetitivida-7964665%20(4).pdf
- Castro Alfaro, A. (2017b). La Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en las organizaciones empresariales. In *Revista INNOV A ITFIP* (Vol. 1, Issue 1).
- Castro Alfaro, A., Díaz Ortiz, Á., Bedoya Marrugo, E., & Hernández Royett, J. (2016). *Empresa hotelera almirante cartagena characterization of corporate social responsibility dimensions in the almirante cartagena hotel business*.
- Cervantes Rosas, M. de los Á., de Anda Montaña, R. E., Rojas Escárrega, D., & Muñoz, A. V. (2021). *La Dimensión Medioambiental De La Responsabilidad Social Empresarial*.
<https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/17-marzo21/responsabilidad-social-empresarial>
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). *Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad* (Vol. 39).
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p20.pdf>
- Chacón, O., Bermudez, B., Lalinde, J., & Espinosa, J. (2019). *Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: verificación de supuestos mediante un ejemplo aplicado a las ciencias de la salud*. <https://doi.org/10.17632/x9tghxpc3.1>

- Comisiones Obreras de Castilla y León. (2017). *Dimensión medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta estratégica y de competitividad*.
<https://castillayleon.ccoo.es/7de5ef0d53b25975a6a83bb4951fb64e000054.pdf>
- Comunidad Europea. (2002). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.
- DATAtab. (2024). *Coeficiente de correlación de Spearman*.
- Diario Del Exportador. (2020). *Certificaciones de Responsabilidad Social: BSCI | DIARIO DEL EXPORTADOR*. https://www.diariodelexportador.com/2017/11/certificaciones-de-responsabilidad_55.html
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021a). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021b). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones*.
- EOI. (2014). *Los Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para las empresas*. <https://www.eoi.es/blogs/embacon/2014/02/03/los-beneficios-de-la-responsabilidad-social-empresarial-rse-para-las-empresas/>
- Flórez Palacio, A. K. (2020). *Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones*.
- González Benito, J. (2006a). *Competitive effects of purchasing strategic integration*.
- González Benito, J. (2006b). *Competitive effects of purchasing strategic integration*.

- González Perdigón, S., & Rodríguez Reyes, O. (2021). *La responsabilidad social empresarial. Ventajas para la agroindustria azucarera Corporate Social Responsibility. Advantages for the Sugar Agribusiness*. <https://orcid.org/0000-0002-8782-2677>
- Guzmán Gonzáles, M. G. (2016, June 1). *Dimensión Interna De La Responsabilidad Social Empresarial Desde La Óptica De La Gestión De Recursos Humanos*. <https://www.redalyc.org/journal/4277/427751143013/html/>
- Hernandez, A. (2003). *Los sistemas de información: evolución y desarrollo*.
- Hernández, A., Medina Yuly, Díaz, G., Díaz, L., & Camero, L. B. (2021). *Gestión De La Producción*.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Methodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hernández Siampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metología de la investigación*.
- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. del R. (2017a). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107–130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. del R. (2017b). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107–130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107–130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

- Jaramillo, S. A. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(1), 64–73. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n1.2019.127>
- Karina, A., & Flórez, P. (2020). 76.
- Landázuri, Y., Hinojosa, A., & Aguilar, N. (2019). Responsabilidad Social Empresarial: un instrumento para medir la implementación en las empresas del índice de sustentabilidad de la Bolsa Mexicana de Valores. *Cuadernos de Contabilidad*, 19(48), 1–16. <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc19-48.rsei>
- León, F. (2008). *La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor*.
- Libro Verde de la Comisión Europea. (2002). *Libro Verde de la Comisión Europea*. 13. https://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf
- Maldonado Guzmán, G., López Torres, C., & Pinzón Castro, Y. (2016, May 9). *La dimensión social en el modelo socioeconómico de las organizaciones: Un estudio de la Pyme de México*. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864083004/html/>
- Manuel Carneiro Caneda. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos*.
- Ministerio De Turismo. (2023). *Principales Exportaciones no Petroleras y Mineras - Portal de servicios*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/principales-exportaciones-no-petroleras-y-mineras/>
- Moneva, J. M., & Lizcano, J. L. (2010). *Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. <https://ciberconta.unizar.es/leccion/medio13/MARCO%20CONCEPTUAL%20RSC.pdf>
- Montañez, G. S., & Gutiérrez, S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. www.cenid.org.mx

- Montoya Henao, L. M., & Silvestre Porras, J. E. (2008). *Aplicación del mapa de competitividad del BID a empresas del fondo emprendedor*.
- Nagua, K. N., Pacheco-Molina, A., & Francisco, J. P. (2020). *Global GAP y su complemento GRASP: Filosofía de Responsabilidad Social Empresarial del Sector Agroalimentario*
Global GAP and its complement GRASP: Philosophy of Corporate Social Responsibility of the Agri-food sector.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El mercado y la comercialización*.
- Olavarrieta de la Torre, J. (1999). *Conceptos generales de productividad, sistemas, normalización y competitividad*.
https://books.google.com.ec/books?id=EXzhFaRE9rUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Palacio, A. K. (2019). *Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones*.
- Palacios, A., Marco, I., & Ríos, A. (2019). *La Responsabilidad Social Empresarial y ambiental, ¿son sinónimos? Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing Director*.
- Pérez, D., Trujillo, Y., & Mendosa Alberto. (2021). *Oportunidades de mejora al proceso de aseguramiento de la calidad del proceso y el producto*.
- Peréz, J. (2016). *Valoración de la responsabilidad social empresarial por la demanda hotelera*.
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/395950/2016_Tesis_Perez-Aranda_Antonio.pdf?sequence=1
- Perez, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). *La Responsabilidad Social Empresarial Y Su Enfoque Ambiental: Una Visión Sostenible A Futuro*. <http://rus.ucf.edu.cu/>

- Pérez-Martínez, S. A., & Topa, G. (2018). Percepciones sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas: relación con las actitudes y conductas de sus clientes. *Acción Psicológica*, 15(1), 103–120. <https://doi.org/10.5944/ap.15.1.22003>
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.
https://books.google.com.ec/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Poyatos, R., Antequera, J., & Velasco, M. (2008). *La responsabilidad social corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior*.
- Poyatos, R. P., Miguel, J., Solís, A., Del Mar, M., & Gámez, V. (2008). *La responsabilidad social corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior*.
- Poyatos, R. P., Miguel, J., Solís, A., Del Mar, M., & Gámez, V. (2015). *La Responsabilidad Social Corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior*.
<file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialCorporativaYSuImportanciaEn-2740076.pdf>
- Quispe, G., Gonzáles, M. G., Lema, M., Zabala, J., Coronel, J., Mayorga, M., Figueroa, A., Carrillo, W., Velarde, R., Villa, V., Vélez, K., Villa, H., Cáceres, L., Arellano, O., Vásconez, V., Sánchez, L., & Rodríguez, E. (2020). *Contabilidad, costos y finanzas en las empresas*.
- Rojas Geisler, Ramirez Carlos, & Vélez John. (2017). *Gerencia de la responsabilidad social en las organizaciones de hoy* . 65.
https://books.google.com.ec/books?id=Y6FxEAAAQBAJ&pg=PA65&dq=dimensi%C3%B3n+social+en+la+responsabilidad+social+ambiental&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ov2=1&sa=X&ved=2ahU

KEwi9nMuT49r_AhUIr4QIHcxmAPYQ6wF6BAgJEAU#v=onepage&q=dimensi%C3%B3n%20social%20en%20la%20responsabilidad%20social%20ambiental&f=false

- Romero Saldaña, M. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*.
- Saavedra, M., Milla, S., & Tapia, B. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México. In *Revista FIR, FAEDPYME International Review* (Vol. 2).
- Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sousa de Melo, M. F., Souza Pião, R., Campos-Silva, W. L., & Vidal Vieira, J. G. (2019). The relationship between corporate social responsibility and competitiveness: Proposition of a theoretical model moderated by participation in global value chains. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 21(4), 722–739. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i4.4018>
- Status2. (2020). *Rotación de inventario en Retail: ¿cómo calcularla?*
<https://status2.com/rotacion-inventario-retail/>
- Vidal, A., & Asuaga, C. (2021). *Gestión ambiental en las organizacioines*.
- Vidal, G. (2020). *Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP*.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7172/1/T3091-MAE-Vidal-Propuesta.pdf>
- Villacís, W., & Caiche, R. (2021). La responsabilidad social como herramienta de ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 65–72. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.608>

Villacís-Pérez, W., & Caiche-Morán, R. (2021). La responsabilidad social como herramienta de ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 65–72. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.608>

Anexos

Instrumentos



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

Tema: La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la competitividad de la empresa FLP.

Objetivo: Evaluar la percepción y comprensión de las prácticas socialmente responsables y como influyen en su competitividad.

Nota: a: La información proporcionada es confidencial y será usada con fines académicos para sustentar el trabajo de titulación.

Dimensiones	Indicadores	N°	Afirmaciones	Alternativas y respuestas				
				1	2	3	4	5
Dimensión Económica	Proveedores certificados	1	Cree que la certificación GLOBALG.A.P ayuda a mejorar los estándares de calidad y sostenibilidad de la empresa FLP.					
	Apoyo a proveedores	2	La empresa FLP cumple con una buena comunicación, actitud receptiva y apoyo a los proveedores para mejorar la calidad del producto desarrollando soluciones económicas efectivas en conjunto.					
Dimensión social	Ética en la cadena de suministro	3	Considera que la empresa FLP sigue prácticas técnicas en su cadena de suministro, como la verificación de estándares, la promoción de la transparencia y la equidad en sus relaciones comerciales.					
	Diversidad e inclusión	4	Considera que FLP promueve la diversidad e inclusión de los proveedores.					

Dimensión Ambiental	Políticas medioambientales	5	Piensa que las políticas medioambientales establecidas por la empresa FLP son sostenibles y amigables con el medio ambiente que contribuye a la protección y conservación de esta.					
	Aprovechamiento de residuos	6	Considera que las prácticas implementadas para la recolección y reducción de residuos son efectivas para agricultura más sostenible y amigable con el medio ambiente.					
	Alianzas ambientales	7	Cree que la empresa ha establecido alianzas ambientales que contribuyen a promover prácticas sostenibles y ambientalmente responsables en la cadena de suministro, incluyendo su cumplimiento con la certificación GLOBALG.A.P.					
Variable dependiente	Indicadores	N°	Afirmaciones	Alternativas y respuestas				
				1	2	3	4	5
Competitividad	Planeación estratégica	8	Está de acuerdo en que una planificación estratégica efectiva ayuda a los proveedores a prever y responder a las demandas futuras de productos por parte de la empresa.					
	Producción y Compras	9	La empresa FLP cumple con los acuerdos establecidos en términos de pagos y plazos con sus proveedores.					
	Aseguramiento de calidad	10	Considera importante que FLP establezca estándares y expectativas claras de calidad para sus proveedores, con el objetivo de impulsar la colaboración en la mejora continua en los procesos.					
	Comercialización	11	Está de acuerdo en que una estrategia de comercialización eficaz por parte de la empresa puede ser beneficiosa para promover y aumentar la demanda de los productos o servicios					

			proporcionados por sus proveedores.					
	Contabilidad y Finanzas	1 2	Considera que la eficiencia y transparencia de los procesos contables y financieros de FLP ayuda a optimizar la gestión de transacciones, pagos y registros con los proveedores.					
	Sistemas de información	1 3	Tiene la empresa debilidades en los sistemas de información en términos de comunicación, colaboración y gestión de la cadena de suministro.					



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

ENCUESTA PARA COLABORADORES

Tema: La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la competitividad de la empresa FLP.

Objetivo: Evaluar la percepción y comprensión de las prácticas socialmente responsables y como influyen en su competitividad.

Nota: a: La información proporcionada es confidencial y será usada con fines académicos para sustentar el trabajo de titulación.

Dimensiones	Indicadores	N°	Afirmaciones	Alternativas y respuestas				
				1	2	3	4	5
Dimensión Económica	Rentabilidad a largo plazo	1	Cree que la rentabilidad a largo plazo de la empresa FLP contribuye al crecimiento y la retención del talento humano dentro de la empresa.					
	Proyectos para mejorar la calidad	2	Piensa que reducir los gastos en la empresa podría mejorar la calidad de vida laboral de los empleados al permitir más recursos para el desarrollo					

			profesional, capacitación y beneficios.					
	Atención a clientes	3	Considera que la calidad de los productos ayuda a la fidelización de los clientes.					
	Apoyo a colaboradores	4	Cree que la empresa ha tenido éxito en promover un sentido de compromiso y permanencia entre sus empleados como parte de sus iniciativas de responsabilidad social empresarial.					
	Colaboradores certificados	5	Cree que la situación financiera de la empresa influye en su capacidad para pagar salarios y compensaciones de manera oportuna.					
Dimensión Social	Salud y seguridad a empleados	6	Considera que las políticas y prácticas de seguridad ocupacional han mejorado el bienestar de los empleados y han contribuido a crear un ambiente de trabajo seguro y saludable en la empresa FLP.					
	Igualdad salarial	7	Cree que la empresa otorga la igualdad salarial entre hombres y mujeres en todos los niveles jerárquicos como parte de una práctica socialmente responsable.					
	Lealtad de empleados	8	Piensa que el departamento de Recursos Humanos crea un ambiente de trabajo que sea adecuado tanto para su crecimiento profesional como para su bienestar personal.					
	Contratación igualitaria	9	Considera que la empresa ha logrado incorporar exitosamente políticas de igualdad en sus prácticas de contratación, como una práctica socialmente responsable.					
Dimensión Ambiental	Reducción del impacto ambiental	10	Cree que las prácticas de reciclaje y la colocación adecuada de la basura en los contenedores correspondientes					

			han contribuido a reducir el impacto ambiental en nuestro lugar de trabajo.					
	Aprovechamiento de residuos	11	Piensa que la empresa ha tenido éxito en la implementación de prácticas que aprovechan de manera efectiva los residuos, contribuyendo así a la protección y preservación del medio ambiente.					
	Alianzas ambientales	12	Considera que la empresa establece alianzas ambientales que le proporcionan los medios y recursos adecuados para desempeñar sus responsabilidades de manera efectiva con un enfoque en la sostenibilidad y la protección del medio ambiente					
	Políticas medioambientales	13	Cree que FLP muestra un compromiso real con la gestión ambiental al fomentar prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente.					
Variable dependiente	Indicadores	N°	Afirmaciones	Alternativas y respuestas				
				1	2	3	4	5
Competitividad	Planeación estratégica	14	Siente que las tareas y responsabilidades que realiza en su trabajo diario están alineadas de manera efectiva con los objetivos estratégicos y la visión de largo plazo de la empresa.					
	Producción y Compras	15	Considera que la productividad influye en la eficacia de la empresa FLP.					
	Aseguramiento de calidad	16	Cree que en la empresa otorga la debida importancia a la excelencia en la ejecución de tareas y responsabilidades.					
	Contabilidad y Finanzas	17	Considera relevante la situación financiera de la empresa para el cumplimiento de sus remuneraciones.					
	Recursos Humanos	18	Cree importante que la unidad de Talento Humano proporcione un entorno laboral que satisfaga sus					

		necesidades profesionales y personales.					
	Gestión Ambiental	19	Piensa que la empresa está comprometida con la gestión ambiental promoviendo prácticas sustentables y sostenibles.				
	Sistemas de información	20	Cree que la empresa le proporciona las herramientas y recursos necesarios, en el ámbito de sistemas de información, para llevar a cabo sus tareas de manera eficaz				



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

ENCUESTA PARA CLIENTES

Tema: La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la competitividad de la empresa FLP.

Objetivo: Evaluar la percepción y comprensión de las prácticas socialmente responsables y como influyen en su competitividad.

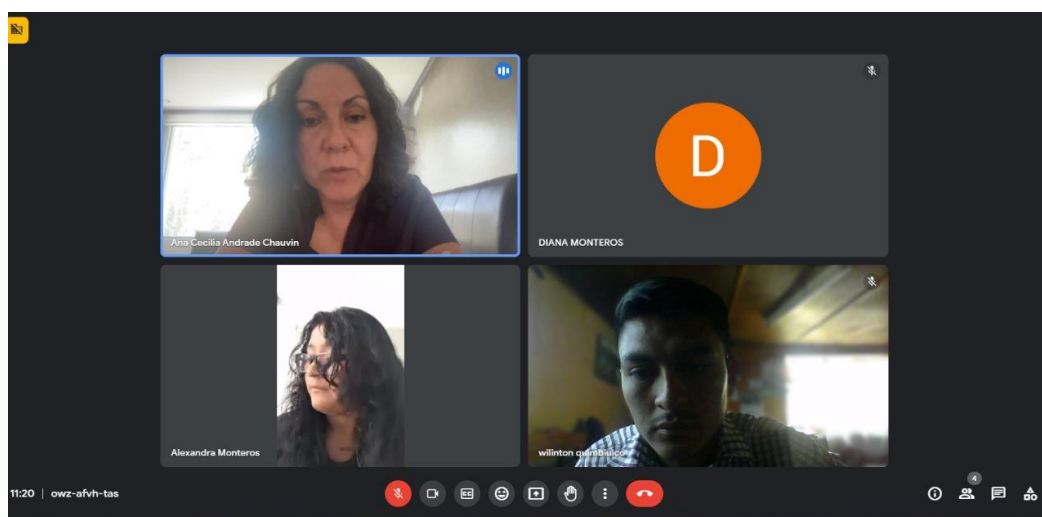
Nota: a: La información proporcionada es confidencial y será usada con fines académicos para sustentar el trabajo de titulación.

Dimensiones	Indicadores	N°	Afirmaciones	Alternativas y respuestas				
				1	2	3	4	5
Dimensión Económica	Proyectos para mejorar la calidad	1	Cree que la interacción con la empresa FLP en el proceso de negociación ha sido mayormente satisfactoria.					
	Atención a clientes	2	Valora la oportunidad de mantener una comunicación efectiva y participar en negociaciones productivas con los miembros de la empresa FLP.					
Dimensión social	Calidad del producto	3	Si alguien está en la búsqueda de una empresa que ofrezca					

			frutas, la primera recomendación sería la empresa FLP.						
	Satisfacción al cliente	4	Los productos de la empresa FLP cumplen con las necesidades y satisfacen por completo las expectativas como cliente.						
Dimensión Ambiental	Aprovechamiento de residuos	5	Considera importante que los productos cumplan con sus expectativas y se entreguen de manera consistente, confiable y oportuna, al mismo tiempo que se implementen estrategias de aprovechamiento de residuos.						
	Alianzas ambientales	6	Cree que la empresa FLP está asociada con principios de sostenibilidad y sustentabilidad.						
	Políticas medioambientales	7	Considera que la implementación de políticas medioambientales contribuye positivamente a elevar la calidad de los productos como parte de las acciones de responsabilidad social en la empresa.						
Variable dependiente	Indicadores	N°	Afirmaciones	Alternativas y respuestas					
				1	2	3	4	5	
Competitividad	Planeación estratégica	8	Cree que la empresa FLP valora a sus clientes y los considera una parte esencial e integral de su organización.						
	Producción y Compras	9	El tiempo y esfuerzo que dedica para llevar a cabo una compra o negociación con la empresa FLP es el adecuado.						
	Aseguramiento de calidad	10	Los productos ofrecidos por la empresa FLP son reconocidos por su alta calidad y niveles de seguridad.						
	Comercialización	11	La empresa FLP proporciona un servicio de atención al cliente excepcional, que se destaca como uno de los						

		mejores que ha experimentado hasta ahora.					
Gestión Ambiental	12	Considero que la empresa FLP sobresale frente a competidores que ofrecen productos similares y practican el cuidado al medio ambiente.					
	13	La empresa FLP es reconocida por su compromiso con prácticas respetuosas con el medio ambiente, particularmente en lo que respecta a la venta de sus productos.					
Sistemas de información	14	Está satisfecho con la calidad del servicio al cliente que la empresa proporciona en cuanto a su capacidad para responder, atender y resolver problemas de manera efectiva.					

Evidencias fotográfica.







Imprimir × Cerrar

Re: Documento de indicadores para concluir el último capítulo

Sara Lorena Benavides Hidalgo <lbenavides@flp.co>

Mié 10/1/2024 17:50

Para: MONTEROS ROBALINO DIANA ALEXANDRA <damonteros@utn.edu.ec>

No suele recibir correos electrónicos de lbenavides@flp.co. [Por qué esto es importante](#)

Hola Dianita

Te envío los datos de mi balance 2023

Total Activos \$

FLP Corp **BALANCE GENERAL**
F.L.P. LATINOAMERICAN PERISHABLES DEL ECUADOR S.A.
 Hasta el 30-diciembre-2023