



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN  
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

**MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**IMPACTO FINANCIERO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y LA INCIDENCIA  
ACTUAL RESPECTO A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, EN  
UNA EMPRESA FLORÍCOLA**

**AUTORES:**

**CARLOS ALEJANDRO BARÉN SABANDO  
GEMA ROSALÍA CANTOS LOOR**

**TUTOR:**

**ING. JOSÉ IVÁN ZAMBRANO FARÍAS, MG.**

**CALCETA, NOVIEMBRE DE 2021**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Carlos Alejandro Barén Sabando con cédula de ciudadanía 1315434686, y Gema Rosalía Cantos Loor con cédula de ciudadanía 1316635885, declaran bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: “IMPACTO FINANCIERO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y LA INCIDENCIA ACTUAL RESPECTO A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, EN UNA EMPRESA FLORÍCOLA” es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedo a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



.....  
Carlos Alejandro Barén Sabando

1315434686



.....  
Gema Rosalía Cantos Loor

1316635885

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Carlos Alejandro Barén Sabando con cédula de ciudadanía 1315434686, y Gema Rosalía Cantos Loor con cédula de ciudadanía 1316635885, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: "IMPACTO FINANCIERO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y LA INCIDENCIA ACTUAL RESPECTO A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, EN UNA EMPRESA FLORÍCOLA", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



.....  
Carlos Alejandro Barén Sabando

1315434686



.....  
Gema Rosalía Cantos Loor

1316635885

## CERTIFICACIÓN DE TUTOR

José Iván Zambrano Farías, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: “IMPACTO FINANCIERO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y LA INCIDENCIA ACTUAL RESPECTO A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, EN UNA EMPRESA FLORÍCOLA”, que ha sido desarrollado por Carlos Alejandro Barén Sabando y Gema Rosalía Cantos Loor, previo a la obtención del título de “INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA”, de acuerdo al REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
Ing. José Iván Zambrano Farías, Mg.

1314068394

**Tutor**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos APROBADO el Trabajo de Integración Curricular titulado: "IMPACTO FINANCIERO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y LA INCIDENCIA ACTUAL RESPECTO A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, EN UNA EMPRESA FLORÍCOLA", que ha sido desarrollado Carlos Alejandro Barén Sabando y Gema Rosalía Cantos Loor, previo a la obtención del título de "INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA", de acuerdo al REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
Ing. María José Valarezo, MBA

1309252409

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

.....  
Ing. Jenny Isabel Zambrano Delgado, Mg.

1309931754

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

.....  
Ing. Cesar Henry Andrade Moreira, Mg.

1308649290

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AGRADECIMIENTO**

Dedico este logro en primer lugar a Dios; A mis padres que han sido el fundamento principal en mi carrera universitaria, siempre apoyándome y confiar en mí; A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de “Manabí Manuel Félix López”; y al profesor y tutor Iván Zambrano por brindarnos sus conocimientos y estar siempre para ayudarnos en las inquietudes que teníamos.

A Carlos Barén mi compañero de tesis que ha sido de gran ayuda, aprecio y respeto.

A mis amigos y familiares que siempre estaban apoyándome y brindándome su ayuda.

**Gema Rosalía Cantos Loor**

Desde el corazón y con todo mi respeto le agradezco a mi compañera de trabajo, Gemita, gracias por confiar en mí y tenerme paciencia.

Con profundo aprecio y admiración a mi profesor y tutor Iván Zambrano, gracias por ser siempre, un excelente consejero y guía, espero estar algún día a la altura para considerarme su amigo. ¡Lo respeto profesor!

A mis padres que siempre lo dieron todo por sus hijos, espero ser capaz de retribuir cada gota de sudor, sangre o lágrimas invertidas en mí, ¡los amo!

A mis profesores y profesoras de la vida, a todos y cada uno, ustedes fueron el pilar de mi conocimiento y de mis progresos, espero enorgullecerlos algún día lo suficiente para que presuman que fui su alumno, los quiero a todos y los llevaré en mi mente más allá de sus días.

A mis amigos y familiares, son mi fuerza y por quienes quisiera esforzarme por hacer un mundo mejor, gracias.

**Carlos Alejandro Barén Sabando**

## DEDICATORIA

*A mis compañeros...*

De: **Gema Rosalía Cantos Loor**

**&**

**Carlos Alejandro Barén Sabando**

## CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
CONTENIDO GENERAL.....	viii
CONTENIDO DE TABLAS .....	xii
CONTENIDO DE FIGURAS .....	xiv
CONTENIDO DE GRÁFICOS .....	xiv
RESUMEN .....	xvi
PALABRAS CLAVES .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
KEYWORDS .....	xvii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3. OBJETIVOS.....	7
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	7
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER .....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. HILO CONDUCTOR .....	8
2.2. EMPRESA .....	9
2.3. SECTOR AGROPRODUCTIVO .....	9



2.4. SECTOR FLORÍCOLA.....	11
2.5. CALIDAD .....	12
2.6. COSTOS DE CALIDAD .....	12
2.6.1. COSTOS DE CONFORMIDAD .....	13
2.6.2. COSTOS DE NO CONFORMIDAD.....	13
2.6.3. COSTOS DE NO CALIDAD .....	14
2.7. NORMAS ISO.....	15
2.7.1. NORMAS ISO 9000 .....	16
2.7.2. NORMAS ISO 9001 .....	17
2.7.3. PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD .....	18
2.8. CERTIFICACIÓN ISO.....	19
2.9. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD .....	20
2.10. ESTRUCTURA DE ALTO NIVEL DE LA NORMA ISO .....	21
2.11. REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC).....	22
2.12. VENTAJA COMPETITIVA .....	22
2.13. INDICADORES.....	23
2.13.1. INDICADORES DE GESTIÓN .....	24
2.13.2. INDICADORES DE CALIDAD.....	24
2.13.3. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD .....	25
2.13.4. INDICADORES ECONÓMICOS-FINANCIEROS.....	26
2.14. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA APLICABLE AL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.....	28
2.15. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA APLICABLE PARA LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC).....	29
2.15.1. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y VENTAJA COMPETITIVA .....	30
2.15.2. IMAGEN, IDENTIDAD Y REPUTACIÓN CORPORATIVA .....	32

2.15.3. MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC).....	35
2.16. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA APLICABLE PARA EL ESTUDIO FINANCIERO.....	48
2.16.1. INDICADORES FINANCIEROS.....	48
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....	61
3.1. DURACIÓN.....	61
3.2. VARIABLES EN ESTUDIO .....	61
3.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	61
3.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE .....	62
3.3. POBLACIÓN.....	62
3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	62
3.4.1. DOCUMENTAL .....	63
3.4.2. EXPLORATORIA .....	63
3.4.3. DESCRIPTIVA .....	63
3.5. MÉTODOS.....	64
3.5.1. MÉTODO DEDUCTIVO .....	64
3.5.2. MÉTODO ANALÍTICO.....	64
3.5.3. MÉTODO DESCRIPTIVO .....	65
3.5.4. MÉTODO DE CORRELACIÓN DE PEARSON.....	65
3.6. TÉCNICAS.....	65
3.6.1. ENCUESTAS .....	66
3.6.2. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....	66
3.7. HERRAMIENTAS .....	66
3.7.1. CUESTIONARIO .....	67
3.7.2. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	67
3.7.3. PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS .....	67

3.7.4. VALIDEZ DE CONTENIDO, MODELO DE LAWSHE, MODIFICADO POR TRISTÁN.....	67
3.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
3.8.1. FASE N° 1: DEFINIR LOS INDICADORES PARA LAS VARIABLES ANÁLISIS FINANCIERO, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y SGC. ....	68
3.8.2. FASE N° 2: MEDIR LA SITUACIÓN FINANCIERA, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA EMPRESA FLORÍCOLA, PARA ANALIZAR EL IMPACTO EN LA ORGANIZACIÓN. ....	69
3.8.3. FASE N° 3: ELABORAR UN PLAN DE ACCIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD .....	69
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	71
4.1. FASE N° 1: DEFINIR LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS FINANCIEROS, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y SGC.....	71
4.1.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LOS CONSTRUCTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
4.1.2. DISEÑO Y VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	73
4.2. FASE N° 2: MEDIR LA SITUACIÓN FINANCIERA, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA EMPRESA FLORÍCOLA, PARA ANALIZAR EL IMPACTO EN LA ORGANIZACIÓN.....	96
4.2.1. ESTUDIO SITUACIONAL DE LA ESTRUCTURA ECONÓMICA - FINANCIERA DE LA EMPRESA.....	96
4.2.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS .....	115
4.3. FASE N° 3: ELABORAR UN PLAN DE ACCIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.....	139
4.3.1. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEJORAS. MATRIZ 5W+1H. ....	139
4.3.2. PROPUESTA DE UN MODELO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD .....	142
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	144

5.1. CONCLUSIONES .....	144
5.2. RECOMENDACIONES .....	145
BIBLIOGRAFÍA .....	146
ANEXOS .....	157

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 2.1. Diferencias entre imagen y reputación corporativas.....	34
Tabla 2.2. Modelos más conocidos para medir la Reputación Corporativa y sus dimensiones. ....	35
Tabla 2.3. Modelo Índice de Reputación Corporativa para Empresas de Comunicación (IRCEC) .....	36
Tabla 2.4. Dimensiones de la Reputación Empresarial según autores. ....	37
Tabla 2.5. Objetivos, Dimensiones, metodología y características de estudios de reputación.....	38
Tabla 2.6. Modelo De Medición De La Reputación Empresarial, propuesto por Martínez Y Olmedo .....	41
Tabla 2.7. Factores y componentes del Modelo propuesto por Martínez Y Olmedo .....	42
Tabla 4.8. Revisión bibliográfica sistema de gestión de la calidad (SGC).....	72
Tabla 4.9. Revisión bibliográfica reputación corporativa (RC).....	72
Tabla 4.10. Revisión bibliográfica estudio económico-financiero .....	73
Tabla 4.11. Operacionalización de las variables de investigación.....	73
Tabla 4.12. Perfil de expertos.....	80
Tabla 4.13. Conocimientos requeridos de los expertos.....	80
Tabla 4.14. Conocimientos requeridos de los expertos.....	81
Tabla 4.15. Candidatos que conformaron el equipo de expertos .....	82
Tabla 4.16. Resultados del coeficiente de conocimiento o información (Kc)....	84
Tabla 4.17. Ponderación del coeficiente de argumentación o fundamentación (Ka). ....	85
Tabla 4.18. Resultados del coeficiente de argumentación o fundamentación (Ka). ....	86

Tabla 4.19. Resultados del coeficiente de competencia en expertos (K) .....	86
Tabla 4.20. Validación instrumento SGC. ....	89
Tabla 4.21. Modificaciones de ítems de instrumento de SGC.....	91
Tabla 4.22. Ítems actualizados definitivos del instrumento SGC.....	92
Tabla 4.23. Validación instrumento de RC. ....	94
Tabla 4.24. Ítems actualizados definitivos del instrumento RC. ....	95
Tabla 25. Aplicación de ratios. ....	97
Tabla 26. Selección de los periodos de análisis.....	99
Tabla 27. Periodos de análisis. ....	100
Tabla 28. Instrumento para la evaluación financiera y económica .....	113
Tabla 29. Valores promedios por periodo. ....	114
Tabla 30. Análisis descriptivo sistema de gestión de la calidad. ....	115
Tabla 31. Localización.....	123
Tabla 32. Cultura organizativa.....	124
Tabla 33. Responsabilidad social corporativa. ....	124
Tabla 34. Calidad del producto/servicio. ....	125
Tabla 35. Distribución logística.....	126
Tabla 36. Venta.....	127
Tabla 37. Servicio postventa. ....	128
Tabla 38. Puntuación, Reputación Corporativa.....	129
Tabla 39. Datos del Sistema de gestión de la calidad, Gestión Económica Financiera.....	131
Tabla 40. Prueba de normalidad. ....	132
Tabla 41. Correlación Sistema de gestión de la calidad, Gestión Económica Financiera.....	133
Tabla 42. Parámetros para el análisis correlacional.....	134
Tabla 43. Correlación Gestión Económica Financiera. ....	135
Tabla 44. Correlación Sistema de gestión de la calidad.....	135
Tabla 45. Correlación Sistema de gestión de la calidad, Gestión Económica Financiera.....	137
Tabla 46. Indicadores seleccionados para su fortalecimiento .....	140
Tabla 47. Plan de mejora. ....	141

## CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor de la investigación.....	8
Figura 2. Indicadores de Calidad (Osorio, Cruz y Romero, 2016, p. 38).....	25
Figura 3. Indicadores de competitividad (Osorio, Cruz y Romero, 2016, p. 38).....	26
Figura 4. Indicadores de liquidez (Ortiz como lo cita Fontalvo, Vergara y De la Hoz, 2012).....	26
Figura 5. Indicadores de actividad (Fontalvo, Vergara y De la Hoz (2012)).....	27
Figura 6. Indicadores de endeudamiento (Fontalvo, Vergara y De la Hoz, 2012) .....	27
Figura 7. Indicadores de apalancamiento (Fontalvo, Vergara y De la Hoz, 2012) .....	27
Figura 8. Elementos de la reputación corporativa.....	33
Figura 9. Modelo de la reputación empresarial en relación con la Responsabilidad social empresarial.....	46
Figura 10. Modelo conceptual de relaciones causales.....	47
Figura 11. Coeficiente de competencia experta (K). Empaques Biodegradables. Valoración en cuanto a grado de conocimiento en el tema (Zartha, Montes, Toro y Villada, 2014).....	83
Figura 12. Modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad. .....	143

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Capital neto de trabajo.....	101
Gráfico 2. Razón corriente.....	102
Gráfico 3. Razón Rápida.....	102
Gráfico 4. Rotación de cartera.....	103
Gráfico 5. Periodo promedio de cobro.....	103
Gráfico 6. Rotación de activos totales.....	104
Gráfico 7. Razón de deuda.....	105
Gráfico 8. Razón de deuda de patrimonio.....	106
Gráfico 9. Razón de margen de utilidad bruta.....	106

Gráfico 10. Razón de margen de utilidad operativa. ....	107
Gráfico 11. Razón de margen de utilidad neta. ....	108
Gráfico 12. Razón de utilidad sobre la inversión en activos. ....	108
Gráfico 13. Razón de la utilidad sobre patrimonio. ....	109
Gráfico 14. Sin implementación y sin certificación. ....	116
Gráfico 15. Implementado y certificado. ....	116
Gráfico 16. Fin certificación. ....	117
Gráfico 17. Sin certificación, pero implementado. ....	117
Gráfico 18. Fin investigación. ....	118
Gráfico 19. Contexto de la organización. ....	119
Gráfico 20. Contexto de la organización. ....	119
Gráfico 21. Planificación. ....	120
Gráfico 22. Apoyo. ....	120
Gráfico 23. Operación. ....	121
Gráfico 24. Evaluación de desempeño. ....	121
Gráfico 25. Mejora. ....	122
Gráfico 26. Localización. ....	123
Gráfico 27. Cultura organizativa. ....	124
Gráfico 28. Responsabilidad social corporativa. ....	125
Gráfico 29. Calidad del producto/servicio. ....	126
Gráfico 30. Distribución logística. ....	127
Gráfico 31. Venta. ....	128
Gráfico 32. Servicio postventa. ....	129
Gráfico 33. Reputación corporativa. ....	130
Gráfico 34. Puntuación media. ....	130

## **RESUMEN**

El presente estudio se lo realizó con la finalidad de analizar el impacto financiero de la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) y su incidencia respecto a la reputación corporativa en una empresa florícola, para la contribución de la ventaja competitiva en el mercado. Las Normas ISO:9001 representan una herramienta para la aplicación de la calidad, ya que estas presentan los requisitos de un Sistema de Gestión de la Calidad. La reputación supone ser un activo intangible de una empresa, de un valor fundamental en la gestión además posee vínculos con la identidad, la imagen y la marca. En relación con lo anterior la metodología usada se compone de encuestas efectuadas a través de formularios online de Google Forms, bajo la validez de contenido del modelo de Lawshe modificado por Tristán y se aplicó para el análisis estadístico el programa SPSS para determinar el coeficiente de correlación de Pearson entre las variables. Se logró conocer como inciden entre sí; en el presente se reconoce una existe relación entre el liderazgo, la planificación con los resultados en la rentabilidad de la empresa; y entre el liderazgo, la planificación, el apoyo, operación, evaluación del desempeño y la mejora, con la eficiencia de la actividad de empresa florícola. Se comprende el impacto de la implementación y certificación del Sistema de Gestión de la calidad, puesto que como lo muestran las correlaciones las disminuciones y aumentos del cumplimiento de la norma ISO:9001 también se ven reflejadas en los resultados económicos.

## **PALABRAS CLAVES**

Análisis del impacto; financiero; sistema de gestión de la calidad; ISO: 9001; reputación corporativa; empresa florícola.



## **ABSTRACT**

This study was carried out in order to analyze the financial impact of the implementation of a Quality Management System (QMS) and its impact on corporate reputation in a flower company, for the contribution of competitive advantage in the market. The ISO: 9001 Standards represent a tool for the application of quality, since they present the requirements of a Quality Management System. Reputation supposes being an intangible asset of a company, of a fundamental value in management, it also has links with identity, image and brand. In relation to the above, the methodology used is composed of surveys carried out through Google Forms online forms, under the content validity of the Lawshe model, modified by Tristán and the SPSS program was applied for the statistical analysis to determine the coefficient of Pearson correlation between variables. It was possible to know how they affect each other; at present, a relationship exists between leadership, planning with the results in the profitability of the company; and between leadership, planning, support, operation, performance evaluation and improvement, with the efficiency of the flower business activity. The impact of the implementation and certification of the Quality Management System is understood, since, as shown by the correlations, the decreases and increases in compliance with the ISO: 9001 Standard are also reflected in the economic results.

## **KEYWORDS**

Impact analysis; financial; quality management system; ISO 9001; corporate reputation; floricultural company.

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La implementación de normas de calidad, representan un agregado de gran importancia, en la capacidad de una empresa para proporcionar de forma coherente productos o servicios que satisfacen las expectativas del cliente y los requisitos reglamentarios aplicables. ISO (Organización Internacional de Normalización), “son una federación mundial de organismos nacionales de normalización (organismos miembros de ISO)” (ISO, 2015a); son quienes emiten las normas de estandarización más reconocidas, y que países como Ecuador de acuerdo con sus productos o empresas toman como recomendación estas normas para saber que procesos deben cumplir y establecer sus propios estándares de calidad; estas agrupan gran cantidad de normas de estandarización, las cuales en algunos casos son requisitos para las empresas ya que le permiten la comercialización a nivel nacional e internacional.

De acuerdo con la ISO (2015b), “la adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible”, esto lo expresa a razón de que la norma ISO 9001:2015 “es la base del Sistema de Gestión de la Calidad, que se centra en los elementos de la gestión de la calidad que una empresa debe cumplir para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios”.

En Ecuador se presentan las siguientes estadísticas de acuerdo con el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE, 2017), “en cuanto a sistemas de gestión, la norma ISO 9001 es la más difundida en Ecuador. Cabe resaltar que tuvo un crecimiento pronunciado durante diez años, al pasar de 486 certificados en 2006 a 1.233 en 2016, lo que supone un incremento de 154%, es decir, casi tres veces la cifra original”. De acuerdo con los datos de las encuestas a las ISO 9001, ISO

Survey (2018), “entre el periodo de 1993 a 2017 se han certificado 12 487, siendo certificadas este último año 1.169 empresas”; y en su actualización del 2018 “se adicionaron 853 certificadas” (ISO Survey, 2019).

De acuerdo con Mendoza, Loor, Hernández, y Hernández (2019) “se muestra, un significativo aumento de empresas registradas en el país bajo las normas ISO para el año 2017 a nivel nacional, mayormente se establecieron en las principales ciudades de Pichincha, Guayas y Manabí donde su población es bastante alta”, además indican que cuentan con un porcentaje del 90.78% de microempresa. Defienden también que “Las Pequeñas y Medianas Empresas en el Ecuador constituyen un aporte fundamental para el desarrollo del país, brindando fuentes de trabajo y contribuyendo de esta manera a la disminución del desempleo, siendo una ventaja competitiva para estas la certificación del sistema de gestión de calidad”.

En la ciudad de Quito se encuentra la empresa productora y exportadora de flores florícola que estuvo certificada bajo las normas ISO 9001, entre el periodo 2003 hasta el 2013, a partir de esa fecha no se ha vuelto a certificar un sistema de gestión de la calidad, además, en el periodo que lo estuvo, no realizó un análisis del impacto para determinar cuáles eran los beneficios que la implementación de un SGC generaba, así mismo se desconocen los riesgos a los que se ha encontrado expuesta la organización después de no tener la certificación, más aún dada la alta exigencia de los mercados internacionales donde podría verse mermada la competitividad de la misma.

Sin embargo, al no estar certificado en una norma de gestión de la calidad no significa que no esté implementado, pero los riesgos a incumplir indicadores de gestión de la calidad son mayores debido a la inexistencia de una evaluación externa que avale su cumplimiento. Antes del periodo 2003, la organización no había implementado ni certificado un SGC y en ese caso el riesgo es muy alto de incumplir parámetros de calidad.

Por esta razón y citando a Rodríguez (2019) menciona que "el impacto es cualquier cambio que se produce en la organización siendo el resultado de la acción de todos o parte de los aspectos productivos y económicos / financiero de la empresa, que puede resultar tanto beneficioso como desfavorable", y que el riesgo se refiere al "efecto de la incertidumbre", es decir a todo lo que puede suceder y que pueda afectar a la empresa, surge el interés de desarrollar un análisis del impacto de la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad y su incidencia en la reputación corporativa en la empresa florícola

En relación a lo planteado los autores se formulan la siguiente interrogante:

¿Con el análisis del impacto de la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad y su incidencia en la reputación corporativa en la empresa florícola., se contribuirá al desarrollo de la ventaja competitiva en el mercado?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Un sistema de gestión de calidad para la empresa florícola, puede significar una mejora del desempeño y fortalecer la imagen institucional mediante la entrega de un mejor producto y un servicio que satisfaga la necesidad del cliente; como lo defienden Díaz y Rodríguez-Rojas (2016) que realizaron un análisis de los beneficios e impactos a nivel interno y externo de la implementación de sistemas de gestión normalizados en las organizaciones, desde cinco categorías de beneficios e impactos, en la gestión, la imagen, las personas, la productividad y el mercado". Implementar una norma técnica ISO en la gran mayoría de los casos, mejora los resultados sobre el mercado y la productividad".

La implantación y certificación de sistemas gestión de calidad aseguran mayor desarrollo de gestión empresarial. Según con la ISO (2015) los beneficios potenciales para una organización de implementar un sistema de gestión de la calidad basado en la Norma Internacional ISO 9001 son: a) La capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente, los legales y reglamentarios aplicables; b) Facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente; c) Abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos; y d) La capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados.

"La mala calidad le cuesta a la empresa, la buena calidad hace ganar dinero a la empresa", esto lo dicen García, Quispe y Ruez (2002), que a su vez describen que, el costo de la mala calidad "es la suma de los recursos desperdiciados, tales como capital y mano de obra, por causa de la ineficiencia en la planificación y en los procedimientos de trabajo, se considera dos categorías: internos y externo". Lo que se entiende como los posibles riesgos que presenta no tener un sistema de gestión de la calidad. Según Arango (2009) "la teoría sobre la calidad total en las empresas, desde los primeros autores considerados íconos a nivel mundial, reconoce la importancia del trabajo en calidad sobre los costos operacionales"

Aunque los costos de calidad no son exclusivamente una medida absoluta del desempeño, el cálculo de los costos de calidad como elemento integrante del Sistema de Gestión de la Calidad, es una necesidad para los directivos de las empresas, que permitirá mejorar la competitividad y servir de fuente informativa; para identificar y calcular los costos de calidad, así como proponer planes de medidas, que propicien una disminución de los gastos operativos, lo cual puede ser utilizado como herramienta para mejorar los procesos (Gómez, 2013).

La necesidad de calcular los costos de calidad y no calidad, que integran la gestión de la calidad se apoya en los planteamientos de Deming uno de los gurús de la calidad a nivel mundial como lo cita Arango (2009), establecía claramente que en la calidad lo importante es “Prevención, no corrección de errores”, reconoce que, “con la implantación de la calidad en las empresas los costos disminuyen, debido a: menos reprocesos, menor número de errores, menos demora y obstáculos, y mejor utilización de las máquinas, del tiempo y de los materiales”.

Lo pertinente de tener en cuenta los costos de calidad, indica donde será más provechosa una acción correctiva para la empresa, y se utilizan como indicadores de áreas de la empresa susceptibles de mejora en sus productos y procesos (Gómez, 2013). Además, la calidad, incide en la mejora de la competitividad de la empresa, así como lo aseguran Cubillos y Rozo (2009) “la importancia de la calidad para la competitividad de las empresas es innegable; la función de calidad dentro de las organizaciones, su impacto en el mercado”. Una afirmación que se ha visto respaldada por otros autores, como Rodríguez y Sobrevilla (2019) donde también se encuentra información sobre la incidencia de la certificación ISO 9001 en los indicadores de productividad de las industrias manufactureras, donde estos autores resumen “los resultados de la clasificación en los grupos de pertenencia muestran que el 76% de los casos agrupados fueron clasificados correctamente, mostrando una mejora significativa, comprobando así la incidencia de las ISO 9001 en la productividad dentro de este sector”.

En relación a lo anterior expuesto con referente a la necesidad existente, de conocer como la certificación ISO, influye sobre los resultados de la empresa, más allá de ser un requisito para los negocios. Este trabajo intentó analizar el impacto de la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad y su incidencia en la reputación corporativa en la empresa florícola, se contribuirá al desarrollo de la ventaja competitiva en el mercado.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar el impacto financiero de la implementación del SGC y su incidencia respecto a la reputación corporativa en la empresa florícola., para la contribución de la ventaja competitiva en el mercado.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Definir los indicadores de las variables de análisis financieros, reputación corporativa y SGC.
2. Medir la situación financiera, reputación corporativa y gestión de la calidad de la empresa florícola, para analizar el impacto en la organización.
3. Elaborar un plan de mejora del sistema de gestión de la calidad.

## **1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER**

Con el análisis del impacto de la implementación de un sistema de gestión de calidad en una empresa florícola, contribuyo al desarrollo de la ventaja competitiva en el mercado



# CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

## 2.1. HILO CONDUCTOR

Es preciso en la investigación descomponer el problema, y observar como este evoluciona, juntando diferentes aspectos, que establecen una óptica más amplia del mismo. Para dar coherencia a un texto, la técnica de escritura que se utilice debe tener orden y ser entendible, de forma jerárquica, dándole estructura al tema, estableciendo las exigencias pedagógicas y didácticas. Todo esto es posible por medio de la creación del hilo conductor.

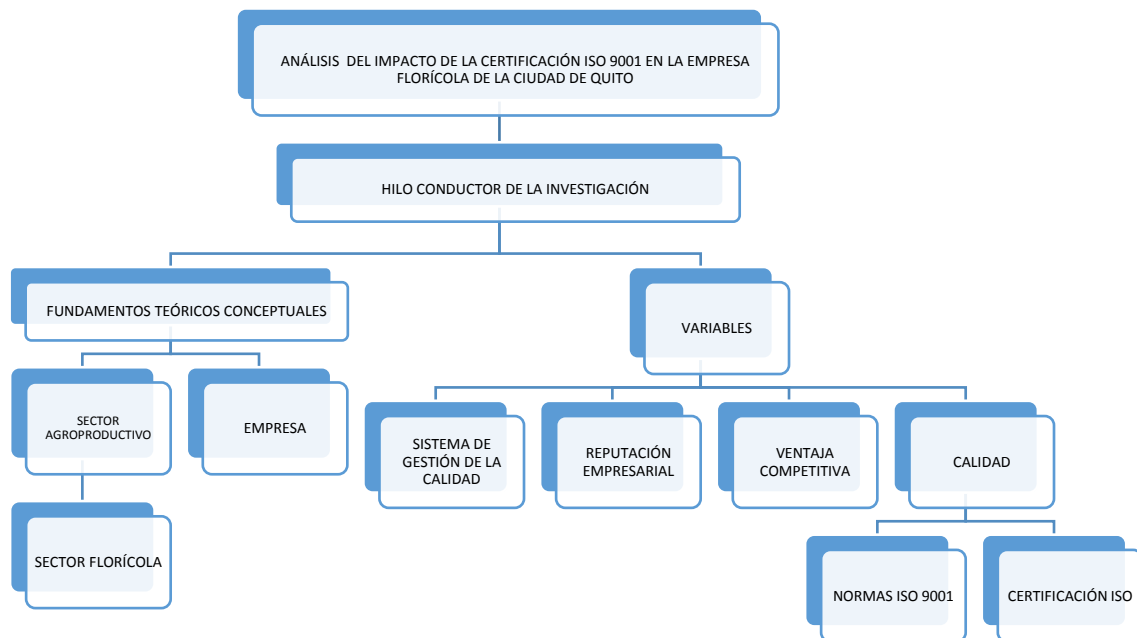


Figura 1. Hilo conductor de la investigación.

Fuente: Elaborado por los autores.

## **2.2. EMPRESA**

Las empresas es el principal componente dinámico de la economía de un país y que constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de los habitantes, de acuerdo con Sanabria, Romero y Flórez (2013) “es una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de recursos y la consecución de determinados objetivo”.

En contraste para Sánchez (2015) “la empresa es una unidad financiera: dotada de un capital, según determinada estructura de propiedad, de forma que desarrollará un conjunto de transacciones financieras que le llevarán a un crecimiento sostenido y equilibrado, es una unidad de decisión o de dirección: con capacidad de formulación de sus objetivos, y de gestión de los mismos a través del desarrollo de unas funciones características marcando las pautas a seguir por la organización”.

Ciertamente al hablar de empresas, los conceptos están muy relacionado entre sí, para los autores una empresa es una entidad económica, dedicada a la satisfacción de una necesidad de la sociedad, además de ser una unidad económica dentro de un país; productora, manufacturera o de servicios, son indispensables, además permiten el flujo de la economía y son capaces de servir como fuentes de plaza de trabajo.

## **2.3. SECTOR AGROPRODUCTIVO**

Ciertamente para el país la realidad de este sector es algo compleja, por lo que la agroproducción; para Viteri y Tapia (2018) “Ecuador desde su fundación basó su producción a través de los recursos primarios: cacao, banano, café, atún, flores, camarón y otros que se obtienen directamente de la naturaleza y cuya comercialización no involucra mayor transformación o valor agregado”. Pero, qué

es la agroproducción; según Rivero (2016) “es el conjunto de las actividades que concurren a la formación y a la distribución de los productos agroalimentarios, y en consecuencia, al cumplimiento de la función de alimentación humana en una sociedad determinada”.

La agroproducción tal como se describe es un conjunto de actividades de producción, basada principalmente en la obtención en recursos primarios, lo que involucra más directamente a la agricultura, misma que según el ISTAS como lo cita Pereira (2008) se quiere que genere “productos agrarios de calidad, compatible con el medio ambiente, pero planteándose que la agricultura no es un problema exclusivo de unos cuantos, los agricultores; sino un problema de todos” (p. 5).

Según reportes publicados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, “hasta la actualidad, el sector agropecuario es uno de los principales motores de la economía ecuatoriana con enorme importancia económica y social” (Viteri y Tapia, 2018, p. 4). Estos mismo agregan “existen potenciales de producción agrícola en el Ecuador, cuya optimización se plantea como ente dinamizador para reducir la pobreza en los sectores rurales del país” (p. 4). Lo que implica una mejora necesaria, es decir, replantearse posiblemente de forma sostenible; así como dice la (ONU, 2000) como lo cita Pereira (2008) “uno de los remedios más eficaces contra la degradación de los suelos es la Labranza de Conservación, denominada por otros como agricultura ecológica, para el respeto del medio ambiente y conservando la fertilidad de la tierra”.

Es necesario conocer a la agroproducción como una fuente de productos sin separarla como una potencial fuente de riqueza, además ya reaccionándola, parte de esta depende de una visión más sostenible y de calidad, sea esta para la producción a través de los recursos primarios como el cacao, banano, café, atún, flores, camarón, entre otros.

## 2.4. SECTOR FLORÍCOLA

Este sector lleva en producción desde ya un periodo de tiempo en el Ecuador, es uno que se fundamenta en una forma de agricultura que necesita de mucho cuidado, además de que es uno muy importante para la economía. Como prueba Gomes-Rea (2014) que dice que “el sector florícola en el Ecuador representa una buena parte de las exportaciones no tradicionales del país. Este sector es muy dinámico y se maneja de manera muy diferente a otros sectores agrícolas del país” (p. 7).

Para Pulla (2014) “Se ha transformado en una actividad de mucha importancia con el transcurrir de los años ya que se ha convertido en una importante fuente de divisas y generador de empleo dentro del país, logrando así expandirse a varios mercados internacionales”. Por otro lado, según Gomes-Rea (2014) “desde sus inicios, las empresas del sector florícola han sido reconocidas por ser muy rentables, pero también riesgosas pues, así como se crean decenas de fincas cada año, otras más van desapareciendo por diferentes razones” (p. 7).

Este sector se puede ver fortalecido en producción en Ecuador por las condiciones que posee; según Hidalgo (2017) “son óptimas para la producción de flores; los suelos, la luminosidad, la altitud, entre otras características, hacen que se pueda obtener durante todo el año el producto” (p. 60). Ese mismo autor agrega que, “estas ventajas comparativas han logrado que el Ecuador sea el tercer mayor exportador de flores y rosas de calidad en el mundo, frente a competidores como Holanda, Colombia, Kenia, y Etiopía” (p. 61).

En fin, el sector florícola es uno de los más fuerte por las ventajas comparativas que posee el Ecuador, estas han permitido se establezcan y se desarrollen empresas dedicadas totalmente a esta actividad. Es innegable su importancia por ser fuente de divisas y generador de empleo dentro del país, así como la empresa florícola.

## **2.5. CALIDAD**

La calidad hoy en día se ha vuelto una exigencia tanto para los clientes como para las mismas empresas, es una búsqueda continua de la mejora de las actividades y procesos, para poder así ofrecer mejores productos o servicios. Sin embargo, el termino calidad según Nebrera (s.f) debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como “el logro de la satisfacción de los clientes atreves del establecimiento adecuado de todos los requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables”.

La calidad ha ido pasando desde la calidad del producto, “medidos por métodos estadísticos muestrales hasta llegar a la gestión de la calidad total que abarca a toda la Empresa y afecta a todo tipo de bienes y servicios”. Para Muñoz (s.f). Añade que, “es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado” (Arias, s.f).

La calidad para una empresa pone, en referencia a lo antes leído, conseguir la satisfacción del cliente, tanto en las necesidades como expectativas, ésta implementada dentro de los aspectos de la gestión de la empresa, consigue que la organización sea competitiva en la industria y beneficie al cliente.

## **2.6. COSTOS DE CALIDAD**

Un aspecto que defiende la aplicación de la calidad en las empresas son los costos, lo cual ayudan a entender el cómo es que la empresa se maneja, la productividad de la misma puede verse afectada de haber un desequilibrio de estos. Según Deulofeu (2014), uno de los primeros autores que hizo referencia sobre los costes de la calidad fue Juran (1951) quien decía “destacando la

importancia de medir y controlar los costes de la calidad y su famosa frase «oro en la mina», describiendo los costes evitables de la calidad como oro en la mina que debe ser extraído” (p. 72).

Según Deulofeu (2014), “son los costes destinados a disminuir el impacto económico negativo de los errores en los productos, servicios, procesos, funciones, áreas o actividades, necesarios para impedir que los errores y fallos aumenten” (p. 74).

En concordancia a lo anterior Ramos-Alfonso, Acevedo-Suárez, Ramírez-Betenacourt, y García-Rodríguez (2016), describen “los costos de la calidad son los costos que no existirían si todas las actividades que son necesarias, se hicieran siempre bien a la primera”. Los mismos se clasifican en:

### **2.6.1. COSTOS DE CONFORMIDAD**

- Costos de prevención: Son los costos de todas las actividades diseñadas específicamente para prevenir la mala calidad de los productos o servicios o para mantener los costos de valoración y de fallo a escala mínima.
- Costos de evaluación: Son los costos correspondientes a la medida, evaluación o auditoría de los productos o servicios para garantizar la conformidad con las especificaciones de la calidad y requisitos de funcionamiento

### **2.6.2. COSTOS DE NO CONFORMIDAD**

- Costos por fallos internos: Son costos asociados con defectos que se descubren antes que el producto llegue a manos del cliente.
- Costos por fallos externos: Son costos asociados a los defectos que se encuentran después que el producto es enviado al cliente o después que el servicio es brindado (Ramos-Alfonso *et al.*, 2016, p. 60).

Se ha reconocido que con la metodología Deming se mejoran los procesos del sistema productivo para que resulten menos piezas defectuosas y más artículos de calidad con menor costo y por tanto mayor flexibilidad para los precios con los que se aumenta participación en los mercados (Gitlow y Gitlow, 1989, como lo cita Valenzuela, 2016, p. 64). En concordancia con lo anterior, los costos de calidad, se entienden como el valor que representan invertir en la calidad en las empresas, mientras que los costos de no calidad son los costos en los que si incurren al no aplicarla, representados como la perdidas en reprocesos, y mantenimientos.

### 2.6.3. COSTOS DE NO CALIDAD

Para Deulofeu (2014) los costes de la no calidad, “son los costes generados por la falta de la aplicación efectiva de un sistema de calidad o por su absoluta ausencia”. Según una síntesis a partir de varios autores Valenzuela (2016) afirma que, “asociado al concepto costo de calidad surge entonces el costo de la mala calidad (CMC), costos que, según los expertos, sin un adecuado sistema de gestión, varían entre el 5% y el 40% de la cifra de ventas de las compañías”.

Esto se puede representar como la consecuencia de errores y fallos generados que pueden ser detectados internamente en la empresa o una vez ya entregado el producto y/o servicio al cliente. En relación a esto Deulofeu (2014) dice que, “los primeros son llamados costes de fallos internos de calidad (detectados internamente en la empresa) y los segundos, costes de fallos externos (una vez ya entregado el producto y/o servicio)”.

- **Costes de fallos internos de calidad.** - Son costes que se producen y detectan antes de que el producto y/o servicio sea entregado al cliente, por lo que no trascienden al cliente ni a la sociedad.
- **Costes de fallos externos de calidad.** - Son costes que se producen y detectan una vez que el producto y/o servicio se ha entregado al cliente y/o que afectan a la sociedad, por lo que son costes que trascienden a los

mismos. Son costes que pueden llegar a ser muy elevados y a veces difíciles de calcular con exactitud por la pérdida (Deulofeu, 2014, p. 75).

Estos dos últimos (Costes de fallos internos y Costes de fallos externos) son conceptos en que muchos de los autores antes nombrados y otros coinciden, siendo estos un problema invisibles en la organización, hasta que se busca medirlos, según se entiende, estos costos pueden significar o representar parte de la eficiencia del desempeño de una empresa, el hecho que no son los únicos indicadores para poder medirlo; aun así, son valores importantes que dependiendo de la actividad a la que se dedica la empresa puede significar tener o no ventaja competitiva en el mercado.

## **2.7. NORMAS ISO**

Las normas de calidad, son parámetros que muchas empresas aplican, sea por un requisito para su funcionamiento o como ventaja competitiva, para respaldarse en estas suelen buscar modelos certificables que les permite mostrarle al público externo su labor; las normas ISO cumplen con estas características. ISO (Organización Internacional de Normalización), para Libre (2014) “es una organización sin ánimo de lucro de carácter no gubernamental creada el 23 de febrero de 1947 que promueve el desarrollo y la implementación de normas a nivel internacional, tanto de fabricación como de servicios. El objetivo de esta organización es brindar herramientas para facilitar las transacciones a nivel internacional tanto de objetos, bienes y servicios como de desarrollos científicos, actividades intelectuales, tecnológicas y económicas”.

En el concepto de Riesco (2018) una norma ISO es un documento de aplicación voluntaria por parte de una empresa que contiene especificaciones técnicas basadas en los resultados de la experiencia y el desarrollo tecnológico. Estas normas garantizan que se cumplen unos niveles de calidad y seguridad que se ajustan con los requisitos de los clientes, y que permiten a cualquier empresa



posicionarse mejor en el mercado, constituyendo a su vez una importante fuente de información para los profesionales de cualquier actividad económica.

Estas normas, son el estándar más reconocido a nivel mundial, han venido cambiando durante el tiempo habiendo varias ediciones, donde por cada una de estas se presentan cambios tanto en la forma como en el enfoque, y se debe a la evolución de los conocimientos y las mejoras mismas. Sin embargo, de fondo siguen siendo las mismas y teniendo la misma funcionalidad.

### **2.7.1. NORMAS ISO 9000**

De acuerdo a las Normas ISO (2015a) explican que, estas son aplicable a todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, complejidad o modelo de negocio. Su objetivo es incrementar la consciencia de la organización sobre sus tareas y su compromiso para satisfacer las necesidades y las expectativas de sus clientes y sus partes interesadas y lograr el agrado con sus productos y servicios.

Menciona Nuño (2018) “los sistemas de gestión también conocidos como SG están pensados para contribuir a la gestión de procesos generales o específicos de una organización y tienen como finalidad establecer y alcanzar unos objetivos definidos. Las organizaciones que los ponen en marcha obtienen numerosas ventajas de su aplicación”.

Estas normas son la base para la gestión de calidad en las organizaciones y esta se profundiza más, por así decirlo, con las ISO 9001, estas establecen los requisitos que unas empresas deben cumplir para apostar por la certificación, los sistemas en este caso se establecen con el fin de gestionar los procesos para lograr alcanzar los objetivos definidos.

## 2.7.2. NORMAS ISO 9001

La norma de gestión de calidad ISO 9001 es la más utilizada en todo el mundo se estima que 176 países aproximadamente utilizan esta norma en sus empresas, esto se debe, a la relación con los sistemas de gestión de calidad y al establecimiento de procedimientos para la mejora continua, comercio de exportación y satisfacción del cliente. (EKOS, 2015, como lo cita Mendoza *et al.*, 2019, p. 974). Entre las Normas ISO, las 9001 representan para la empresa una herramienta para la aplicación de la Calidad total, ya que estas representan una forma de Sistema de Gestión de la Calidad (SGC). Según la SAE (s, f) “la norma ISO 9001 establece los requisitos de un sistema de gestión de calidad, que todo tipo de empresa u organización puede implementar este estándar y certificarse frente a un organismo acreditado”.

De acuerdo a ISO (2015b), “la adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible”.

Los beneficios potenciales para una organización de implementar un sistema de gestión de la calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 son:

- a) La capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables;
- b) Facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente;
- c) Abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos;
- d) La capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados (ISO, 2015b).

### 2.7.3. PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

Según como se muestra en Online Browsing Platform (OBP) de ISO (2015b), la Norma ISO 9001:2015 se basa en los principios de la gestión de la calidad descritos en la Norma ISO 9000. Las descripciones incluyen una declaración de cada principio, una base racional de por qué el principio es importante para la organización, algunos ejemplos de los beneficios asociados con el principio y ejemplos de acciones típicas para mejorar el desempeño de la organización cuando se aplique el principio.

Los principios de la gestión de la calidad son:

- Enfoque al cliente;
- Liderazgo;
- Compromiso de las personas;
- Enfoque a procesos;
- Mejora;
- Toma de decisiones basada en la evidencia;
- Gestión de las relaciones (ISO, 2015b).

Estos son diferentes a los de la versión de las Norma ISO 9001:2000 que de acuerdo con Romero y Serpell (2007), identificaban ocho principios que pueden ser utilizados por la dirección para mejorar continuamente su desempeño. Estos principios son los siguientes y fueron utilizados como variables de la investigación:

- Enfoque al cliente.
- Liderazgo.
- Participación del personal.
- Enfoque basado en procesos.
- Enfoque de sistema para la gestión.
- Mejora continua.

- Enfoque basado en hechos para la toma de decisión.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

Vale recalcar esta diferencia dado el contexto de la investigación, ya que la empresa productora y exportadora de flores, estuvo certificada bajo las normas ISO 9001, entre el periodo 2003 hasta el 2013, a partir de esa fecha no se ha vuelto a certificar en un sistema de gestión de la calidad; y esos últimos eran los principios vigentes en el momento de su certificación.

## **2.8. CERTIFICACIÓN ISO**

Se trata de un documento que representa la aplicación (implementación) de alguna de las Normas ISO en una institución, lo que significa para la empresa que cumplen con los parámetros que estas normas establecen, para esto existen entes dedicados a realizar esta evaluación, y algunos que asesoran en los métodos para implementarlos. En el caso del Ecuador una de las entidades que pueden acreditar organismos de certificación es el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) (s, f), según éste, “otorga confianza en las certificaciones de una de las normas más populares de la organización internacional ISO: la 9001. El SAE avala la competencia técnica de estos organismos de certificación para que auditen y certifiquen los sistemas de calidad de los interesados”; entre las entidades a emitir certificados se encuentran:

### **ISO 9001**

- BUREAU VERITAS ECUADOR S.A.
- CALIDAD INTERNACIONAL DE CERTIFICACIONES CICAYBECE S.A.
- CERGESTCAL AMÉRICA CERTIFICATION GROUP S.A.
- COTECNA CERTIFICADORA SERVICES LIMITADA
- ICONTEC INTERNATIONAL S.A.
- S.G.S. DEL ECUADOR S.A.

## ISO 22000

- CERGESTCAL AMÉRICA CERTIFICATION GROUP S.A.
- ICONTEC INTERNATIONAL S.A.
- S.G.S. DEL ECUADOR S.A.

Es válido recalcar la importancia de la certificación ISO 9001 ya que representa un aval de su esfuerzo para ofrecer un mejor producto a su público, lo mismo que puede recompensarse con una mejora de la percepción en este. No se debe olvidar también que existen empresas que establecen implementan su propio sistema de gestión de la calidad pese a que no posean esta certificación.

## 2.9. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Un Sistema de Gestión de Calidad (SGC), se puede entender como un conjunto de procesos que sirven para la gestión de los elementos de una organización, con una estructura de trabajo que permite que puede permitir el desarrollo sostenible, es decir fomenta el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social, mientras aseguran la satisfacción al cliente y los bajos costos de calidad. Según ISO (2015) “propone un SGC bien definido, basado en un marco de referencia que integra conceptos, principios, procesos y recursos fundamentales establecidos relativos a la calidad para ayudar a las

Mendoza *et al.*, (2019), “la implantación de un sistema de gestión de calidad permite planificar, mantener y mejorar los procesos y actividades con eficacia y eficiencia logrando ventaja competitiva” (p. 968). Mendoza y colaboradores agregan que “actualmente la competitividad tiene tres pilares fundamentales coste, tiempo y calidad, estos son los que permite llevar al cliente un producto o servicio correcto y funcional ajustándose a los requerimientos y necesidades de los consumidores a un costo y tiempo razonable”.

Estos sistemas son los más completos de los SG, permiten a la empresa mejorar, más aun si son respaldados por las normas ISO 9001, se convierten en una estructura que permita la menor cantidad de fallas y por ende una mayor eficiencia en el uso de recursos.

## **2.10. ESTRUCTURA DE ALTO NIVEL DE LA NORMA ISO**

Según las Nuevas Normas ISO (Escuela Europea de Excelencia) (2018) indica que la estructura de alto nivel es un sistema de redacción que se ha desarrollado por un comité de control, que pretende la uniformidad de las normas ISO. La estructura de alto nivel de las normas ISO se ha convertido en una herramienta muy útil para facilitar la implementación de las normas

Según las normas ISO 9001 (2015) la estructura de alto nivel se compone de una estructura común son:

- Introducción
- Alcance
- Referencias normativas
- Términos y definiciones
- Contexto de la empresa
- Liderazgo
- Planificación
- Soporte
- Operaciones
- Evaluación del desempeño
- Mejora

## 2.11. REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC)

La reputación supone ser un activo intangible de una empresa, así como, lo sería también el talento humano, el conocimiento, la investigación o la imagen corporativa. Dentro de este contexto la reputación es algo que no es ajeno a verse influido por la certificación del sistema de gestión de la calidad; esto se relaciona a lo que explican Castilla, Sánchez, Gallardo y Ruiz (2015), “no es nada nuevo afirmar la trascendencia de la reputación como intangible clave para las empresas en los momentos actuales” (p. 156); y que también defiende Ferruz (2018) que asegura que “la reputación es fuente directa de valor para el negocio, resultando así fundamental su gestión y con ello, su medición” (p. 11).

Al plantearse la RC como un valor fundamental en la gestión de intangible y además estar vincula a otros como la identidad, la imagen y la marca, resalta ser imperativo su estudio con relación a la gestión de la calidad y como esto consigue competitividad para la empresa.

En relación a lo anterior Hall (1992) como lo cita Castilla *et al.*, (2015), aseguró que, desde hace ya algún tiempo, ha catalogado a la reputación como el intangible más importante para los directivos. No obstante, Ferruz (2018) dice que, “la identificación de los elementos que la configuran todavía crea mucha controversia entre consultores y académicos, así como las metodologías para su valoración”.

## 2.12. VENTAJA COMPETITIVA

Para entender a qué se refiere la ventaja competitiva, es lógico primero conocer qué es Competitividad; es la capacidad de una empresa para integrarse a procesos de cambio e innovación, considerando en su quehacer empresarial, aspectos sociales y ambientales; logra mantener y sobresalir en un mercado global, a través de un desarrollo sustentable, mediante la creación de productos de valor. (Sarmiento, Sánchez y Cruz, 2009, como lo cita Apodaca Del Ángel,

Maldonado y Máynez-Guaderrama, 2016, p. 70). Sin embargo, qué relación tiene con la calidad, en qué contexto cabe la competitividad para entenderse como ventaja

Un acelerado crecimiento de las ciudades del Ecuador y desarrollo en lo que respecta a las Pymes, además de una fuerte competencia entre los grandes empresarios de gran poder económico, es el contexto en donde una empresa solo se puede diferenciar por su alto nivel de productividad, que solo es alcanzado por la correcta aplicación de una gestión de calidad, lo que ocasiona una gran desventaja en las PYMES ya que estas no compiten con las grandes empresas (Federación Nacional de Pequeñas Industrias, 2008, como lo cita Mendoza *et al.*, 2019, p. 966). Esto mismo en retrospectiva significa que solo la aplicación correcta de una gestión de calidad puede lograr un alto nivel de productividad lo que representa para estas empresas una gran ventaja. Sin duda esta posición se respalda a la teoría correspondiente a los costos de calidad y los sistemas de gestión de la calidad.

De acuerdo a Saez de Viteri (2000) como lo cita Apodaca del Ángel *et al.*, (2016) “la ventaja competitiva se identifica con la capacidad de responder a la demanda e incrementar los niveles de rentabilidad, asentándose en competencias nucleares, sea capaz de provocar mercados de competencia imperfecta a largo plazo” (p. 70).

Supone condiciones mejores que pueden tener una empresa frente a otra, es decir, se trata de las posibles superioridades, como mejor manejo de costos, posicionamiento en el mercado, poca competencia, entre otros que hacen que para una empresa sea más fácil que otras para entrar y competir en el mercado del sector en el que se desempeñan.

## **2.13. INDICADORES**

Indicadores o índices son instrumentos de medición, estos, dependiendo de los criterios y las variables, pueden dar la capacidad de medir un fenómeno en



específico, siempre y cuando sea algo tangible o cuantificable, pueden representarse como tasas, porcentajes o coeficientes; aunque algunas veces se le conoce como “razones”.

Estos sirven para poder analizar casos o fenómenos, en los que se necesite una representación numérica, o puede representar una evidencia del porqué de algunos aspectos, estos pueden ser unos como los financieros, de calidad, de productividad, gestión entre otros.

### **2.13.1. INDICADORES DE GESTIÓN**

De acuerdo con Serna (2008) como lo cita Álvarez (2017) un indicador de gestión se define como “una relación entre variables que permite observar aspectos de una situación y compararlos con las metas y objetivos propuestos. Dicha comparación permite observar la situación y las tendencias de evolución de la situación o fenómenos observados” (p. 344).

De igual manera, los indicadores de gestión son una poderosa herramienta para cualquier empresario, ya que permite medir los procesos de la organización e identificar su potencial de mejora. También permiten evidenciar el cumplimiento de los objetivos establecidos en la planificación estratégica. Los indicadores de gestión se dividen en tres grupos: indicadores de eficiencia, eficacia y efectividad (García, 2005, como lo cita Álvarez, 2017, p. 345).

### **2.13.2. INDICADORES DE CALIDAD**

La definición de calidad del servicio no está enmarcada en un simple concepto; por el contrario, se concibe desde puntos de vista diferentes, desde la perspectiva del oferente y desde la del usuario. Es por esta razón que quienes ofrecen servicios se preocupan cada vez más porque sus clientes satisfagan o sobrepasen sus expectativas (Osorio, Cruz y Romero, 2016, p. 38)

<b>Calidad</b>	Calidad en la estructura
	Calidad en el proceso
	Calidad en el resultado

**Figura 2.** Indicadores de Calidad (Osorio, Cruz y Romero, 2016, p. 38)

La Calidad y eficiencia son dos conceptos estrechamente relacionados, al punto que algunos consideran la eficiencia como parte de la calidad. Dentro de los indicadores que se consideran como “de estructura” de estos se establece cuatro categorías para los indicadores de estructura (Jiménez, 2004):

- **Estructura física:** comprende cimientos, edificaciones, equipos, almacenes y condiciones de almacenamiento y mantenimiento de los inmuebles.
- **Estructura ocupacional (staff):** incluye la calidad y cantidad del personal empleado
- **Estructura financiera:** incluye el presupuesto disponible para operar adecuadamente.
- **Estructura organizacional:** refleja las relaciones entre autoridad y responsabilidad, los diseños de organización, aspectos de gobierno y poderes, proximidad entre responsabilidad financiera y operacional.

### **2.13.3. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD**

En concordancia con Osorio, Cruz y Romero (2016), para analizar el impacto que la certificación con la norma ISO 9001 ha tenido en las instituciones pertenecientes a la muestra, se identificaron indicadores, a manera de criterios, para evaluar la calidad y la competitividad administrativa en estas IPS.

<b>Competitividad</b>	Capacidad
	Eficiencia financiera
	Modernización e innovación en equipos y procedimientos

Figura 3. Indicadores de competitividad (Osorio, Cruz y Romero, 2016, p. 38)

#### 2.13.4. INDICADORES ECONÓMICOS-FINANCIEROS

Los indicadores financieros según Vásquez et al., como lo cita Fontalvo, Vergara y De la Hoz (2012) “plantean que las razones o indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias”.

**Indicadores de liquidez.** - Ortiz como lo cita Fontalvo, Vergara y De la Hoz (2012), menciona que estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones a corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos corrientes.

<b>Indicador</b>	<b>Ecuación</b>
Razón corriente	$\frac{\textit{Activo corriente}}{\textit{Pasivo corriente}}$
Prueba acida	$\frac{\textit{Activo corriente} - \textit{inventario}}{\textit{Pasivo corriente}}$
Razón de liquidez	$\frac{\textit{Activo circulante}}{\textit{Pasivo a corto plazo}}$

Figura 4. Indicadores de liquidez (Ortiz como lo cita Fontalvo, Vergara y De la Hoz, 2012)

**Indicadores de actividad.** - Según Fontalvo, Vergara y De la Hoz (2012) estos indicadores, llamados también indicadores de rotación, tratan de medir la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos, según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos.

<b>Indicador</b>	<b>Ecuación</b>
Rotación del activo	$\frac{\textit{Ventas}}{\textit{Total activos}}$

Figura 5. Indicadores de actividad (Fontalvo, Vergara y De la Hoz (2012))

**Indicadores de endeudamiento.** - Los indicadores de endeudamiento tienen por objeto medir en qué grado y de que forman participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa; como lo dicen Fontalvo, Vergara y De la Hoz (2012), de la misma manera se trata de establecer el riesgo que corren tales acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa

<b>Indicador</b>	<b>Ecuación</b>
Nivel de endeudamiento	$\frac{\textit{Pasivo total}}{\textit{Activos total}}$

Figura 6. Indicadores de endeudamiento (Fontalvo, Vergara y De la Hoz, 2012)

**Indicadores de apalancamiento.** - Con estos indicadores se puede comparar el financiamiento originario de terceros con los recursos de accionista, socios o dueños de las empresas, con el fin de establecer cuál de las dos partes está corriendo el mayor riesgo. Como indica Fontalvo, Vergara y De la Hoz, (2012) así, si los accionistas contribuyen apenas con una pequeña parte del financiamiento total, los riesgos de la empresa recaen principalmente sobre los acreedores.

<b>Indicador</b>	<b>Ecuación</b>
Apalancamiento a corto Plazo	$\frac{\textit{Pasivo corriente}}{\textit{Total activo}}$
Apalancamiento a largo plazo	$\frac{\textit{Pasivo no corriente}}{\textit{Total activo}}$

Figura 7. Indicadores de apalancamiento (Fontalvo, Vergara y De la Hoz, 2012)

Estos indicadores permitirán realizar, parte de la evaluación de la empresa para determinar el impacto en relación a los indicadores financieros.

## 2.14. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA APLICABLE AL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

La revisión bibliográfica para fundamentar la construcción de los instrumentos es un procedimiento importante dentro de este trabajo de investigación. En este apartado se exponen lo referente al sistema de gestión de la calidad, como se expresa la norma ISO 9001:2015, lo que así mismo representa las dimensiones a estudiarse dentro de esta variable:

- **El Contexto de la organización** como la Norma ISO 9001:2015, expone que, la organización debe determinar las cuestiones externas e internas que son pertinentes para su propósito y su dirección estratégica, y que afectan a su capacidad para lograr los resultados previstos de su sistema de gestión de la calidad (p. 10).
- Con respecto a la dimensión del **Liderazgo** se basa según la Norma ISO 9001:2015, que expresa que la alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al sistema de gestión de la calidad (p. 12).
- La Norma ISO 9001:2015, con respecto a la dimensión de **Planificación**, dispone; al planificar el sistema de gestión de la calidad, la organización debe considerar las cuestiones referidas en el apartado 4.1 y los requisitos referidos en el apartado 4.2, y determinar los riesgos y oportunidades que es necesario abordar (p. 14).
- Según la Norma ISO 9001:2015, con respecto al **Apoyo**, expresa: la organización debe determinar y proporcionar los recursos necesarios para el establecimiento, implementación, mantenimiento y mejora continua del sistema de gestión de la calidad (p. 16).
- En Norma ISO 9001:2015, en la **Operación**, la organización debe planificar, implementar y controlar los procesos (véase 4.4) necesarios para cumplir los

requisitos para la provisión de productos y servicios, y para implementar las acciones determinadas (p. 21).

- **La Evaluación de Desempeño**, según la Norma ISO 9001:2015, a organización debe evaluar el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad (p. 31).

- Y por último la **Mejora**, según la Norma ISO 9001:2015; La organización debe determinar y seleccionar las oportunidades de mejora e implementar cualquier acción necesaria para cumplir los requisitos del cliente y aumentar la satisfacción del cliente (p. 34). Además, la organización debe mejorar continuamente la conveniencia, adecuación y eficacia del sistema de gestión de la calidad (p. 36).

La revisión bibliográfica permite conocer que las dimensiones que se evaluarán, en este caso la Norma NTC ISO 9001:2015, muestra los requerimientos que debe cumplir y los clasifica de la manera antes presentada, lo que para la investigación representan los constructos de la variable Sistema de Gestión de la calidad.

## **2.15. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA APLICABLE PARA LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC)**

La reputación es entendida como el alineamiento de tres elementos: lo que es la empresa, lo que dice que es y cómo la ven los públicos (clientes). Elementos de la reputación corporativa definidos por Chung (2005) como lo cita Ferruz (2018). Lo que supone que, dependiendo del estudio de estos elementos tendremos como resultado la reputación de la empresa, (ver figura 8).

La medición de la reputación tiene como fuente de información el público de interés, es decir los involucrados esenciales y partes interesadas (proveedores, clientes, empleados, entre otros) también conocidos como stakeholders. Para Orozco y Ferré (2017), la medición de la RC en diferentes tipos de stakeholders,”

asume que para evaluar la reputación de una organización deben analizarse las percepciones de todos sus grupos de interés (p. 235).

Miralles-Marcelo, Daza-Izquierdo y Miralles-Quirós (2014) aportan que “la reputación corporativa se suele identificar con la imagen pública o de marca de una compañía”. Pero no solo se queda en ese concepto, sino que abarca más, no solo imagen externa sino también la imagen interna. A esto también se refieren Miralles-Marcelo, et al., (2014): “concretamente, la reputación es el resultado de un amplio proceso que se inicia con el comportamiento de la compañía con sus distintos participantes”.

Ferruz (2018) asegura que “la reputación es fuente directa de valor para el negocio, resultando así fundamental su gestión y con ello, su medición”. Es considerada un elemento valioso para la empresa, la misma autora defiende es un activo intangible; no obstante, la identificación de los elementos que la configuran todavía crea mucha controversia entre consultores y académicos, así como las metodologías para su valoración.

De acuerdo con Orozco y Ferré (2017) “la necesidad de conocer la valoración que hacen los grupos de interés de las empresas aumenta en contextos cada vez más competitivos, lo que hace que evaluar la Reputación Corporativa (RC) sea una tarea primordial”; esto enfocándose en el ámbito de la comunicación corporativa. Es por esto que se debe conocer modelos que evalúen la RC, más aun asumiendo que conocer cómo se encuentra esta, puede dotar de información sobre posibles oportunidades de mejora y visualizar otras formas de competitividad en la empresa.

### **2.15.1. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y VENTAJA COMPETITIVA**

Díaz y Herrera (2009) La imagen y la reputación corporativas constituyen activos intangibles, fuentes de numerosas ventajas competitivas que no pueden dejarse al azar y que deben ser cuidadosamente gestionados. “Desde hace varios años

emerge una nueva cultura empresarial con conceptos como gestión estratégica del talento humano, las redes empresariales y Reputación Corporativa (RC), estos términos son utilizados para mejorar la competitividad de estas en el mercado” (Hernández, 2020; p. 1). En este caso la reputación como la calidad ofrece generar valor, tanto para la empresa como para el producto, y se establece como activo intangible, un valor más de una organización que se debe gestionar.

Se considera que una RC positiva es un activo capaz de generar valor para las empresas: “Una buena reputación mejorará la capacidad de una empresa para sostener en el tiempo unos rendimientos financieros”, (Roberts y Dowling, 2002; como lo cita Orozco y Ferré, 2017, p. 36, 37); y como se entiende es un activo reconocido ya por más de una década e incluso mucho más a la par de la imagen que luego se entenderán en que se diferencian.

Esto lo defiende Hernández (2020) “la generación de ventaja competitiva en una organización es el resultado de la adecuada gestión de la misma, por medio de diversas estrategias encaminadas a la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés” (p. 24).

Es de esta manera como una empresa refleja la creación de valor, y que esta se basa en estrategias que implican el desarrollo de la gestión; y para evaluar la reputación como ventaja competitiva se necesita comprobar que la gestión es adecuada y permite la generación de valor.

La reputación corporativa, respecto a la creación de valor, se relacionan de forma circular es decir “la reputación corporativa crea valor ya su vez la creación de valor genera una positiva reputación corporativa.” (Martin Martín, 2007; como lo cita González, 2013). Este mismo autor defiende que La RSE (responsabilidad social empresaria) es una dimensión fundamental de la reputación corporativa.



De esta manera se explica que la ventaja competitiva se expresa como resultado de la reputación corporativa, que la reputación genera valor y viceversa, así mismo que una de sus dimensiones más importantes es la RSE.

### **2.15.2. IMAGEN, IDENTIDAD Y REPUTACIÓN CORPORATIVA**

González (2013) buscando comprobar que la relación entre la RC y competitividad, determina que para estudiar la reputación como ventaja competitiva sostenible “es necesario, definir la reputación corporativa y diferenciarla de otros conceptos; referirse a la reputación corporativa y la generación de valor; y determinar las principales características de la reputación examinando hasta qué punto pueden constituirse en una ventaja competitiva”.

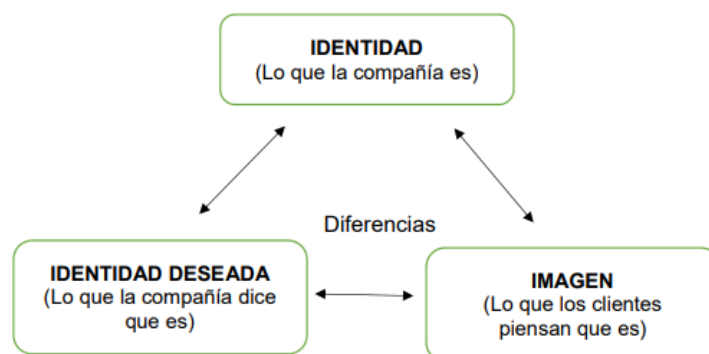
Siguiendo con estas indicaciones se establece diferenciar los conceptos adyacentes a la RC, siendo en primer lugar la imagen el primer elemento que podría confundirse con la reputación.

En primera instancia y para entender una perspectiva inicial referente a la imagen, y lo importante que fue, se explica con lo puesto en manifiesto por Goodyear (1996) como lo cita Díaz y Herrera (2009), que explican que “hacia la década de 1990, construir una imagen positiva, exclusiva y perdurable se convirtió en un aspecto tan trascendente para las empresas como vender productos”. Por lo que para esta época era imperativo la construcción de una buena imagen, que les permitiese calar en el mercado para así intentar mantenerse en el tiempo.

Orozco y Ferré (2017) en su estudio determina que muchos autores coinciden que hubo un cambio de sensibilidad desde la imagen corporativa hacia la reputación, que “se produce porque esta se disocia por primera vez del mundo de la imagen, de la publicidad y la venta, para asociarse al mercado, como fuente de valor y rendimiento financiero para las empresas” (p. 36).

Lo que significa que de cierta manera en principio la imagen y la reputación coincidían en los valores que estas estudiaban o median, pero conforme al tiempo estos conceptos fueron avanzando y cambiando para diferenciarse y comprenderse en aspectos diferentes en la creación de valor y rendimiento de las empresas. Es válido recalcar que, el servicio esperado, la percepción del servicio, la calidad técnica y la calidad funcional, que crean la imagen de la marca, pero esta trata totalmente de una percepción del cliente, tendiendo a la rama de la mercadotecnia y para saber más sobre la ventaja competitiva se necesita evaluar un aspecto más de resultados, por lo que la percepción es un tema relacionado.

Kotler y Pfoertsch (2008) como lo cita Echeverría y Medina-Quintero (2016), delimitan la diferencia entre los conceptos de identidad y de imagen que se utilizan y mencionan que la imagen de marca es un “activo táctico que quizá cambie de vez en cuando, mientras que la identidad es un activo estratégico duradero que representa los valores perdurables de la marca”. Por otra parte Orozco y Ferré (2017) exponen que “la imagen se distingue de la reputación porque está ligada sólo a los públicos externos y la reputación se conforma por ambos públicos, internos y externos”. Como se establece por estos autores existe una diferencia entre estos conceptos, que los elementos de la reputación a la imagen y la identidad corporativas identifican, y entrelazan entre sí para configurar la reputación.



**Figura 8. Elementos de la reputación corporativa**

Fuente: Chung, 2005; como lo cita Orozco y Ferré (2017, p. 50)

Entendiendo estos planteamientos se diferencian los tres conceptos, de imagen, identidad y reputación corporativa, que dadas las características y objeto del estudio se considera mayormente pertinente el estudio de la reputación como ventaja competitiva de la organización en cuestión. A esto se añade la diferenciación entre la RC y la Imagen Corporativa, propuesta por Olcese, Rodríguez y Alfaro (2008) como lo cita Orozco y Ferré (2017), donde se muestra con claridad que son cosas distintas.

**Tabla 2.1. Diferencias entre imagen y reputación corporativas.**

<b>Imagen corporativa</b>	<b>Reputación corporativa</b>
Se basa en percepciones	Se basa en resultados
Es difícil de objetivar	Es verificable empíricamente
Genera expectativas asociadas a la oferta	Genera valor, consecuencia de la respuesta
Carácter coyuntural y efectos efímeros	Carácter estructural y efectos duraderos
(n) parte es resultado de la comunicación	Resultado del comportamiento corporativo
Se construye fuera de la empresa	Se genera en el interior de la empresa

**Fuente: Olcese, Rodríguez, Alfaro (2008; como Orozco y Ferré, 2017, p. 62).**

Existe entonces una gran diferenciación entre imagen, identidad y reputación corporativa, y se orienta a que la imagen representa una figura creada por la percepción del cliente, y la identidad representan los valores de la empresa, mientras que la reputación representa esto y además los resultados que la empresa muestra ante la sociedad, donde la responsabilidad social es evidencia de que la empresa es de y tiene una excelente gestión. Entonces basados en esto los autores justifican la evaluación de la reputación corporativa como forma de comprobar la competitividad de la empresa en relación al SGC.

### 2.15.3. MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC)

Orozco y Ferré (2017) haciendo una recopilación de diferentes modelos de Evaluación de la RC, detalla que los más conocidos son “el WMAC de la Revista Fortune, el Reputation Quotient de Harris Interactive y el RepTrak del Reputation Institute. En España y algunos países de América Latina también se utiliza el Merco de Villafañe y Asociados” (p. 236). De estos modelos se entiende un conjunto de dimensiones y atributos utilizados para este tipo de estudio que se detallan en los siguientes cuadros.

**Tabla 2.2. Modelos más conocidos para medir la Reputación Corporativa y sus dimensiones.**

<b>Modelo</b>	<b>Dimensiones</b>
WMAC *	Productos y servicios
	Visión y liderazgo
	Entorno de Trabajo
	Responsabilidad Social y Medioambiental
Merco	Rendimiento Financiero
	Calidad Productos y Servicios
	Reputación interna
	Ética y Responsabilidad Social Corporativa
	Rendimiento Económico-Financiero
RQ	Innovación
	Dimensión global y presencia internacional
	Productos y Servicios
	Visión y Liderazgo
	Entorno de Trabajo
	Responsabilidad Social y Medioambiental
Reprtrak	Rendimiento Financiero
	Atractivo Emocional
	Oferta
	Liderazgo
	Trabajo
	Gobierno
	Ciudadanía
	Innovación
	Finanzas

Fuente: Elaboración de Orozco y Ferré (2017)

Orozco y Ferré (2017) detalla las críticas que le hacen a cada uno de los modelos, citando autores como (Davies et al., 2003) respecto a El World’s Most Admired Companies (WMAC) que aducen, “no se basa en fundamentos teóricos”, El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) “solo toma

las opiniones de directivos y de expertos sin tener presentes a otros grupos de interés” citando a (Merino y Pintado, 2009; Fernández, 2011), y así con los otros modelos, y aclara que “Bajo la opinión de los expertos, el modelo Reprtrak es el que menos inconvenientes tiene” (p. 236, 237), ya que se basa en un modelo cuantitativo que calcula los atributos y las dimensiones. Explicando que la mayoría de los modelos empresariales de evaluación de la RC son poco fiables realiza una investigación comparando los modelos académicos junto con los antes mencionados y luego establecen su propuesta.

Orozco y Ferré (2017) proponen un modelo llamado “Índice de Reputación Corporativa para Empresas de Comunicación”, IRCEC, el cual posee 5 dimensiones y 17 atributos, en los que se han tenido en cuenta las condiciones más importantes de las empresas de comunicación en su relación con los stakeholders.

**Tabla 2.3. Modelo Índice de Reputación Corporativa para Empresas de Comunicación (IRCEC)**

<b>Dimensiones</b>	<b>Atributos</b>
Autonomía	Transparencia
	Honestidad
	Independencia
	Confianza
Vínculo	Diálogo
	Empatía
	Percepción
Calidad	Calidad percibida
	Garantía y atención
	Acceso a información
RSC	Responsabilidad social
	Responsabilidad económica
	Responsabilidad ambiental
	Responsabilidad legal
Gestión	Gestión estratégica
	Estructura empresarial
	Cultura organizacional

**Fuente: Elaboración de Orozco y Ferré (2017)**

El modelo IRCEC propuesto por Orozco y Ferré (2017) “consta de 37 preguntas cerradas, en las que, para efecto de la encuesta a cada uno de los grupos de interés, solo varía la denominación según el tipo de stakeholder”. Además, agregan como ejemplo, para el caso de los proveedores la pregunta sería: “La

empresa promueve la participación de los proveedores en las decisiones empresariales”.

Por otra parte, Martínez Y Olmedo (2009) establecen su propia propuesta para lo que se basan en y reúnen información sobre la medición de la reputación empresarial con lo que se despejan las siguientes dimensiones según autores:

**Tabla 2.4. Dimensiones de la Reputación Empresarial según autores.**

Autor	Dimensiones de la Reputación Empresarial		
WEIGELT Y CAMERER (1988)	Reputación de la Empresa (localización, capacidades directivas, estrategia, posición financiera o responsabilidad social).	Reputación del Producto o Servicio (percepción pública de la calidad)	Reputación asociada a la Cultura Organizativa (entorno de trabajo, los valores, las premisas, los símbolos y creencias que forman parte de la empresa)
DOLLINGER et al. (1997)	Reputación de la dirección	Reputación del producto (calidad)	Reputación Financiera
DE QUEVEDO (2001, 2003)	Reputación Interna (trabajadores, directivos, acciones, clientes y aliados)	Reputación externa (sociedad en general)	Reputación externa (sociedad en general)
MARTÍN et al. (2006)	Reputación de Negocio	Reputación Social	
CHUN (2005)	Imagen (percepción externa de los stakeholders)	Identidad corporativa (percepción de los stakeholders internos)	Identidad deseada (percepción que quieren dar los directivos)

**Fuente: Elaboración Martínez y Olmedo (2009).**

A partir de estas fuentes consolidan un modelo multidimensional que permite medir la Reputación Empresarial (RE). Es válido recalcar que, para Martínez y Olmedo (2009) “la reputación empresarial es un recurso, una capacidad dinámica y un activo intangible, y por tanto, fuente de ventaja competitiva, generadora de resultados superiores” (p, 1). Esto lo asegura basado en su investigación donde se justifica la creación de valor por influencia de la RE.

Existe una dificultad implícita en medir reputación, la identificación de sus distintas dimensiones de estudio y su influencia determinante en los resultados empresariales; dificultad a la que se enfrentan los investigadores para medir este concepto. Lo que defienden Martínez y Olmedo (2009) que dicen “se hace

necesario evidenciar las dificultades que encuentran los investigadores cuando pretenden utilizar patrones para medir este concepto”. Por lo que establecen una búsqueda donde también nombran a la revista Fortune, al MERCO, y otras entidades como referencias en el estudio de la reputación empresarial.

Martínez y Olmedo (2009) ponen de manifiesto, en una tabla las características más importantes de cada una de las herramientas propuestas por estas. Además, también del como desarrollan su investigación con objetivos, las dimensiones de la reputación estudiadas, los elementos analizados, y la metodología que utilizan, junto con las características de una empresa con buena reputación como conclusiones de estos modelos.

**Tabla 2.5. Objetivos, Dimensiones, metodología y características de estudios de reputación.**

	<b>Fortune</b>	<b>Financial Times</b>	<b>Instituto de reputación corporativa</b>	<b>Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO)</b>
<b>Inicio del estudio</b>	<b>1982</b>	<b>1998</b>	<b>1997</b>	<b>2000</b>
<b>Objetivos del estudio</b>	Identificación de: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresas más admiradas y con éxito en el mundo y EEUU.</li> <li>2. Empresas con reputación excelente.</li> <li>3. Características de las empresas con reputación excelente.</li> <li>4. Características no presentes en las empresas con reputación excelente:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad social.</li> <li>- Preocupación por medio ambiente.</li> <li>- Sostenibilidad</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detección de las empresas que más se respetan y razones.</li> <li>2. Detección de las empresas que generan más valor a los accionistas.</li> <li>3. Detección de las empresas locales más integrales.</li> <li>4. Detección de las empresas que se distinguen por su gobierno corporativo.</li> <li>5. Detección de las empresas comprometidas con la responsabilidad social corporativa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Destacar la importancia de la reputación corporativa.</li> <li>2. Desarrollo de un instrumento de medida: Cociente de Reputación.</li> <li>3. Facilitar la gestión de la reputación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detección de las 100 empresas españolas con mejor reputación corporativa y razones.</li> <li>2. Detección de las 100 empresas españolas con mejor reputación corporativa de cada sector español.</li> <li>3. Identificar los 100 líderes con mejor reputación corporativa de España.</li> <li>4. Conocer los líderes y directivos más reputados por sector.</li> <li>5. Detectar los méritos reales de cada una de las compañías que aparecen en el ranking.</li> </ol>

	<b>Fortune</b>	<b>Financial Times</b>	<b>Instituto de reputación corporativa</b>	<b>Monitor Español de Reputación Corporativa (MERC)</b>
				<b>6. Evitar confundir notoriedad e imagen con</b>
<b>Atributos/ Dimensiones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad de dirección.</li> <li>2. Calidad de los productos.</li> <li>3. Grado de innovación.</li> <li>4. Valor de las inversiones a largo plazo.</li> <li>5. Solidez financiera.</li> <li>6. Habilidad para atraer y retener personal.</li> <li>7. Responsabilidad social.</li> <li>8. Utilización inteligente de los activos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respeto.</li> <li>2. Creación de valor.</li> <li>3. Integridad.</li> <li>4. Gobierno corporativo</li> <li>5. Responsabilidad social corporativa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visión y estrategia.</li> <li>2. Entorno de trabajo y organización</li> <li>3. Ética y responsabilidad social.</li> <li>4. Liderazgo y dirección.</li> <li>5. Identidad y marca.</li> <li>6. Desempeño financiero.</li> <li>7. Productos y servicios.</li> <li>8. Atractivo emocional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resultados económico financieros.</li> <li>2. Calidad del producto o servicio.</li> <li>3. Cultura corporativa y calidad laboral.</li> <li>4. Ética y responsabilidad social.</li> <li>5. Dimensión global y presencia internacional.</li> <li>6. I+D+i.</li> </ol>
<b>Metodología</b>	<p>Población: 64 sectores con ingresos mínimos de 8.000 millones de \$.</p> <p>Encuestas: alrededor de 10.000 directivos y ejecutivos senior, junto con analistas financieros.</p>	<p>Población: 1000 directivos.</p> <p>Población de contraste:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 gestores de fondos de inversión.</li> <li>- 90 comentaristas de medios de comunicación y responsables de ONG's.</li> </ul> <p>Localización: 60 países.</p>	<p>Población: Instituciones académicas y empresas de distintos sectores de 24 países americanos, europeos, africanos y asiáticos (*).</p> <p>Metodología: encuestas a grupos de interés, encuentros, conferencias periódicas, proyectos conjuntos, publicaciones, foros de expertos, y análisis de los contenidos de los</p>	<p><b>Población: directivos de empresas que facturan más de 45 millones de euros.</b></p> <p><b>Localización: España.</b></p> <p><b>Población de contraste: comité de expertos formado por:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instituto Español de Analistas Financieros (IEAF)</li> <li>- Responsables de sindicatos, ONG's, y asociaciones de consumidores</li> </ul>



Fortune	Financial Times	Instituto de reputación corporativa	Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO)
medios de comunicación.			

Características empresas buena reputación	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marcan y cumplen objetivos.</li> <li>-Diseñan estrategias según objetivos.</li> <li>-Buen diseño organizativo.</li> <li>-Estilo de dirección que fomenta el diálogo, creatividad y aprendizaje.</li> <li>-Crean valor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crean valor.</li> <li>-Alta integridad.</li> <li>-Consistentes en sus actuaciones.</li> <li>-Coherentes con los distintos grupos de interés.</li> <li>-Desarrollan la cultura empresarial.</li> </ul>	En función de cada sector y/o tipo de empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevada rentabilidad y beneficio contable.</li> <li>- Creación de valor en productos y servicios.</li> <li>- Desarrollada cultura empresarial.</li> <li>- Renovación de productos y nuevos canales.</li> </ul>
--	---	---	--	---

Fuente: Elaboración (Martínez y Olmedo, 2009, p. 130,131)

Martínez y Olmedo (2009) observan la escasa uniformidad que existe entre las anteriores propuestas, “en cuanto a objetivos del estudio, metodología, atributos y dimensiones, y características de las empresas consideradas de buena reputación” (p. 131). Consideran a estas como el estado embrionario de las herramientas de medida de este campo de estudio, y observan que pese a tener diferentes planteamientos, tanto en criterios y metodologías, consiguen resultados y clasificaciones similares.

Analizando la propuesta de las dimensiones de la reputación empresarial según los autores, donde determinan que el estudio debe realizarse conforme al **ambiente interno** y **ambiente externo**, y separan la reputación vinculada a la

actividad de la empresa, de la reputación vinculada al producto y/o servicio. Con esto exponen la siguiente propuesta:

**Tabla 2.6. Modelo De Medición De La Reputación Empresarial, propuesto por Martínez Y Olmedo**

Reputación Interna de la Empresa			Reputación externa de la Empresa		
Localización			Localización		
Capacidad directiva			Capacidad directiva		
Calidad de gestión			Calidad de gestión		
Estrategia empresarial			Estrategia empresarial		
Estructura organizativa			Estructura organizativa		
Cultura organizativa.			Cultura organizativa.		
Conocimientos, habilidades y talento de los empleados			Conocimientos, habilidades y talento de los empleados		
Posición Financiera			Posición Financiera		
Responsabilidad	social	corporativa	Responsabilidad	social	corporativa
<i>Percepción de la actividad de la empresa de los grupos de interés empresarial (trabajadores, directivos, accionistas, clientes)</i>			<i>Percepción de la actividad de la empresa de los grupos de interés externos (proveedores, distribuidores, empresas colaboradoras, sociedad en general)</i>		
Reputación Interna del Producto/ servicio			Reputación Externa del Producto/ servicio		
Calidad del producto/ servicio			Calidad del producto/ servicio		
Calidad del proceso productivo			Calidad del proceso productivo		
Investigación y desarrollo: Innovación			Investigación y desarrollo: Innovación		
Distribución y logística			Distribución y logística		
Ventas			Ventas		
Servicio postventa			Servicio postventa		
<i>Percepción del producto/ servicio de los grupos de interés internos</i>			<i>Percepción del producto/ servicio de los grupos de interés externos</i>		

**Fuente: Elaboración Martínez Y Olmedo (2009)**

En el anterior se observa la serie de factores considerados por Martínez y Olmedo (2009), que exponen los “factores determinantes de la reputación de la empresa y de sus productos y/o servicios, que se analizan tanto en el ámbito interno como externo”, añaden que, “estudio pormenorizado requiere la consideración de una serie de componentes para su adecuada valoración”.

Para la aplicación de esta propuesta Martínez y Olmedo (2009), reflejan el ámbito de análisis: “RIE (Rep. Interna Empresa), REE (Rep. Externa Empresa), RIP (Rep. Interna Producto) y REP (Rep. Externa Producto) así como los distintos factores y componentes” (p. 134). Los que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2.7. Factores y componentes del Modelo propuesto por Martínez Y Olmedo

Factor	Componentes	RIE	REE
<b>Localización</b>	Entorno físico	x	X
	Reputación personal directivo	x	X
<b>Capacidad directiva</b>	Nivel de competencia	x	X
	Comunicación de los objetivos y actuación global de la empresa	x	X
	Compensación y evaluación relacionada con los objetivos estratégicos y congruencia de metas	x	
	Receptividad ante sugerencias e informaciones de los subordinados	x	
	Capacidad de control	x	X
	Actitud proactiva y reactiva frente a sugerencias y dificultades de los empleados	x	
	Motivación a los empleados	x	X
	Campaña de comunicación institucional	x	X
<b>Calidad de gestión</b>	Empresa bien gestionada	x	x
	Establecimiento de misión y visión de la organización motivadoras de esfuerzo	x	
	Sistema de control de gestión que garantiza consistencia	x	
	Reconocimiento de los errores, cara a clientes internos y/o externos	x	X
	Determinación de estrategia, objetivos y planes de la empresa	x	X
<b>Estrategia empresarial</b>	Política de diferenciación: publicidad	x	X
	Política de diversificación	x	X
	Integración de la estrategia en las unidades de negocio	x	
	Prioridades estratégicas relativas a la reputación	x	X
	Visibilidad de la compañía en los medios	x	X
	Esfuerzos en coordinación y comunicación entre áreas funcionales y de negocio	x	

<b>Factor</b>	<b>Componentes</b>	<b>RIE</b>	<b>REE</b>
	Estructura organizativa flexible que ofrece respuestas rápidas y satisfactorias a clientes	x	
	Fomento del espíritu de grupo	x	
	Contribuye eficazmente a que se alcancen los objetivos marcados	x	
	Establecimiento de canales de comunicación interna y externa abiertos	x	X
	Política ética	x	X
	Compromiso ético del consejo	x	
	Actitudes de la alta dirección	x	X
	Entorno de trabajo	x	
<b>Cultura organizativa.</b>	Nivel de utilización de valores relacionados con reputación	x	
	Creencias de los empleados en relación con reputación	x	
	Procedimientos de información de violaciones culturales	x	
	Capacidad para retener empleados con conocimientos, habilidades y talento	x	
	Satisfacción de los empleados con la empresa y su trayectoria profesional	x	
<b>Conocimientos, habilidades y talento de los empleados</b>	Nivel de conocimientos y habilidades de empleados	x	X
	Esfuerzos en formación y desarrollo	x	
	Facilita la promoción profesional	x	
	Salud, Seguridad y Prevención de riesgos laborales	x	X
	Grado de entrada/salida de empleados con talento	x	
	Índice de talento de los empleados	x	X
	Solvencia financiera frente a inversores y acreedores	x	
	Incremento de valor de mercado		X
<b>Posición Financiera</b>	ROA / ROIC		X
	Capacidad financiera para alcanzar los objetivos		
	Valor de la empresa en libros	x	X
	Ventas totales		

Factor	Componentes	RIE	REE
	Indicador de Activos Intangibles		
<b>Responsabilidad social corporativa</b>	Respeto al medioambiente	x	X
	Desarrollo productos no contaminantes	x	X
	Igualdad de oportunidades de empleo minoritarios en los consejos	x	
	Colocación de mujeres y otros colectivos	x	
	Causas caritativas		X
	Creación de fundaciones		X
Factor	Componentes	RIP	REP
<b>Calidad del producto/servicio</b>	Adecuada relación calidad-precio de los productos y/o servicios	x	X
	Valoración positiva de nuestros productos y acciones por parte de clientes	x	
	Ajustarse a necesidades de los clientes	x	
	Retención de clientes: fidelización	x	
	Reclamaciones de clientes	x	
	Salud y seguridad del producto	x	X
	<b>Calidad del proceso productivo</b>	Relación de calidad de los mayores proveedores (materias primas, sistemas y máquinas)	x
Cumplimiento sistemas de calidad del proceso productivo		x	X
Inversiones que garanticen producto de calidad		x	
<b>Investigación y desarrollo: Innovación</b>	% Inversión en I+D	x	X
	Grado de innovación	x	X
	Programas formalizados para generar y evaluar innovación	x	
	Nuevos productos y/o servicios desarrollados	x	X
	Crecimiento relativo de las necesidades de los clientes	x	
<b>Distribución y logística</b>	Implicar a los clientes en la mejora de la distribución y logística	x	
<b>Ventas</b>	Política de precios	x	X

Factor	Componentes	RIE	REE
	Campañas publicitarias	x	x
	Grado de satisfacción de los clientes	x	X
	Grado de motivación, involucración y fidelización de los clientes	x	X
	Alto compromiso con cliente externo	x	
	Creación de instrumentos adecuados para atención al cliente	x	X
<b>Servicio postventa</b>	Proponer vías de comunicación más eficaces entre los clientes y la organización	x	
	Calidad de los servicios postventa ofrecidos	x	

Fuente: Elaboración Martínez Y Olmedo (2009)

Martínez Y Olmedo (2009) expresan:

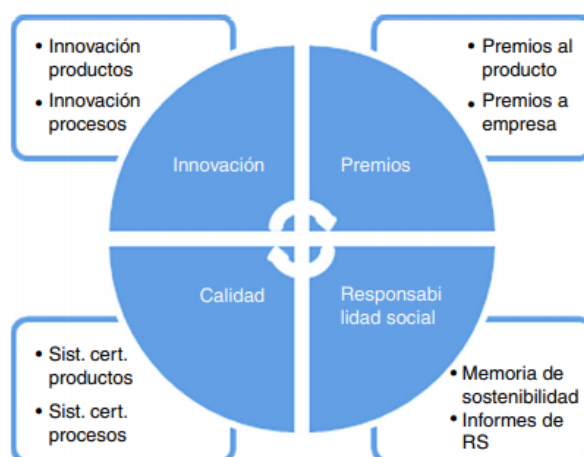
La reputación externa de la empresa (REE) debe valorarse utilizando 27 ítemes, procedentes de la localización (1 ítem), la capacidad directiva (5 ítemes), la calidad de gestión (3 ítemes), la estrategia empresarial (5 ítemes), la estructura organizativa (1 ítem), la cultura organizativa (2 ítemes), los conocimientos y habilidades de los empleados (3 ítemes), la posición financiera (3 ítemes) y la responsabilidad social (4 ítemes). Por su parte, la reputación interna del producto (RIP) considera en su análisis 23 ítemes y la reputación externa del producto (REP) 11 ítemes, relativos a la calidad del producto o servicio (6 ítemes para RIP y 2 ítemes para REP), calidad del proceso productivo (3 y 1 ítem respectivamente), investigación y desarrollo: innovación (5 y 3 ítemes), distribución y logística (sólo 1 ítem para RIP), ventas (6 y 5 ítemes) y servicio postventa (2 ítemes para RIP).

Martínez Y Olmedo (2009) expresa que a partir de la propuesta de medida planteada, se han considerado una serie de factores determinantes de la reputación de la empresa y de sus productos y/o servicios, que se analizan tanto

en el ámbito interno como externo, cuyo estudio pormenorizado requiere la consideración de una serie de componentes para su adecuada valoración

De esta forma deben considerarse la aplicación de esta propuesta para la medición de la reputación empresarial, contempla los requerimientos dimensionales de autores, y los conjuga para poder establecer una medida en diferentes factores y ámbitos, estableciendo una medida que represente como resultado la reputación de una organización.

Por otra parte se revisó el modelo de Castilla, Sánchez, Gallardo y Ruiz (2016) donde la reputación empresarial tiene directa relación con la Responsabilidad social empresarial, y basa su modelo en relación a esta, con lo que propone el siguiente esquema:

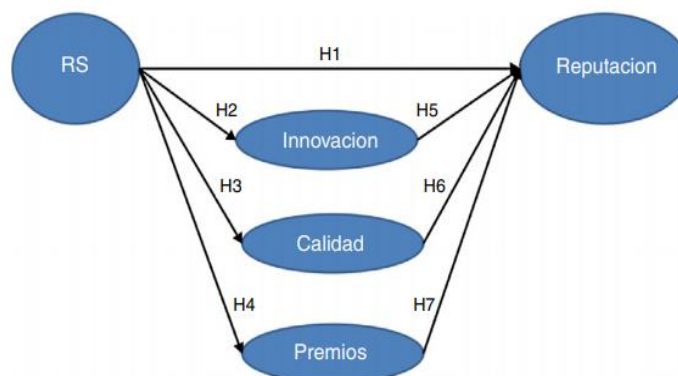


**Figura 9. Modelo de la reputación empresarial en relación con la Responsabilidad social empresarial**

Fuente: Elaboración Castilla, Sánchez, Gallardo y Ruiz (2016).

Castilla, Sánchez, Gallardo y Ruiz (2016) afirman que “no es nada nuevo afirmar la trascendencia de la reputación como intangible clave para las empresas en los momentos actuales. En este sentido” y según Hall (1992) como lo cita Castilla et al., (2016), desde hace ya algún tiempo, ha catalogado a la reputación como el intangible más importante para los directivos. Es por esto que también toman como parte a la innovación que al igual que la responsabilidad social se considera un activo, que mejora la competitividad de la empresa.

En relación a lo anterior desarrolla el modelo para la medición de la reputación corporativa, donde “elaboraron y justificaron de las variables que integrarían un modelo causal orientador para la cuantificación de la reputación cooperativa” (Castilla et al., 2016, p. 158). El que se muestra en el siguiente gráfico:



**Figura 10. Modelo conceptual de relaciones causales.**

**Fuente: elaboración propia. Castilla, et al., (2016)**

Castilla, et al., (2016) detallan los papeles que cumplen cada una de las variables para su propuesta; el papel de la responsabilidad social en la reputación cooperativa, “en general es poseer una ventaja de partida en el campo” refiriéndose a la responsabilidad social como tal.

El papel de la innovación en la reputación cooperativa en cambio se trata del “valor añadido, es decir “el valor que proporciona no puede ser obviado como fuente de ventajas competitivas (Martínez, Charterina y Araujo, 2010, como lo cita Castilla, et al., 2016).

El papel de la calidad en la reputación cooperativa, se basa en que “la calidad influye positivamente en la reputación (Martín, Navas y López, 2006; Alcalá, 2007, como lo cita Castilla, et al., 2016)”. De hecho, añade Castilla, et al., 2016, “la calidad aparece dentro de los numerosos listados existentes sobre



intangibles, y varios autores han señalado la vinculación entre la mejora de la calidad y la competitividad en las empresas”.

El papel de la consecución de premios y/o reconocimientos en la reputación cooperativa, En general, Iglesias, Calvo y López (2003) como lo cita Castilla, et al., (2016) “señalan que la reputación está claramente influenciada por los resultados de las empresas en tiempos pasados, y en esta lógica afirman que cuanto mayor sea el número de premios recibidos y de reconocimientos acumulados, mayor será su reputación”. Este último lo añaden, haciendo también relación a la competitividad implícita en recibir premios, y este caso el hecho de que una empresa se esfuerce por recibir premios es proporcional al de querer mejorar la reputación.

El anterior modelo visualiza la relación directa de la responsabilidad social en la reputación de la empresa, y a la vez esta como está conectada a la innovación, la calidad y la búsqueda de premios, siendo de esa manera y entendiendo el papel de cada una de las variables relacionadas, se ve explicado que el modelo mide la reputación como resultado de los esfuerzos en esos contextos.

## **2.16. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA APLICABLE PARA EL ESTUDIO FINANCIERO**

### **2.16.1. INDICADORES FINANCIEROS**

Para el estudio una parte fundamental que permita conocer la situación de la empresa y comprobar su competitividad, son los indicadores económicos-financieros, que permiten visualizar en datos numéricos y en ocasiones representaciones gráficas cómo evoluciona la empresa y que posibles problemas u oportunidades de mejora se pueden hacer la gestión con respecto a las decisiones operativas. Al igual como lo expresan Cardona, Martínez, Velásquez y López (2015) que expresan que “el análisis de indicadores financieros es una herramienta útil para la toma de decisiones, para fortalecer

las acciones que generan impactos positivos e identificar las áreas que requieren tomar correctivos” (p. 157).

Los indicadores financieros son de gran importancia por que facilitan la determinación de los puntos débiles y fuertes de la organización con el fin de tomar decisiones que permiten corregir las desviaciones financieras. Para Soto, Guanuche, Solórzano, Sarmiento y Mite (2017) “son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras. Nos permite calcular indicadores promedio de empresas del mismo sector, para emitir un diagnóstico financiero y poder determinar tendencias que nos son útiles en las proyecciones financieras”.

Por otro lado Imaicela y López (2019). “Indica que estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo”. Además, sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una organización para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes.

Para una mayor claridad en los conceptos de los indicadores financieros tienen sus respectivas clasificaciones de acuerdo con los autores Imaicela y López (2019) y Guanuche et al; (2017) menciona que, “son los encargados de analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad”, se clasifican en cuatro grupos como:

1. Indicadores de liquidez.
2. Indicadores operacionales o de actividad.
3. Indicadores de endeudamiento.
4. Indicadores de rentabilidad.

### **2.16.1.1. INDICADOR DE LIQUIDEZ**

Este indicador está enfocado de medir la capacidad de la empresa para el pago de sus obligaciones de corto y largo plazo. Menciona Soto, et al; (2017) “los indicadores financieros son instrumentos que determinan los niveles de liquidez de la empresa, es decir establecen la capacidad que tiene el negocio para cumplir sus obligaciones de corto plazo”. Este indicador surge de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones a corto plazo

Esto indica que para que una empresa presente liquidez es necesario que sea solvente con anticipación “Para tener liquidez significa cumplir con los compromisos y tener solvencia que refleja la disponibilidad que posee para pagar esos compromisos (Superintendencia de compañías, 2011).

La capacidad que tiene una empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo De acuerdo con la Superintendencia de Compañías (2011) y Soto, *et al;* (2017). “Este grupo evalúa en su en el estudio los activos corrientes y pasivos de corto plazo, cuando los niveles de liquidez son altos generan que el riesgo disminuya”, se clasifica en:

- Capital neto de trabajo
- Razón corriente
- Razón rápida

#### **2.16.1.1.1. CAPITAL NETO DE TRABAJO**

“Dentro de la liquidez se encuentra el capital neto de trabajo el cual se refiere a la cantidad de dinero que necesita una empresa para cumplir con todos sus compromisos financieros a corto plazo, es un indicador para administrar y conocer todas las capacidades de pago de la empresa”. Para Soto, et al; (2017) Determina la capacidad que tiene la empresa para poder operar con sus activos

de corto plazo, es decir, comprende el efectivo y equivalentes, cuentas por cobrar, existencias y los pasivos de corto plazo.

El capital de trabajo se refiere a la inversión que realiza una organización en activos circulantes o a corto plazo: efectivo, valores realizables, inventario. Por lo tanto, Guanuche, Solórzano, Sarmiento y Mite (2017) “Esto se traduce en que, el capital de trabajo incluye todos los recursos que destina una empresa diariamente para llevar a cabo su actividad productiva, referidos tanto a activos circulantes como a pasivos circulantes; cuya diferencia da lugar al denominado capital de trabajo neto. Formula del cálculo del capital de trabajo neto de trabajo se determina restando el activo corriente con el pasivo corriente”.

$$\text{Capital neto de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

Según la Superintendencia de compañías (2011) la liquidez corriente muestra la capacidad de las empresas para hacer frente a sus vencimientos de corto plazo, estando influenciada por la composición del activo circulante y las deudas a corto plazo, por lo que su análisis periódico permite prevenir situaciones de iliquidez y posteriores problemas de insolvencia en las empresas.

#### **2.16.1.1.2. RAZÓN CORRIENTE**

Este indicador mide la disponibilidad actual de la empresa para atender las obligaciones existenciales en la fecha de emisión de los estados financieros que está analizando, además comprende la capacidad que se tiene para atender obligaciones futuras, ya que de ello depende de la calidad y naturaleza de los activos y pasivos corriente. Por esta razón Soto, et al; (2017) “establece que la razón corriente es la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo con sus activos de corto plazo; para que se determine que el negocio tiene liquidez el resultado tiene que ser mayor a 1, y mientras éste resultado sea cada vez mayor, significa que la organización goza de una saludable liquidez”.

Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, esto según la Superintendencia de compañías (2011), la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo. Forma de cálculo de la razón corriente se determina dividiendo el activo corriente para el pasivo corriente.

$$\text{Razón corriente} = \text{Activo corriente} / \text{Pasivo corriente}$$

### **2.16.1.1.3. RAZÓN RÁPIDA**

Ésta herramienta sirve para determinar la capacidad que tiene la organización para cubrir las obligaciones o compromisos de corto plazo con los activos más líquidos del negocio e inversiones financieras de corto plazo. De acuerdo con Soto, et al; (2017). “También conocida como prueba ácida, ésta denominación se debe a la rigurosidad de la fórmula al establecer la liquidez de la empresa, debido a que excluye a los inventarios y otras cuentas que no reflejen una liquidez directa del negocio como es provisión para cuentas incobrables; e incluye a los activos más líquidos del negocio como el efectivo y equivalentes, instrumentos financieros”.

Por lo tanto, la Superintendencia de Compañías (2011) menciona que es un indicador más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias; es decir, básicamente con sus saldos de efectivo, el de sus cuentas por cobrar, inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación, diferente de los inventarios. Forma de cálculo de la razón rápida se determina dividiendo la sumatoria del efectivo y equivalentes, inversiones financieras, y cuentas por cobrar para el pasivo corriente.

$$\text{Razón rápida} = (\text{Activo corriente} - \text{Inventario}) / \text{Pasivo corriente}$$

### 2.16.1.2. INDICADORES DE ACTIVIDAD

Conocidas como razones financieras o de eficiencia, son aquellas que determinan la capacidad que tiene la empresa para gestionar las cuentas que representan la parte operacional como son la recuperación de las cuentas por cobrar, rotación de inventarios, la capacidad de generar ingresos con la utilización óptima de los recursos controlados. “Es muy importante que éste grupo de indicadores presenten resultados favorables, es decir hayan evolucionado a través de cada ejercicio económico, si éstos resultados financieros no han mejorado, es probable que la empresa incremente su riesgo de liquidez al disminuir los flujos de entrada del efectivo, afectando el capital de trabajo de la organización” (Soto, et al; 2017).

Lo anterior surge de un principio elemental en el campo de las finanzas. De acuerdo a la Superintendencia de Compañías (2011) todos los activos de una empresa deben contribuir al máximo en el logro de los objetivos financieros de la misma, de tal suerte que no conviene mantener activos improductivos o innecesarios:

Por esta razón Soto, et al; (2017) y la Superintendencia de Compañías (2011) la actividad o de eficiencia se clasifican en

- Razón de recuperación de cartera.
- Periodo promedio de cobro
- Rotación de inventarios
- Edad promedio de inventario
- Ciclo operacional promedio
- Rotación de activos totales

### **2.16.1.2.1. ROTACIÓN DE CARTERA**

Muestra el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio, en un periodo determinado de tiempo, generalmente un año. Para Soto, et al; (2017) “indica que, en la gran mayoría de balances, figuran otras cuentas por cobrar que no se originan en las ventas, tales como cuentas por cobrar a socios, cuentas por cobrar a empleados, deudores varios, etc. La fórmula de calcula para rotación de cartera es la siguiente”:

$$\text{Rotación de cartera} = \text{Ventas} / \text{cuentas por cobrar}$$

### **2.16.1.2.2. PERIODO PROMEDIO DE COBRO.**

Indica Soto, et al; (2017) proporciona el número de días que la empresa se toma en recuperar su cartera, mientras menor sea el número de días, significa que hay una mayor circulación de la mercadería, generando mayores beneficios económicos (ingresos).

Debido a que el índice pretende medir la habilidad de la empresa para recuperar el dinero de sus ventas. “Para elaborarlo se utilizan las cuentas por cobrar de corto plazo, pues incluir valores correspondientes a cuentas por cobrar a largo plazo podría distorsionar el análisis en el corto plazo. Forma de cálculo Se divide los 365 días del año para el resultado de la razón de recuperación de cartera del periodo en análisis (Superintendencia de Compañía, 2011)”.

$$\text{Periodo promedio de cobro} = 365 / \text{Ventas}$$

### **2.16.1.2.3. ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES**

La rotación de activos totales mide la capacidad que tiene una empresa para generar beneficios económicos como ingresos o las ventas en relación a la utilización de los activos de la empresa. Para Soto, et al; (2017) “mientras el

resultado de éste indicador sea cada vez superior a los datos históricos o preestablecidos, significa que existe una utilización eficiente de los recursos controlados para generar ingresos (ventas). Forma de cálculo Se divide las ventas totales del periodo que se va a analizar para el total activo del mismo periodo, y se multiplica por 100, para obtener el resultado en términos porcentuales”.

$$\text{Rotación de activos totales} = \text{Ventas totales} / \text{Total activo}$$

### **2.16.1.3. INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO**

A este grupo también se lo conoce como razones de deuda, influencia, apalancamiento o solvencia. Por esta razón Soto, et al; (2017). Este tipo de razones evalúan los niveles de deuda o en qué grado están comprometidos los activos y el patrimonio con acreedores o proveedores.

Desde el punto de vista de los administradores de la empresa, el manejo del endeudamiento es todo un arte y su optimización depende, entre otras variables, de la situación financiera de la empresa en particular; de acuerdo con la Superintendencia de compañías (2011) “los márgenes de rentabilidad de la misma y del nivel de las tasas de interés vigentes en el mercado, teniendo siempre presente que trabajar con dinero prestado es bueno siempre y cuando se logre una rentabilidad neta superior a los intereses que se debe pagar por ese dinero”.

Soto, et al; (2017) y la Superintendencia de Compañías (2011) afirma que este grupo de indicadores o razones financieras se clasifica en:

- Razón de deuda
- Razón de deuda-patrimonio
- Razón de cobertura de intereses



### **2.16.1.3.1. RAZÓN DE DEUDA**

También conocida como nivel de endeudamiento, determina el grado de endeudamiento que tiene la empresa en relación a la inversión en activos. Soto et al; (2017) “es muy esencial para la institución tener un nivel bajo con la finalidad de disminuir el costo de financiamiento, que generan los intereses. La razón de deuda es una relación financiera que indica el porcentaje de activos de una empresa que se proporciona con respecto a la deuda. Es la proporción de la deuda total (la suma de los pasivos corrientes y pasivos a largo plazo) y el activo total (la suma de los activos corrientes, activos fijos y otros activos tales como el fondo de comercio)”.

Este índice permite determinar el nivel de autonomía financiera. Por lo tanto, la Superintendencia de compañías (2011) “cuando el índice es elevado indica que la empresa depende mucho de sus acreedores y que dispone de una limitada capacidad de endeudamiento, o lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funciona con una estructura financiera más arriesgada. Por el contrario, un índice bajo representa un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores. Forma de cálculo Se calcula, dividiendo el total de pasivo para el total activo y se multiplica por 100, para obtener un resultado en términos porcentuales”.

$$\text{Razón de deuda} = \text{Total pasivo} / \text{Total activo}$$

### **2.16.1.3.2. RAZÓN DE DEUDA - PATRIMONIO**

Establece el grado de endeudamiento que tiene la empresa en relación a la estructura patrimonial; es muy esencial para la institución, tener un nivel bajo con la finalidad de disminuir el costo de financiamiento, que generan los intereses. Soto, et al; (2017). La Razón de deuda Patrimonio, compara el pasivo total (deuda total) con el patrimonio total. Mide el grado de endeudamiento que tiene la empresa frente al patrimonio.

Esta razón de dependencia entre propietarios y acreedores, sirve también para indicar la capacidad de créditos y saber si los propietarios o los acreedores son los que financian mayormente a la empresa, Superintendencia de Compañías (2011) “mostrando el origen de los fondos que ésta utiliza, ya sean propios o ajenos e indicando si el capital o el patrimonio son o no suficientes. Forma de cálculo Se calcula, dividiendo el total de pasivo para el patrimonio y se multiplica por 100, para obtener un resultado en términos porcentuales”.

$$\text{Razón de deuda - patrimonio} = \text{Total pasivo} / \text{Patrimonio}$$

### **2.16.1.3.3. RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES**

Se encarga de determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir los intereses generados por financiamientos con la utilidad antes de impuestos e intereses. Soto, et al; (2017) “El resultado se refleja en número de veces, y mientras sea mayor, significa que la empresa tiene adecuada liquidez para cubrir sus compromisos respecto a los gastos financieros. La capacidad de la empresa para hacer pagos contractuales de intereses. Forma de cálculo Se suma, la utilidad antes de participación a trabajadores con intereses, otros gastos financieros, depreciación, amortización y se divide para la sumatoria de intereses y otros gastos financieros”.

$$\text{Razón de cobertura de intereses} = (\text{Utilidad antes de participación a trabajadores} + \text{intereses} + \text{otros gastos financieros} + \text{depreciación} + \text{amortización}) / (\text{intereses} + \text{otros gastos financieros})$$

### **2.16.1.4. INDICADORES DE RENTABILIDAD**

Las razones financieras de rentabilidad son instrumentos, que permiten analizar y evaluar las utilidades de la empresa respecto a las ventas. Para Soto, et al; (2017) los activos o la inversión de los propietarios es decir miden la capacidad de la empresa para generar utilidades, mientras mayor sea su resultado a través

del tiempo significa que está optimizando su capacidad operativa y financiera en la generación de rentabilidad.

En comparación Perero-Tigrero, Rangel-Luzuriaga, y Vera-Alcívar (2017) opinan que los indicadores de rentabilidad buscan medir la capacidad de una entidad financiera de generar ingresos para expandirse, mantener una posición competitiva en el mercado, reponer y aumentar sus fondos patrimoniales. La Superintendencia de Compañías (2011) desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total).

En este contexto los indicadores rentabilidad, son un apoyo para poder juzgar y tomar decisiones pertinentes respecto a los resultados generados a través de los valores invertidos en la empresa y analizarlos.

Para Soto, et al; (2017) y la Superintendencia de Compañías (2011) este grupo de razones se clasifica en:

- Razón de margen de utilidad bruta
- Razón de margen de utilidad operativa
- Razón de margen de utilidad neta
- Razón de utilidad sobre la inversión en activos
- Razón de la utilidad sobre patrimonio

#### **2.16.1.4.1. RAZÓN DE MARGEN DE UTILIDAD BRUTA (RMUB)**

Esta razón, determina la ganancia bruta que obtiene la empresa, Soto, et al; (2017).” Por cada unidad monetaria de beneficios económicos (ventas), es decir el porcentaje de utilidad bruta en relación a los ingresos del negocio. Forma de cálculo Se divide la utilidad bruta en ventas para las ventas y se multiplica por 100, para obtener el resultado en términos porcentuales”.

$$\text{RMUB} = \text{Utilidad bruta en ventas} / \text{Ventas}$$

#### **2.16.1.4.2. RAZÓN DE UTILIDAD OPERATIVA (RUO)**

Soto, et al; (2017) este indicador financiero establece, el porcentaje de ganancia operativa que el negocio obtiene después que se han considerado los costos y gastos de la organización. Forma de cálculo Se calcula dividiendo la utilidad operacional para el total de ingresos o ventas, y luego se multiplica por cien.

$$\text{RUO} = \text{Utilidad operativa} / \text{Ventas}$$

#### **2.16.1.4.3. RAZÓN DE UTILIDAD NETA (RUN)**

Determina el nivel en forma porcentual el nivel de beneficios netos que obtiene una organización, después de haber considerado los diversos costos, gastos y beneficios de los trabajadores y obligaciones con la administración tributaria. Su forma de cálculo es, dividiendo la utilidad del ejercicio o beneficios netos para el total de ingresos o ventas, y luego se multiplica por cien

$$\text{RUN} = \text{Utilidad del ejercicio} / \text{Ventas}$$

#### **2.16.1.4.4. RAZÓN DE RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS (ROA)**

Capacidad que tiene una organización para generar utilidad neta en relación a la inversión total de activos. Por esta razón Soto, et al (2017) “mientras el resultado de este instrumento sea cada vez mayor significa que la Administración Financiera utiliza de manera óptima los recursos controlados (activos) para generar utilidades en el periodo. Forma de cálculo Se divide la utilidad del ejercicio del periodo en análisis para el total activos y se multiplica por 100”.

$$\text{ROA} = \text{Utilidad del ejercicio} / \text{Total activos}$$

#### **2.16.1.4.5. RAZÓN DE RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO (ROE)**

La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que les ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores. Por tanto, Soto, et al; (2017) “para su análisis es importante tomar en cuenta la diferencia que existe entre este indicador y el de rentabilidad financiera, para conocer cuál es el impacto de los gastos financieros e impuestos en la rentabilidad de los accionistas”.

Mientras la Superintendencia de Compañías (2011) Capacidad que tiene una organización para generar utilidad neta en relación al patrimonio, mientras el resultado de este instrumento sea cada vez mayor significa que la Administración Financiera utiliza de manera óptima la estructura de capital para generar utilidades en el periodo. Forma de cálculo Se divide la utilidad del ejercicio del periodo en análisis para el total patrimonio y se multiplica por 100.

$$\text{ROE} = \text{Utilidad del ejercicio} / \text{Patrimonio}$$

## CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

El presente trabajo de titulación se ejecutó en la empresa florícola, organización que tiene su sede ubicada en Cayambe, sus oficinas administrativas se encuentran en la ciudad de Quito, cerca de la Mitad del Mundo en Ecuador.

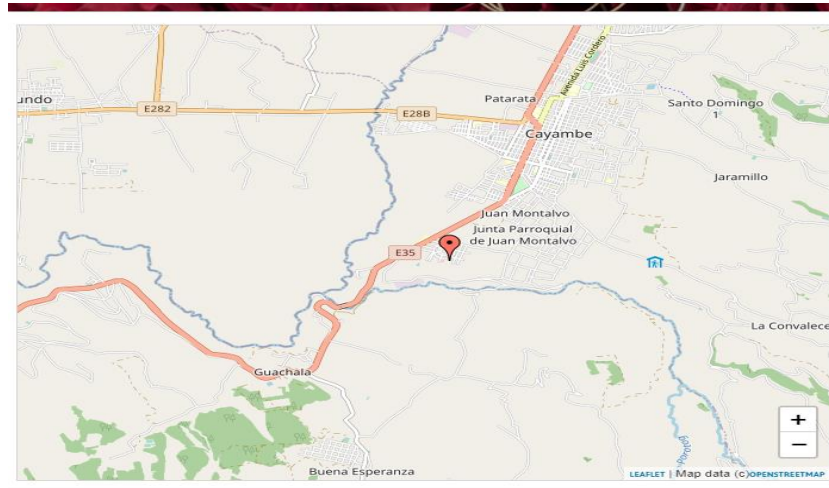


Foto 1.1. Ubicación de la empresa florícola del Ecuador  
Fuente: Google Maps

### 3.1. DURACIÓN

La investigación planteada tuvo una duración de 9 meses para su respectivo desarrollo, a partir de la fecha de aprobación de la planificación del proyecto, tiempo en que se cumplió cada uno de los objetivos planteados en el proyecto.

### 3.2. VARIABLES EN ESTUDIO

#### 3.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

- Sistema de gestión de la calidad.

### 3.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE

- Reputación Corporativa
- Situación Financiera.

### 3.3. POBLACIÓN

Menciona López (2016) la población o universo es el conjunto de número de elementos, con características similares en un espacio y tiempo determinado a los cuales se les puede realizar observaciones. Por esta razón la población es 296 clientes que forma parte de la empresa de estuvo integrada por el gerente administrativo de la empresa florícola., como parte del objeto de estudio de la investigación.

### 3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental implica que, una “recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 152). Además de tener un diseño longitudinal, que según los mismos autores son “los cuales recolectan datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias” (p. 159). Por esto se optó por realizar una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental, en la que se analizó las variables y su comportamiento.

Según Baena (2014) existen distintas formas de indagación y “los tipos de investigación refiere primero dos grandes apartados: la investigación pura y la investigación aplicada”. De los cuales esta investigación se refiere a ser una investigación aplicada ya que emplea procedimientos de la investigación documental, y la investigación de campo.

En relación a lo anterior, y a las necesidades de información, los tipos de investigación que se aplicaron en la investigación, se describen a continuación:

#### **3.4.1. DOCUMENTAL**

Esta proporcionó los conocimientos, y los criterios que fundamentaron en el presente proyecto, con la recolección de información donde se realizará una revisión de los estados financieros, por medios como: libros, publicaciones periódicas (revistas, boletines, periódicos), tesis u otros trabajos de información. Esto en relación a lo que define Baena (2014) “la investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos” (p. 12).

#### **3.4.2. EXPLORATORIA**

Se utilizó en la investigación como lo explica Sánchez (2016) “cuando el objetivo de hacer una primera aproximación a un asunto desconocido o sobre el que no se ha investigado lo suficiente. Esto permitirá decidir si efectivamente se pueden realizar investigaciones posteriores y con mayor profundidad”. De manera que se evaluó la información de la empresa acerca del análisis al impacto financiero de la implementación de un sistema de gestión de la calidad y su incidencia respecto a la reputación corporativa en la empresa florícola.

#### **3.4.3. DESCRIPTIVA**

Se utilizó para describir las características de la realidad del estudio, y de esta manera comprenderla de forma más exacta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) declaran que este tipo de investigación “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 98). Se utilizó para detallar los aspectos relacionados al impacto



financiero de la implementación de un sistema de gestión de la calidad y su incidencia respecto a la reputación corporativa en la empresa florícola.

### **3.5. MÉTODOS**

De acuerdo a López y Sandoval (2016) “el método científico se basa en una serie etapas las cuales conforman el proceso de investigación, la implementación de este proceso responde a una dificultad percibida” (p. 1). Los métodos a aplicar se establecieron con base en las necesidades, a los tipos de investigación empleados para la planificación del proyecto, tuvieron como objetivo analizar el impacto financiero de la implementación de un sistema de gestión de la calidad y su incidencia respecto a la reputación corporativa en la empresa florícola.

#### **3.5.1. MÉTODO DEDUCTIVO**

En consideración con lo que plantea Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el enfoque cuantitativo “se aplica la lógica deductiva: de lo general a lo particular (de las leyes y teoría a los datos)” (p. 11). Los autores en base a la lógica deductiva, pudieron contestar la pregunta: Cómo con el análisis del al impacto financiero de la implementación de un sistema de gestión de la calidad y su incidencia respecto a la reputación corporativa en la empresa florícola, se contribuirá al desarrollo de la ventaja competitiva en el mercado, esto en base a los resultados obtenidos por la investigación.

#### **3.5.2. MÉTODO ANALÍTICO**

Se aplicó la metodología analítica, para la descomposición y análisis de las variables de investigación para realizar el impacto financiero de la implementación de un sistema de gestión de la calidad y su incidencia respecto a la reputación corporativa en la empresa florícola, para la medición del impacto en la organización. Esto en referencia a Lopera, Ramírez, Zuluaga, y Ortiz (2010) que aseguran que “el método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos”.

En la variante como Método analítico-sintético Rodríguez y Pérez (2017) defienden que “este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis”. Estos últimos explican que en este método “el análisis se produce mediante la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados del análisis” (p. 9).

### **3.5.3. MÉTODO DESCRIPTIVO**

Este método fue la base del análisis de los datos y guiará el enfoque cuantitativo de la investigación. Se respalda en lo que afirma Aroca, García y López (2009). “los métodos descriptivos caracterizan las variables y se utilizan en trabajos descriptivos para definir la muestra y luego describir cada una de las variables de estudio”.

### **3.5.4. MÉTODO DE CORRELACIÓN DE PEARSON**

Como parte de la investigación se determinó la relación entre las variables midiendo el grado de asociación entre las mismas para esto se usó el coeficiente de correlación Pearson. “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se le conoce también como “coeficiente producto-momento” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 304).

## **3.6. TÉCNICAS**

El concepto de técnicas, “en el ámbito de la investigación científica, hace referencia a los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos” (Ander-Egg, 1995: 42; como lo cita Pulido, 2015). Las técnicas que se utilizaron en la investigación son las que se detallan a continuación:

### **3.6.1. ENCUESTAS**

Para la medición de algunos los criterios que se evaluó en la investigación, fue necesario establecer una técnica eficiente para la obtención de información, es en coherencia a esto que se aplicó la encuesta como parte del proceso de la investigación. “La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (Grasso, 2006, como lo cita Ruiz, 2011).

### **3.6.2. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA**

Se utilizó la estadística descriptiva para analizar los datos, conseguidos en la evaluación de la situación histórica y actual de la empresa florícola, permitiendo describir el impacto de la certificación ISO 9001. Se defiende como técnica de la investigación a razón de lo que dicen Rendón-Macías, Villasís-Keeve, y Miranda-Novales (2016), “la estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos” (p. 398).

### **3.7. HERRAMIENTAS**

Para Rojas Soriano, como lo citan Cabezas; Andrade; y Torres (2018), “lograr un mayor nivel de objetividad en el cocimiento, e ir relegando o mermando la subjetividad, es necesario utilizar herramientas teóricas, hipótesis y apoyadas en instrumentos, técnicas precisas”. Las herramientas aportaron un significativamente al cumplimiento de la investigación, porque servirán como un medio para proporcionar información y con base a ello realizar los juicios correspondientes, en este caso se utilizó la siguiente herramienta:

### **3.7.1. CUESTIONARIO**

Una parte importante de la investigación son los instrumentos de medición que permitieron evaluar la situación financiera de la empresa florícola, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

### **3.7.2. ANÁLISIS COMPARATIVO**

Con base a una recopilación de la información se realizó un análisis comparativo para los datos financieros, que nos permitió obtener como resultado información sobre el desempeño y situación económica-financiera de la empresa. Así como dice Nava (2009) “el análisis financiero es fundamental para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero real de una empresa, detectar dificultades y aplicar correctivos adecuados para solventarlas” (p. 606).

### **3.7.3. PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS**

“El SPSS (Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (IBM® SPSS)) es un programa para el análisis estadístico que permite tener acceso un número considerable de metodologías de análisis y representaciones gráficas de estadísticas, esto anterior de acuerdo con lo que detallan Hernández, Fernández y Baptista (2014)”. Se aplicó el programa estadístico SPSS para la manipulación y procesamiento de datos en la investigación, con el fin de tener facilidad para realizar los respectivos análisis.

### **3.7.4. VALIDEZ DE CONTENIDO, MODELO DE LAWSHE, MODIFICADO POR TRISTÁN.**

El modelo de Lawshe modificado por Tristán, se utilizó para poder validar los instrumentos, que representa una forma de validez de contenido. La validez de

contenido según Soler (2013) “consiste en el examen sistemático del contenido del test para determinar si constituye una muestra representativa del dominio de conductas que se pretende evaluar (dominio cognitivo)”. Es una validez por expertos que de acuerdo con Soler (2013) se basa fundamentalmente en técnicas de consenso basadas en opiniones de estos. Según Tristán-López (2008) “es el único índice disponible en la literatura, que se determina por medio del acuerdo entre jueces y no se emite un indicador objetivo de validez del instrumento”. Con este se consiguió la construcción de instrumentos pertinentes en relación al estudio.

### **3.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación, se detallarán cada una de las fases en las que se incluyen los objetivos, con las respectivas actividades a desarrollar en la investigación.

#### **3.8.1. FASE N° 1: DEFINIR LOS INDICADORES PARA LAS VARIABLES ANÁLISIS FINANCIERO, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y SGC.**

En esta fase se realizarán las siguientes actividades:

- Revisión bibliográfica de los constructos de la investigación.
- Definición de los indicadores a evaluar de las variables
- Diseño y validación de instrumentos.

Se realizará la revisión bibliográfica que fundamentan la investigación, dando a este respaldo teórico que sostiene el trabajo, luego con la información recopilada se definirán los criterios a evaluar para el análisis del impacto de la certificación ISO 9001 a la empresa florícola, y con estos parámetros diseñar y validar los instrumentos a utilizarse para llevar a cabo esta investigación.

### **3.8.2. FASE N° 2: MEDIR LA SITUACIÓN FINANCIERA, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA EMPRESA FLORÍCOLA, PARA ANALIZAR EL IMPACTO EN LA ORGANIZACIÓN.**

Para la ejecución de esta fase se realizarán las siguientes actividades:

- Estudio situacional de la gestión de la calidad.
- Medición de la situación económica
- Determinación de la reputación corporativa
- Procesamiento de datos.

Para llevar a cabo la segunda fase se empleó un estudio financiero con el que se evaluó en relación a los resultados en diferentes años la situación de la gestión de la calidad; se procedió luego a determinar la reputación corporativa, para demostrar la sostenibilidad de la empresa, por último se procesó y se analizan los datos obtenidos a través de técnicas estadísticas, con el que obtiene los resultados pertinente sobre el impacto de la implementación de un sistema de gestión de calidad de las ISO 9001

### **3.8.3. FASE N° 3: ELABORAR UN PLAN DE ACCIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD**

Para la ejecución de esta fase se realizó las siguientes actividades:

- Elaboración de un plan de mejoras.
- Propuesta de un modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad.

Esta fase inició con propuesta para la implementación de un sistema de gestión de la calidad, luego se estructuró el plan de mejora y una propuesta del sistema de gestión mencionado, especificando cada parte del mismo, en este caso se

tomó como herramienta la matriz 5w+1h que comprende la estructura del plan que describe qué (what) actividades a fortalecer; quién (who) partes interesadas; por qué (why); dónde (where); cuándo (when); y cómo (how) proceder para la mejora de la gestión.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

A continuación, en este capítulo se detalló la ejecución de cada una de las fases junto con las actividades que las componen, según como fueron planificadas, para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. Los resultados obtenidos en la ejecución fueron obtenidos después del análisis de la información obtenida sobre las variables de la investigación y los constructos elaborados para su obtención, lo que permite conocer el impacto de la certificación ISO 9001.

### **4.1. FASE N° 1: DEFINIR LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS FINANCIEROS, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y SGC.**

Como primera fase se logró definir los indicadores para la medición del impacto de la certificación ISO 9001 a la empresa florícola con base a la recopilación de criterios y aportes bibliográficos a través de la revisión bibliográfica y del análisis de la información recopilada con la que se definió los criterios a evaluar y los parámetros a diseñar y validar en los instrumentos que se utilizaron para llevar a cabo esta investigación. Como resultado se obtuvieron: la base de datos teórica, es decir los conceptos, definiciones y modelos metodológicos; y el instrumento de medición validado por expertos.

#### **4.1.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LOS CONSTRUCTOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

##### **4.1.1.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LA METODOLOGÍA APLICABLE AL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD**

En este apartado se exponen la revisión bibliográfica correspondiente al sistema de gestión de la calidad, la cual se expresa la norma ISO 9001:2015.



Tabla 4.8. Revisión bibliográfica sistema de gestión de la calidad (SGC).

Variable	Dimensiones	Número de artículos asociados a la dimensión	Estudio de soporte
Sistema de Gestión de la calidad	Contexto de la organización	1	Norma ISO 9001:2015
	Liderazgo		
	Planificación		
	Apoyo		
	Operación		
	Evaluación de Desempeño		
	Mejora		

Fuente: Elaborado por los autores

#### 4.1.1.2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LA METODOLOGÍA APLICABLE PARA LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC)

Tabla 4.9. Revisión bibliográfica reputación corporativa (RC)

Variable	Dimensiones	Número de artículos asociados a la dimensión	Estudio de soporte
Sistema de Gestión de la calidad	Contexto de la organización	1	Norma NTS ISO 9001:2015
	Liderazgo		
	Planificación		
	Apoyo		
	Operación		
	Evaluación de Desempeño		
	Mejora		
Reputación Corporativa	Reputación Interna de la Empresa (RIE)	5	Martínez Y Olmedo (2009); Orozco y Ferré (2017); Castilla, Sánchez, Gallardo y Ruiz (2016); González (2013); Miralles-Marcelo, Daza-Izquierdo y Miralles-Quirós (2014); Ferruz (2018)
	Reputación Interna del Producto (RIP)		
Estudio Económico-Financiero	Liquidez	2	Soto, Guanuche, Solórzano, Sarmiento y Mite (2017); Superintendencia de Compañías (2011);
	Actividad		
	Solvencia o Endeudamiento		
	Rentabilidad		

Fuente: Elaborado por los autores

### 4.1.1.3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LA METODOLOGÍA APLICABLE PARA EL ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

Tabla 4.10. Revisión bibliográfica estudio económico-financiero

Variable	Dimensiones	Número de artículos asociados a la dimensión	Estudio de soporte
Estudio Económico-Financiero	Liquidez	3	Soto, et al., (2017); Superintendencia de Compañías (2011);
	Actividad	2	Soto, et al., (2017); Superintendencia de Compañías (2011)
	Solvencia o Endeudamiento	2	Soto, et al., (2017); Superintendencia de Compañías (2011)
	Rentabilidad	2	Soto, et al., (2017); Superintendencia de Compañías (2011)

Fuente: Elaborado por los autores

## 4.1.2. DISEÑO Y VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.

### 4.1.2.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En esta sección se ven descritas las variables a estudiar con sus respectivos indicadores e ítems que permitieron la evaluación de la situación de la empresa, tanto, la relación a sus sistemas de gestión de calidad y reputación corporativa, y como histórica el estudio análisis económico- financiero. Con esto se espera determinar resultados que permitan encontrar oportunidades de mejora, que con un plan de acción serán abarcadas lo que le permitirá a la empresa mejorar su competitividad en el mercado.

Tabla 4.11. Operacionalización de las variables de investigación.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Cód.	Ítems
Sistema de Gestión de la calidad (SGC)	Contexto de la organización	Comprensión de la organización y contexto	CO 1	¿Se comprende las cuestiones externas e internas que son pertinentes para su propósito y su dirección estratégica?
		Comprensión de las necesidades y las expectativas	CO 2	¿Se comprenden, las necesidades y expectativas de las partes interesadas?

	Determinación del alcance del sistema de Gestión de la calidad	CO 3	¿Se determinan los límites y la aplicabilidad del sistema de gestión de la calidad para establecer su alcance?
	Sistema de gestión de la calidad y sus procesos	CO 4	¿La organización establece, implementa, mantiene y mejora continuamente el sistema de gestión de la calidad, incluidos los procesos necesarios y sus interacciones?
Liderazgo	Liderazgo y compromiso	L1	¿El compromiso de la alta dirección se vio mejorado por la certificación, tanto como en el proceso como en el clima organizacional?
		L2	¿Existe compromiso del personal de la organización con las metas establecida de la organización?
		L3	¿Existe compromiso de alta dirección de la organización con las metas establecida de la organización?
		L4	¿La alta dirección demuestra liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente?
	Política	L5	¿La alta dirección establece, implementa y mantiene una política de la calidad que sea apropiada al propósito y al contexto de la organización y apoye su dirección estratégica?
		L6	¿La alta dirección establece, implementa y mantiene una política de la calidad que proporcione un marco de referencia para el establecimiento de los objetivos de la calidad?
		L7	¿La alta dirección establece, implementa y mantiene una política de la calidad que incluya un compromiso de cumplir los requisitos aplicables?
		L8	¿La alta dirección establece, implementa y mantiene una política de la calidad que incluya un compromiso de mejora continua del sistema de gestión de la calidad?
		L9	¿Existe una comunicación efectiva de la política de la calidad?
		L10	¿La alta dirección se asegura de que las responsabilidades y autoridades para los roles pertinentes se asignen, se comuniquen y se entiendan en toda la organización?
Planificación	Acciones para abordar riesgos y oportunidades	P1	¿Al planificar el sistema de gestión de la calidad, la organización considera las cuestiones, los requisitos pertinentes y determinar los riesgos y oportunidades?
		P2	¿La organización planifica la manera de integrar e implementar las acciones en sus procesos del sistema de gestión de la calidad y evaluar la eficacia de estas acciones?

	Objetivos de la calidad y la planificación para los logros	P3	¿La organización establece objetivos de la calidad para las funciones y niveles y los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad?
	Planificación de los cambios	P4	¿Cuándo la organización determine la necesidad de cambios en el sistema de gestión de la calidad, estos cambios se llevan a cabo de manera planificada?
Apoyo	Recursos	A1	¿La organización determina y proporciona los recursos necesarios para el establecimiento, implementación, mantenimiento y mejora continua del sistema de gestión de la calidad?
		A2	¿La organización determina y proporciona las personas necesarias para la implementación eficaz de su sistema de gestión de la calidad y para la operación y control de sus procesos?
		A3	¿La organización determina, proporciona y mantiene la infraestructura necesaria para que la operación de sus procesos y lograr la conformidad de los productos y servicios?
		A4	¿La organización determina, proporciona y mantiene el ambiente necesario para la operación de sus procesos y para lograr la conformidad de los productos y servicios?
	Competencia	A5	¿La organización determina la competencia necesaria de las personas que realizan, bajo su control, un trabajo que afecta al desempeño y eficacia del sistema de gestión de la calidad?
		A6	¿La organización se asegura de que estas personas sean competentes, basándose en la educación, formación o experiencia adecuadas?
		A7	¿La organización, cuando sea aplicable, toma acciones para adquirir la competencia necesaria y evaluar la eficacia de las acciones tomadas?
		A8	¿La organización conserva la información documentada apropiada, como evidencia de la competencia?
	Toma De Conciencia	A9	¿La organización se asegura de que las personas que realizan el trabajo bajo el control de la organización toman conciencia de la política de la calidad, los objetivos de la calidad, contribución a la eficacia del sistema de gestión de la calidad, y las implicaciones del incumplimiento de los requisitos del sistema de gestión de la calidad?
	Comunicación	A10	¿La organización determina las comunicaciones internas y externas pertinentes al sistema de gestión de la calidad?
Operación	Planificación y control operacional	O1	¿La organización planifica, implementa y controlar los procesos necesarios para cumplir los requisitos para la provisión de productos y servicios?
	Requisitos para los productos y servicios	O2	¿La comunicación con los clientes incluye, la información relativa a los productos y servicios, las consultas, los contratos o los pedidos, incluyendo los cambios y otra información pertinente?

	O3	¿Se obtiene la retroalimentación de los clientes relativa a los productos y servicios, incluyendo las quejas de los clientes?
	O4	¿Se determinan claramente los requisitos para los productos y servicios que se van a ofrecer a los clientes?
	O5	¿La organización se asegura de que los requisitos para los productos y servicios se definen, incluyendo cualquier requisito legal y reglamentario aplicable?
	O6	¿La organización se asegura de que, cuando se cambien los requisitos para los productos y servicios, la información documentada pertinente sea modificada, y de que las personas pertinentes sean conscientes de los requisitos modificados?
Diseño y desarrollo de los productos y servicios	O7	¿La organización establece, implementa y mantiene un proceso de diseño y desarrollo que sea adecuado para asegurarse de la posterior provisión de productos y servicios?
	O8	¿La organización se asegura de que los procesos, productos y servicios suministrados externamente son conformes a los requisitos?
Control de los procesos, productos y servicios suministrados externamente	O9	¿La organización determina los controles a aplicar a los procesos, productos y servicios suministrados externamente?
	O10	¿La organización determina y aplica criterios para la evaluación, la selección, el seguimiento del desempeño y la reevaluación de los proveedores externos, basándose en su capacidad para proporcionar procesos o productos y servicios de acuerdo con los requisitos?
Producción y prestación del servicio	O11	¿La organización implementa la producción y provisión del servicio bajo condiciones controladas?
	O12	¿La organización implementa las disposiciones planificadas, en las etapas adecuadas, para verificar que se cumplen los requisitos de los productos y servicios?
Liberación de los productos y servicios	O13	¿La liberación de los productos y servicios al cliente se llevan a cabo cuando se han completado satisfactoriamente las disposiciones planificadas?
	O14	¿La organización conserva la información documentada sobre la liberación de los productos y servicios?
Control de las salidas conformes	O15	¿La organización se asegura de que las salidas que no sean conformes con sus requisitos se identifican y se controlan para prevenir su uso o entrega no intencionada?
Evaluación y el desempeño	ED1	¿La organización evalúa el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad?
	ED2	¿La organización conservar la información documentada apropiada como evidencia de los resultados de la evaluación?
	ED3	¿La organización realiza el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas?

		ED4	¿La organización determina los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información?	
		ED5	¿La organización analiza y evalúa los datos y la información apropiados que surgen por el seguimiento y la medición?	
	Auditoría interna	ED6	¿La organización lleva a cabo auditorías internas a intervalos planificados para proporcionar información acerca de si el sistema de gestión de la calidad?	
	Revisión por la dirección	ED7	¿La alta dirección revisa el sistema de gestión de la calidad de la organización, para asegurarse de su conveniencia, adecuación, eficacia y alineación continuas con la dirección estratégica de la organización?	
Mejora	Mejora	M1	¿La organización determina y selecciona las oportunidades de mejora e implementar cualquier acción necesaria para cumplir los requisitos del cliente y aumentar la satisfacción del cliente?	
		M2	¿Cuándo ocurre una no conformidad, incluida cualquiera originada por quejas, la organización, se aplican acciones correctivas?	
	No conformidad y acción correctiva	M3	¿Se evalúa la necesidad de acciones para eliminar las causas de la no conformidad, con el fin de que no vuelva a ocurrir ni ocurra en otra parte?	
		M4	¿La organización conserva información documentada como evidencia de la naturaleza de las no conformidades y los resultados de cualquier acción correctiva?	
		M5	¿La organización mejora continuamente la conveniencia, adecuación y eficacia del sistema de gestión de la calidad?	
	Mejora continua	M6	¿La organización considera los resultados del análisis y la evaluación, y las salidas de la revisión por la dirección, para determinar si hay necesidades u oportunidades que no considerarse como parte de la mejora continua?	
Reputación Corporativa (RC)	Reputación Interna de la Empresa (RIE)	Localización	L1	Es importante para la elección de compra el origen del producto
			L2	De acuerdo a su percepción las flores ecuatorianas se consideran de buena calidad.
	Capacidad directiva	CD1	Los directivos, generan confianza, seriedad y apertura al diálogo.	
		CD2	Si las competencias gerenciales como el liderazgo, la comunicación o la resolución de conflictos se evidencian en la organización.	
		CD3	Los directivos generan apertura a quejas, reclamos, sugerencias, felicitaciones.	
	Calidad de gestión	CG1	La organización tiene mecanismo de los requisitos de los productos y del servicio de las partes interesadas.	
		CG2	La organización detalla los procesos, servicios y productos.	

		CG3	Existen correctivos a las sugerencias realizadas por las partes interesadas.
		CG4	Existen procesos de comunicación de la organización con las partes interesadas.
	Cultura organizativa.	CO1	Se percibe una efectiva política ética en las relaciones comerciales.
		CO2	La organización muestra actitudes positivas para fortalecer los vínculos a largo plazo.
		CO3	Siente un alto nivel de práctica de valores como: Transparencia y el respeto.
		CO4	Existen procedimientos de valoración de la información cultural.
	Responsabilidad social corporativa	RS1	La organización expresa y muestra cuidado al medioambiente
		RS2	Considera que la organización realiza acciones responsables para la optimización de los recursos
		RS3	La empresa demuestra preocupación por dar a conocer a las personas interesadas las actuaciones de responsabilidad social que llevan a cabo.
Reputación Interna del Producto/ servicio	Calidad del producto/ servicio	CP/S1	Las características de los productos cumplen con los requisitos establecidos.
		CP/S2	Percibe que la organización mantiene estándares de control de calidad de los productos/servicios.
	Distribución y logística	DL1	La entidad cumple con los plazos requeridos para la entrega de productos
		DL2	La empresa cumple con los requisitos de seguridad y preservación del producto.
	Ventas	V1	Ha influenciado las campañas publicitarias en la decisión de compra
		V2	Cumple con una buena relación de precio del producto/servicio.
		V3	Ha percibido esfuerzo en la organización para la motivación, involucración y fidelización de su compra.
	Servicio postventa	SP1	Se sigue ofreciendo atención al cliente después de la compra.
		SP2	La organización lleva a cabo acciones para transmitirle que es importante.
	Estudio Económico-Financiero	Liquidez	Capital neto de trabajo
Razón corriente			Activo Corriente / Pasivo Corriente
Razón Rápida			Activo Corriente - Inventarios / Pasivo Corriente
Actividad o Gestión		Rotación de cartera	Ventas/cuentas por cobrar
		Periodo promedio de cobro	Cuentas por Cobrar *365 / Ventas

	Rotación de activos totales	Ventas totales / Total activo
Solvencia o Endeudamiento	Razón de deuda	Total pasivo / Total activo
	Razón de deuda de patrimonio	Total pasivo / Patrimonio
Rentabilidad	Razón de margen de utilidad bruta	Utilidad bruta en ventas / Ventas
	Razón de margen de utilidad operativa	Utilidad operativa / Ventas
	Razón de margen de utilidad neta	Utilidad Neta / Ventas
	Razón de utilidad sobre la inversión en activos	Utilidad Neta / Total activos
	Razón de la utilidad sobre patrimonio	Utilidad Neta / Patrimonio

**Fuente:** Elaborado por los autores: en adaptación a Martínez Y Olmedo (2009); Norma ISO 9001:2015 Soto, et al., (2017); Superintendencia de Compañías (2011)...

#### 4.1.2.2. VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR EVALUACIÓN A LOS EXPERTOS

Para la validación de contenido, de los instrumentos desarrollados se ha optado el método Lawshe adaptado por Tristán López (2008), cuya aplicación, implica una validación por juicio de expertos, que en relación a lo que proponen Galicia, Balderrama, y Edel (2017) validar el contenido de instrumentos de investigación, a través de la técnica del juicio de expertos, permite presentar “resultados de una encuesta aplicada a expertos que participaron como jueces en la validación de contenido y donde estos exponen su opinión y experiencias en los procesos de validación de instrumentos”.

##### 4.1.2.2.1. PERFIL DE EXPERTOS

En esta sección se determinaron las características con las que deben cumplir los expertos para la consecuente selección de los candidatos que conformarán el equipo, las mismas se establecen en la tabla (1); en la que se explica las características requeridas en relación al grado académico, ocupación actual, años de experiencia laboral, profesión y áreas de experiencia de los candidatos para el equipo de expertos.



Tabla 4.12. Perfil de expertos.

CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	
<b>GRADO ACADÉMICO</b>	A partir del Tercer Nivel, con una Ingeniería o Licenciatura; Cuarto y Quinto Nivel (Masters, Doctores).
<b>OCUPACIÓN ACTUAL</b>	Docente, Investigador, Empresario, Contador-Auditor, Analista Financiero, Asesor- Consultores, Gerentes, Jefes Departamentales O Relacionados A: El Comercio Exterior/Internacional (Exportaciones), Gestión De La Calidad, Área Financiera.
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL</b>	A partir de los cinco (5) años de Experiencia Laboral.
<b>PROFESIÓN</b>	Ingeniería Industrial, Ingeniería Comercial, Ciencias Contables Y Empresariales Mención Contador Público, Ciencias Administrativas Y Contables Con Mención Contador Público, Licenciatura En Contabilidad Y Auditoría, Ingeniería En Marketing, Ingeniero En Comercio Exterior/Internacional, Economista... Entre otros relacionados.
<b>ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIÓN</b>	Marketing Finanzas Gestión De La Calidad (Normas ISO) Comercio Exterior De Comercio Internacional /Exterior

Fuente: Elaborado por los autores

#### 4.1.2.2.2. CONOCIMIENTOS REQUERIDOS DE LOS EXPERTOS

Dada la necesidad de evaluar la competencia de los expertos para la verificación de los instrumentos, se definen cuatro áreas de conocimiento que deben manejar los candidatos a expertos; Marketing, Finanzas, Gestión De La Calidad, y Comercio Exterior; estas representan la capacidad de los expertos para poder examinar los ítems que componen cada cuestionario; además se detallan los conocimientos específicos que deben tener por cada una de las áreas.

Tabla 4.13. Conocimientos requeridos de los expertos.

ÁREAS DE CONOCIMIENTO	CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS REQUERIDOS
Marketing	Imagen, Lealtad, Reputación
Finanzas	Ratios Financieros
Gestión De La Calidad	Normas NTS ISO 9001
Comercio Exterior	Normas Técnicas De Comercio Exterior Y Negocios Internacionales

Fuente: Elaborado por los autores

#### 4.1.2.2.3. CAPACIDAD DE ARGUMENTACIÓN DE LOS EXPERTOS

Los expertos deben responder según sus capacidades y mostrar su manejo de las áreas planteadas con anterioridad. Por lo que se espera un alto nivel de argumentación de parte de estos a favor de sus conocimientos, sobre los requerimientos específicos también anteriormente planteados, es decir, expresar conocimientos sobre la imagen corporativa, marca, y de reputación corporativa (empresarial); sobre ratios y análisis financieros; sobre normas NTS ISO 9001, gestión de la calidad, y sistemas de gestión de la calidad y sobre normas técnicas de comercio exterior y negocios internacionales.

Tabla 4.14. Conocimientos requeridos de los expertos

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN O FUNDAMENTACIÓN	ARGUMENTOS ESPECÍFICOS PERFIL DE EXPERTOS
Conocimientos sobre la imagen corporativa, marca, y de reputación corporativa (empresarial)	Es capaz de definir los conceptos imagen y reputación y de interpretar la importancia de estos para el control y toma de decisiones de una organización.
Conocimientos sobre ratios y análisis financieros	Expresa manejo de ratios financieros y conoce que representan cada uno y la información que brindan para la gestión.
Conocimientos sobre normas NTS ISO 9001, gestión de la calidad, y sistemas de gestión de la calidad	Reconoce las normas ISO, más específicamente las NTS 9001, y su relación con la gestión y los procesos de una organización, además de poder detallar sus principios y entender para que se implementa.
Conocimientos sobre normas técnicas de comercio exterior y negocios internacionales	Entiende que es comercio exterior y sobre las normas que se aplican para este y los negocios internacionales.

Fuente: Elaborado por los autores

#### 4.1.2.2.4. CARACTERIZACIÓN DE LOS CANDIDATOS QUE CONFORMARÁN EL EQUIPO DE EXPERTOS.

Se consiguió la participación de los siguientes especialistas como candidatos a expertos, quienes al ser evaluados, los que se calificaron de forma positiva fueron seleccionados para la evaluación de los instrumentos empíricos y los que fueron calificados de forma negativa fueron excluidos del panel de expertos.

Tabla 4.15. Candidatos que conformaron el equipo de expertos

Nº EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	OCUPACIÓN ACTUAL	AÑOS DE EXPERIENCIA OCUPACIÓN ACTUAL	PROFESIÓN	ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIÓN
1	Maestría	Contadora	6	Ingeniería Comercial	Finanzas o afines
2	Maestría	Contador-Auditor	33	Licenciatura En Contabilidad Y Auditoría	Gestión De La Calidad o afines
3	Ingeniería, licenciatura	Asesor-Consultor	20	Licenciatura en Ingeniería Comercial	Marketing, Finanzas o afines, Otros...
4	Ingeniería, licenciatura	Coordinador Regional Logístico	12	Ingeniería en Comercio Exterior	Comercio Exterior o afines
5	Maestría	Bróker De Seguros	8	Ingeniería Comercial	Marketing, Comercio Exterior o afines, Otros...
6	Ingeniería, licenciatura	Contador-Auditor	10	Licenciatura En Contabilidad Y Auditoría	Finanzas o afines
7	Ingeniería, licenciatura	Asesor	12	Ingeniería en Comercio Exterior	Comercio Exterior o afines

Fuente: Elaborado por los autores

#### 4.1.2.2.5. DETERMINACIÓN DEL COEFICIENTE DE COMPETENCIA EN EXPERTOS

Para este trabajo, es necesario calificar la pertinencia de los candidatos a expertos que validan los instrumentos, para lo cual se ha utilizado el coeficiente de competencia en expertos; “en dicho coeficiente se promediaban dos factores, el Coeficiente de Conocimiento Kc y el Coeficiente de Argumentación Ka”, (Blasco et al., 2010; Cabero& Barroso, 2013; como lo cita García-Ruiz y Lena-Acebo, 2018).

También, de acuerdo con García-Ruiz y Lena-Acebo (2018) “El denominado Coeficiente de Conocimiento Kc, se muestra determinado por la información que el propio experto presenta del objeto de estudio determinada mediante un proceso de autovaloración en una escala de cierre gráfico [0-10] multiplicado por un factor 0,1 en el valor 10 implicaría el pleno conocimiento de la problemática objeto de estudios y el valor 0 el nulo conocimiento de la misma.

El cálculo anteriormente mencionado, del coeficiente de conocimiento o información ( $K_c$ ) en donde los expertos se autoevalúan en una escala creciente del 1 al 10, el valor que se corresponde con el grado de conocimiento o información general que se tiene sobre el tema de estudio, cuyos valores se promedian y finalmente se multiplican por 0.1; se considera que el valor de 1 indica absoluto desconocimiento y 10 significa pleno conocimiento de la temática que se evalúa en la interrogante.

Por otra parte; Zartha, Montes, Toro y Villada (2014) en su estudio para del “Método Propuesto para el cálculo del número de expertos en un estudio sobre empaques biodegradables al 2032”, desarrolla una escala de evaluación de entre [1-5] para determinar el valor del Coeficiente de competencia experta "k" en cuanto a grado de conocimiento en el tema y grado de argumentación Empaques Biodegradables.

VALORACION SOBRE GRADO DE CONOCIMIENTO EN EL TEMA, $k_c$	
No soy especialista ni poseo ningún conocimiento del tema.	0
No soy especialista y tengo poco conocimiento del tema	0,3
No soy especialista y tengo algún conocimiento del tema	0,6
Soy especialista en el tema y tengo bastante conocimiento del tema	0,9
Soy especialista en el tema y tengo total conocimiento del tema	1

**Figura 11.** Coeficiente de competencia experta (K). Empaques Biodegradables. Valoración en cuanto a grado de conocimiento en el tema (Zartha, Montes, Toro y Villada, 2014).

En consideración a lo anterior; se adaptó esta escala de evaluación a una escala de Likert del 1 al 5 en lo que en relación al cálculo cambia el factor a multiplicar de 0.1 a 0.2; esto se asienta en que al multiplicar 10 (valor máx. de puntuación) por 0.1 el resultado es la unidad (1), de la misma manera si multiplicamos 5 por 0.2 el resultado es el mismo (1); lo que permite obtener el mismo tipo de valor para conseguir el Coeficiente de Competencia de Expertos.

Esto se hace como estrategia para evitar el sesgo de parte de los expertos que al tener una escala más amplia pueden tender a calificarse de forma más

“generosa”. La escala utilizada corresponde a la siguiente (Zartha, Montes, Toro y Villada, 2014):

1. No soy especialista, ni poseo ningún conocimiento del tema.
2. No soy especialista, tengo poco conocimiento del tema.
3. No soy especialista, tengo algún conocimiento del tema.
4. Soy especialista, tengo bastante conocimiento del tema.
5. Soy especialista, tengo total conocimiento del tema.

Tabla 4.16. Resultados del coeficiente de conocimiento o información (Kc).

CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7
Conocimientos sobre imagen corporativa, marca, y reputación corporativa (empresarial)	2	4	4	5	3	4	5
Conocimientos sobre ratios y análisis financieros	4	4	5	5	2	3	2
Conocimientos sobre norma ISO 9001	2	5	3	4	3	3	5
Conocimientos sobre normas técnicas de comercio exterior o afines	1	3	3	5	3	4	4
<b>SUMATORIA</b>	9	16	15	19	11	14	16
<b>TOTAL Kc</b>	<b>0,45</b>	<b>0,8</b>	<b>0,75</b>	<b>0,95</b>	<b>0,55</b>	<b>0,7</b>	<b>0,8</b>

Fuente: Elaborado por los autores

Para el desarrollo de la anterior tabla se procedió a la aplicación de la ecuación adaptada del coeficiente de conocimiento o información (kc):

$$KC1 = \frac{(c2+c4+c2+c1)}{4} * 0.2 = 0,45$$

$$KC1 = \frac{(c2+c4+c2+c1)}{4} * 0.2 = 0,45$$

$$KC2 = \frac{(C4+C4+C5+C3)}{4} * 0.2 = 0,8$$

$$KC3 = \frac{(C4+C5+C3+C3)}{4} * 0.2 = 0,75$$

$$KC4 = \frac{(C5+C5+C4+C5)}{4} * 0.2 = 0,95$$

$$KC5 = \frac{(C3+C2+C3+C3)}{4} * 0.2 = 0,55$$

$$KC6 = \frac{(C4+C3+C3+C3)}{4} * 0.2 = 0,7$$

$$KC7 = \frac{(C5+C2+C5+C4)}{4} * 0.2 = 0,8$$

Según García-Ruiz y Lena-Acebo (2018) “el coeficiente de Argumentación Ka que evalúa los criterios de fundamentación de la opinión del experto a partir de la suma de valores ponderada obtenida en una serie de Factores de Influencia”; lo que se traduce en esta validación a los conocimientos específicos requeridos por parte de los expertos

Tabla 4.17. Ponderación del coeficiente de argumentación o fundamentación (Ka).

CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS REQUERIDOS	GRADO DE INFLUENCIA DE ARGUMENTACIÓN		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Conocimientos sobre la imagen corporativa, marca, y de reputación corporativa (empresarial)	0,35	0,28	0,175
Conocimientos sobre ratios y análisis financieros	0,05	0,04	0,025
Conocimientos sobre normas NTS ISO 9001, gestión de la calidad, y sistemas de gestión de la calidad	0,35	0,28	0,175
Conocimientos sobre normas técnicas de comercio exterior y negocios internacionales	0,2	0,16	0,1
Experiencia adquirida	0,05	0,04	0,025
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0,8</b>	<b>0,5</b>

Fuente: Elaborado por los autores

Esta permite medir el conocimiento de cada uno de los expertos sobre los temas, donde cada uno se autoevalúan en alto, medio o bajo, el resultado determina el nivel de influencia de argumentación de los expertos. De tal manera y haciendo una suma de las valoraciones de los expertos, se pudo determinar el coeficiente de argumentación o fundamentación (Ka).

Luego, a partir de la suma de valores ponderada obtenida en una serie de los factores de influencia determinados: Conocimientos sobre imagen corporativa,

marca, y reputación corporativa (empresarial); Conocimientos sobre ratios y análisis financieros; Conocimientos sobre norma ISO 9001; Conocimientos sobre normas técnicas de comercio exterior o afines; y Experiencia adquirida. Se obtuvo los resultados correspondientes en los cuales se observan los rangos de coeficiente obtenidos para cada una de las opciones aplicadas en las preguntas formuladas a los expertos.

**Tabla 4.18. Resultados del coeficiente de argumentación o fundamentación (Ka).**

<b>CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS</b>	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7
Conocimientos sobre imagen corporativa, marca, y reputación corporativa (empresarial)	0,175	0,35	0,35	0,35	0,28	0,35	0,35
Conocimientos sobre ratios y análisis financieros	0,05	0,05	0,05	0,05	0,025	0,025	0,025
Conocimientos sobre norma ISO 9001	0,175	0,28	0,28	0,35	0,28	0,35	0,35
Conocimientos sobre normas técnicas de comercio exterior o afines	0,1	0,16	0,16	0,2	0,16	0,2	0,2
Experiencia adquirida	0,025	0,05	0,05	0,05	0,025	0,04	0,05
<b>TOTAL Ka</b>	<b>0,525</b>	<b>0,89</b>	<b>0,89</b>	<b>1</b>	<b>0,77</b>	<b>0,965</b>	<b>0,975</b>

Fuente: Elaborado por los autores

Ya teniendo los resultados sobre los coeficientes de conocimientos (Kc) y el de argumentación (Ka), el siguiente paso a proceder es el cálculo del coeficiente de competencia de experto (K). Este cálculo permitirá determinar definitivamente cuáles serán los expertos seleccionados para la validación por contenido de los instrumentos expresados en la operacionalización de las variables.

**Tabla 4.19. Resultados del coeficiente de competencia en expertos (K)**

<b>Expertos</b>	<b>Ka</b>	<b>Kc</b>	<b>K</b>	<b>Valoración</b>	
1	0,525	0,45	0,4875	Bajo	Kc= Promedio de valoración de conocimiento por 0,2
2	0,89	0,8	0,845	Medio	
3	0,89	0,75	0,82	Medio	
4	1	0,95	0,975	Alto	Ka= Suma de los valores de argumentación
5	0,77	0,55	0,66	Bajo	
6	0,965	0,7	0,8325	Medio	
7	0,975	0,8	0,8875	Medio	
Nivel de competencia de los expertos			0,78679		K= 0.5(Kc+Ka); (Promedio de Kc+Ka)
Nivel de competencia de los expertos aceptables			0,872		

Fuente: Elaborado por los autores

Debido al objeto de investigación, se asignó una valoración de la competencia como experto “Alta” cuando su coeficiente se estableció en valores mayor igual que 0.9, “Media” si su coeficiente alcanzó los valores mayor igual que 0.8 y “Baja” si su coeficiente obtuvo valores menores que 0,8. Siendo de esta manera, solo se consideraron aceptables los expertos con valores medios-altos. Esto se fundamenta con García-Ruiz y Lena-Acebo (2018) que establecieron como criterio objetivo la criba de aquellos que en el Coeficiente de Competencia Experta no alcanzaran el nivel crítico exigible establecido en valor de 0.8, fueron excluidos del panel de expertos definitivo.

De igual manera, pero de antemano, como determinan García-Ruiz y Lena-Acebo (2018) “fueron eliminados todos aquellos expertos que rehusaron participar en el estudio, así como aquellos de los que no se recibió respuesta a la solicitud de participación en el plazo límite determinado”.

Para determinar las anteriores valoraciones se procedió a la aplicación de la ecuación del coeficiente de conocimiento o información (k) y a aplicación de la ecuación del nivel global de competencia de los expertos:

$$k = \frac{kc + ka}{2}$$

$$k1 = \frac{0,525 + 0,45}{2} = 0,4875$$

$$k2 = \frac{0,89 + 0,8}{2} = 0,845$$

$$k3 = \frac{0,89 + 0,75}{2} = 0,82$$

$$k4 = \frac{1 + 0,95}{2} = 0,975$$



$$k5 = \frac{0,77 + 0,55}{2} = 0,66$$

$$k6 = \frac{0,965 + 0,7}{2} = 0,8325$$

$$k7 = \frac{0,975 + 0,8}{2} = 0,8875$$

En la aplicación de la ecuación del nivel de competencia de los expertos se toma como referencia para la calificación de los expertos según su nivel de competencia; como Hernández y Robaina (2017) expresan, el código de interpretación de tales coeficientes de competencias es:

- Si  $0,8 < K \leq 1,0$  coeficiente de competencia alto.
- Si  $0,5 < K \leq 0,8$  coeficiente de competencia medio.
- Si  $K \leq 0,5$  coeficiente de competencia bajo.

$$kp = \frac{\sum k}{n}$$

Nivel de competencia global de los expertos

$$kp = \frac{0,4875 + 0,845 + 0,82 + 0,975 + 0,66 + 0,8325 + 0,8875}{7} = 0,78679$$

Nivel de competencia de los expertos aceptables

$$kp = \frac{0,845 + 0,82 + 0,975 + 0,8325 + 0,8875}{5} = 0,872$$

El valor  $kp$  es la proporción que representa la media del nivel de competencias de los expertos, que como se puede apreciar y en relación a lo que establecen Hernández y Robaina (2017), el nivel de competencia de los expertos es alto,

siendo un valor de 0.872. Lo que puede interpretarse como que el nivel de competencia de los expertos es del 87,2 %, un nivel alto que justifica la pertinencia de los expertos para la evaluación de los instrumentos.

#### 4.1.2.2.6. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL SGC

De acuerdo con Esquivel y Díaz (2020), con respecto a la validez de contenido, “se tuvo en cuenta el índice de Lawshe modificado por Tristán-López, el cual considera un ítem como aceptable cuando reporta un índice de validez de contenido (CVR’) de 0.5823”, valor que es independiente del número de expertos incluidos en la evaluación. De la misma manera este y el siguiente instrumento se evaluaron bajo los criterios: no necesario, útil pero no esencial y esencial.

Según como lo determina Tristán-López (2008) la fórmula para obtener el CVR es:

$$CVR' = \frac{ne}{N}$$

Es decir el CVR es igual a la proporción de acuerdos en la categoría “esencial”, con respecto al número de jueces.

Tabla 4.20. Validación instrumento SGC.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	No necesario	Útil pero no esencial	Esencial	CVR	Aceptable
Sistema de Gestión de la calidad (SGC)	Contexto de la organización	Comprensión de la organización y contexto	CO1	0	1	4	0,8	X
		Comprensión de las necesidades y las expectativas	CO 2	0	1	4	0,8	X
		Determinación del alcance del sistema de Gestión de la calidad	CO 3	0	2	3	0,6	X
		Sistema de gestión de la calidad y sus procesos	CO 4	0	1	4	0,8	X

Liderazgo	Liderazgo y compromiso	L1	0	3	2	0,4	-
		L2	0	2	3	0,6	X
		L3	0	2	3	0,6	X
		L4	0	2	3	0,6	X
	Política	L5	0	2	3	0,6	X
		L6	0	1	4	0,8	X
		L7	1	1	3	0,6	X
		L8	0	2	3	0,6	X
		L9	1	0	4	0,8	X
	Roles, Responsabilidades y Autoridades en la organización	L10	0	2	3	0,6	X
Planificación	Acciones para abordar riesgos y oportunidades	P1	0	1	4	0,8	X
		P2	0	0	5	1	X
	Objetivos de la calidad y la planificación para los logros	P3	0	1	4	0,8	X
	Planificación de los cambios	P4	0	1	4	0,8	X
Apoyo	Recursos	A1	0	0	5	1	X
		A2	0	1	4	0,8	X
		A3	0	1	4	0,8	X
		A4	0	1	4	0,8	X
	Competencia	A5	1	0	4	0,8	X
		A6	1	2	2	0,4	-
		A7	1	1	3	0,6	X
		A8	1	2	2	0,4	-
	Toma De Conciencia	A9	0	1	4	0,8	X
	Comunicación	A10	0	1	4	0,8	X
Operación	Planificación y control operacional	O1	1	2	2	0,4	-
	Requisitos para los productos y servicios	O2	0	4	1	0,2	-
		O3	0	2	3	0,6	X
		O4	0	1	4	0,8	X
		O5	0	1	4	0,8	X
		O6	0	0	5	1	X
	Diseño y desarrollo de los productos y servicios	O7	0	2	3	0,6	X
	Control de los procesos, productos y servicios suministrados externamente	O8	0	2	3	0,6	X
		O9	1	0	4	0,8	X
		O10	1	1	3	0,6	X
	Producción y prestación del servicio	O11	0	2	3	0,6	X
	Liberación de los productos y servicios	O12	0	1	4	0,8	X
		O13	1	1	3	0,6	X
		O14	0	3	2	0,4	-
Control de las salidas no conformes	O15	1	1	3	0,6	X	
Evaluación y el desempeño	Seguimiento, medición, análisis y evaluación	ED1	0	1	4	0,8	X
		ED2	0	1	4	0,8	X
		ED3	0	1	4	0,8	X

		ED4	0	0	5	1	X	
		ED5	0	2	3	0,6	X	
		Auditoría interna	ED6	0	1	4	0,8	
		Revisión por la dirección	ED7	0	2	3	0,6	
	Mejora	Mejora	M1	1	0	4	0,8	
		No conformidad y acción correctiva	M2	0	0	5	1	
			M3	0	0	5	1	
			M4	1	0	4	0,8	
		Mejora continua	M5	0	2	3	0,6	
			M6	0	1	4	0,8	
						CVI Global	0,71	TOTAL
						CVI (Ítems aceptables)	0,75	50

Fuente: Elaborado por los autores

Con respecto a la validez de contenido del instrumento de SGC, se realizó en este caso con la participación de cinco expertos, personas que dominan las áreas de Gestión de la Calidad o afines; Marketing o afines; Comercio Exterior o afines; Finanzas o afines; y Comercio Exterior o afines, y Otras. Se considera un ítem como aceptable cuando reporta un índice de validez de contenido (CVR') de 0.5823, respecto a esto los ítems que no cumplían fueron excluidos del instrumento definitivo para la aplicación.

#### 4.1.2.2.7. MODIFICACIONES Y ACTUALIZACIONES DE ÍTEMS

Tabla 4.21. Modificaciones de ítems de instrumento de SGC.

Cód.	Ítems	Ítems modificados
L6	¿La alta dirección establece, implementa y mantiene una política de la calidad que proporcione un marco de referencia para el establecimiento de los objetivos de la calidad?	¿La política de la calidad que la alta dirección implementa proporciona un marco de referencia para el establecimiento de los objetivos de la calidad?
L7	¿La alta dirección establece, implementa y mantiene una política de la calidad que incluya un compromiso de cumplir los requisitos aplicables?	¿La política de la calidad que la alta dirección implementa incluye el compromiso de cumplir los requisitos aplicables?
L8	¿La alta dirección establece, implementa y mantiene una política de la calidad que incluya un compromiso de mejora continua del sistema de gestión de la calidad?	¿La política de la calidad que la alta dirección implementa incluye el compromiso de mejora continua del sistema de gestión de la calidad?
P1	¿Al planificar el sistema de gestión de la calidad, la organización considera las cuestiones, los requisitos pertinentes y determinar los riesgos y oportunidades?	p1. ¿Al planificar el sistema de gestión de la calidad, la organización considera los requisitos pertinentes? p2. ¿Al planificar el sistema de gestión de la calidad, la organización considera los riesgos y oportunidades?
P2	¿La organización planifica la manera de integrar e implementar las acciones en sus procesos del sistema	p3. ¿La organización planifica trata de integrar e implementar acciones para abordar los riesgos y

	de gestión de la calidad y evaluar la eficacia de estas acciones?	oportunidades en sus procesos del sistema de gestión de la calidad?
		p4. ¿La organización planifica la manera de evaluar la eficacia de estas acciones?
O7	¿La organización establece, implementa y mantiene un proceso de diseño y desarrollo que sea adecuado para asegurarse de la posterior provisión de productos y servicios?	¿La organización establece procesos de diseño y desarrollo para asegurarse de la posterior provisión de productos y servicios?
ED7	¿La alta dirección revisa el sistema de gestión de la calidad de la organización, para asegurarse de su conveniencia, adecuación, eficacia y alineación continuas con la dirección estratégica de la organización?	¿El sistema de gestión de la calidad de la organización, se alinea con la dirección estratégica de la organización?
M1	¿La organización determina y selecciona las oportunidades de mejora e implementar cualquier acción necesaria para cumplir los requisitos del cliente y aumentar la satisfacción del cliente?	¿La organización identifica y selecciona las oportunidades de mejora para implementar acciones pertinentes y cumplir con los requisitos del cliente y aumentar el nivel de satisfacción?
M5	¿La organización mejora continuamente la conveniencia, adecuación y eficacia del sistema de gestión de la calidad?	¿La organización mejora y adecúa continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad?

Fuente: Elaborado por los autores

En esta sección se muestra la tabla con los ítems aceptables de los cuales se recibió recomendaciones de la forma en que están expresados, con base a estas observaciones procedimos hacer modificaciones para una mejor practicidad del ítem a evaluar, con esto se procede a determinarse los ítems definitivos para la aplicación del instrumento.

#### 4.1.2.2.8. ÍTEMS DEFINITIVOS INSTRUMENTO SGC

Tabla 4.22. Ítems actualizados definitivos del instrumento SGC.

Cód.	Ítems
CO1	¿Se comprende las cuestiones externas e internas que son pertinentes para su propósito y su dirección estratégica?
CO 2	¿Se comprenden, las necesidades y expectativas de las partes interesadas?
CO 3	¿Se determinan los límites y la aplicabilidad del sistema de gestión de la calidad para establecer su alcance?
CO 4	¿La organización establece, implementa, mantiene y mejora continuamente el sistema de gestión de la calidad, incluidos los procesos necesarios y sus interacciones?
L1	¿Existe compromiso del personal de la organización con las metas establecida de la organización?
L2	¿Existe compromiso de alta dirección de la organización con las metas establecida de la organización?
L3	¿La alta dirección demuestra liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente?
L4	¿La alta dirección establece, implementa y mantiene una política de la calidad que sea apropiada al propósito y al contexto de la organización y apoye su dirección estratégica?
L5	¿La política de la calidad que la alta dirección implementa proporciona un marco de referencia para el establecimiento de los objetivos de la calidad?
L6	¿La política de la calidad que la alta dirección implementa incluye el compromiso de cumplir los requisitos aplicables?
L7	¿La política de la calidad que la alta dirección implementa incluye el compromiso de mejora continua del sistema de gestión de la calidad?

L8	¿Existe una comunicación efectiva de la política de la calidad?
L9	¿La alta dirección se asegura de que las responsabilidades y autoridades para los roles pertinentes se asignen, se comuniquen y se entiendan en toda la organización?
P1	¿Al planificar el sistema de gestión de la calidad, la organización considera los requisitos pertinentes?
P2	¿Al planificar el sistema de gestión de la calidad, la organización considera los riesgos y oportunidades?
P3	¿La organización planifica para integrar e implementar acciones para abordar los riesgos y oportunidades en sus procesos del sistema de gestión de la calidad?
P4	¿La organización planifica la manera de evaluar la eficacia de estas acciones?
P5	¿La organización establece objetivos de la calidad para las funciones y niveles y los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad?
P6	¿Cuándo la organización determine la necesidad de cambios en el sistema de gestión de la calidad, estos cambios se llevan a cabo de manera planificada?
A1	¿La organización determina y proporciona los recursos necesarios para el establecimiento, implementación, mantenimiento y mejora continua del sistema de gestión de la calidad?
A2	¿La organización determina y proporciona las personas necesarias para la implementación eficaz de su sistema de gestión de la calidad y para la operación y control de sus procesos?
A3	¿La organización determina, proporciona y mantiene la infraestructura necesaria para que la operación de sus procesos y lograr la conformidad de los productos y servicios?
A4	¿La organización determina, proporciona y mantiene el ambiente necesario para la operación de sus procesos y para lograr la conformidad de los productos y servicios?
A5	¿La organización determina la competencia necesaria de las personas que realizan, bajo su control, un trabajo que afecta al desempeño y eficacia del sistema de gestión de la calidad?
A6	¿La organización, cuando sea aplicable, toma acciones para adquirir la competencia necesaria y evaluar la eficacia de las acciones tomadas?
A7	¿La organización se asegura de que las personas que realizan el trabajo bajo el control de la organización toman conciencia de la política de la calidad, los objetivos de la calidad, contribución a la eficacia del sistema de gestión de la calidad, y las implicaciones del incumplimiento de los requisitos del sistema de gestión de la calidad?
A8	¿La organización determina las comunicaciones internas y externas pertinentes al sistema de gestión de la calidad?
O1	¿Se obtiene la retroalimentación de los clientes relativa a los productos y servicios, incluyendo las quejas de los clientes?
O2	¿Se determinan claramente los requisitos para los productos y servicios que se van a ofrecer a los clientes?
O3	¿La organización se asegura de que los requisitos para los productos y servicios se definen, incluyendo cualquier requisito legal y reglamentario aplicable?
O4	¿La organización se asegura de que, cuando se cambien los requisitos para los productos y servicios, la información documentada pertinente sea modificada, y de que las personas pertinentes sean conscientes de los requisitos modificados?
O5	¿La organización establece procesos de diseño y desarrollo para asegurarse de la posterior provisión de productos y servicios?
O6	¿La organización se asegura de que los procesos, productos y servicios suministrados externamente son conformes a los requisitos?
O7	¿La organización determina los controles a aplicar a los procesos, productos y servicios suministrados externamente?
O8	¿La organización determina y aplica criterios para la evaluación, la selección, el seguimiento del desempeño y la reevaluación de los proveedores externos, basándose en su capacidad para proporcionar procesos o productos y servicios de acuerdo con los requisitos?
O9	¿La organización implementa la producción y provisión del servicio bajo condiciones controladas?
O10	¿La organización implementa las disposiciones planificadas, en las etapas adecuadas, para verificar que se cumplen los requisitos de los productos y servicios?
O11	¿La liberación de los productos y servicios al cliente se llevan a cabo cuando se han completado satisfactoriamente las disposiciones planificadas?
O12	¿La organización se asegura de que las salidas que no sean conformes con sus requisitos se identifican y se controlan para prevenir su uso o entrega no intencionada?
ED1	¿La organización evalúa el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad?
ED2	¿La organización conserva la información documentada apropiada como evidencia de los resultados de la evaluación?

ED3	¿La organización realiza el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas?
ED4	¿La organización determina los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información?
ED5	¿La organización analiza y evalúa los datos y la información apropiados que surgen por el seguimiento y la medición?
ED6	¿La organización lleva a cabo auditorías internas a intervalos planificados para proporcionar información acerca de si el sistema de gestión de la calidad?
ED7	¿El sistema de gestión de la calidad de la organización, se alinea con la dirección estratégica de la organización?
M1	¿La organización identifica y selecciona las oportunidades de mejora para implementar acciones pertinentes y cumplir con los requisitos del cliente y aumentar el nivel de satisfacción?
M2	¿Cuándo ocurre una no conformidad, incluida cualquiera originada por quejas, la organización, se aplican acciones correctivas?
M3	¿Se evalúa la necesidad de acciones para eliminar las causas de la no conformidad, con el fin de que no vuelva a ocurrir ni ocurra en otra parte?
M4	¿La organización conserva información documentada como evidencia de la naturaleza de las no conformidades y los resultados de cualquier acción correctiva?
M5	¿La organización mejora adecua continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad?
M6	¿La organización considera los resultados del análisis y la evaluación y las salidas de la revisión por la dirección, para determinar si hay necesidades u oportunidades no consideradas como parte de la mejora continua?

Fuente: Elaborado por los autores

#### 4.1.2.2.9. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Tabla 4.23. Validación instrumento de RC.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	No necesario	Útil pero no esencial	Esencial	CVR	Aceptable
Reputación Corporativa (RC)	Reputación Interna de la Empresa (RIE)	Localización	L1	0	1	3	0,75	X
			L2	0	0	4	1	X
		Capacidad directiva	CD1	0	3	1	0,25	-
			CD2	1	2	1	0,25	-
			CD3	1	3	0	0	-
		Calidad de gestión	CG1	0	2	2	0,5	-
			CG2	0	3	1	0,25	-
			CG3	0	2	2	0,5	-
			CG4	0	2	2	0,5	-
		Cultura organizativa.	CO1	1	0	3	0,75	X
			CO2	0	2	2	0,5	-
			CO3	0	0	4	1	X
			CO4	1	2	1	0,25	-
		Responsabilidad social corporativa	RS1	0	2	2	0,5	-
			RS2	0	0	4	1	X
			RS3	0	4	0	0	-
	Reputación Interna del Producto/ servicio	Calidad del producto/ servicio	CP/S1	0	0	4	1	X
			CP/S2	0	0	4	1	X
		Distribución y logística	DL1	0	0	4	1	X
			DL2	0	1	3	0,75	X
Ventas		V1	0	0	4	1	X	

		V2	0	1	3	0,75	X	
		V3	0	1	3	0,75	X	
	Servicio postventa	SP1	0	1	3	0,75	X	
		SP2	0	1	3	0,75	X	
						CVI Global	0,63	TOTAL
						CVI (Ítems aceptables)	0,82	14

Fuente: Elaborado por los autores

Con respecto a la validez de contenido del instrumento de la RC, se realizó con la participación de cuatro de los cinco expertos, siendo la excepción de este caso el experto número dos de los candidatos a expertos, que desistió por decisión propia a evaluar el presente instrumento. Así mismo se considera un ítem como aceptable cuando reporta un índice de validez de contenido (CVR') de 0.5823 y de la misma manera se excluyeron los ítems con valoración menor, en este caso no se recibieron recomendaciones sobre la redacción o pertinencia de los ítems y en relación a esto no hubo modificaciones y actualizaciones de ítems.

#### 4.1.2.2.10. ÍTEMS DEFINITIVOS INSTRUMENTO RC

Tabla 4.24. Ítems actualizados definitivos del instrumento RC.

Cód.	Ítems
L1	Es importante para la elección de compra el origen del producto
L2	De acuerdo a su percepción las flores ecuatorianas se consideran de buena calidad.
CO1	Se percibe una efectiva política ética en las relaciones comerciales.
CO3	Siente un alto nivel de práctica de valores como: Transparencia y el respeto.
RS2	Considera que la organización realiza acciones responsables para la optimización de los recursos
CPS1	Las características de los productos cumplen con los requisitos establecidos.
CPS2	Percibe que la organización mantiene estándares de control de calidad de los productos/servicios.
DL1	La entidad cumple con los plazos requeridos para la entrega de productos
DL2	La empresa cumple con los requisitos de seguridad y preservación del producto.
V1	Ha influenciado las campañas publicitarias en la decisión de compra
V2	Cumple con una buena relación de precio del producto/servicio.
V3	Ha percibido esfuerzo en la organización para la motivación, involucración y fidelización de su compra.
SP1	Se sigue ofreciendo atención al cliente después de la compra.
SP2	La organización lleva a cabo acciones para transmitirle que es importante.

Fuente: Elaborado por los autores

Es válido recalcar que se excluyó varios de los ítems, con lo que el instrumento genérico de evaluación de la reputación corporativa ahora posee un total de catorce; el instrumento tiene el fin adicional de dar una perspectiva cultural respecto a los clientes, esto a razón de la naturaleza de la empresa en cuestión



que es una exportadora cuyos clientes pertenecen a diferentes culturas y naciones.

#### **4.2. FASE N° 2: MEDIR LA SITUACIÓN FINANCIERA, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA EMPRESA FLORÍCOLA, PARA ANALIZAR EL IMPACTO EN LA ORGANIZACIÓN.**

Para la ejecución de esta fase se realizarán las siguientes actividades: Para llevar a cabo la segunda fase se empleará un estudio económico financiero que le permitirá evaluar la situación tanto pasada como actual de la empresa. Después se aplicará el instrumento de investigación a las partes interesadas para la recolección de datos correspondientes a los criterios de evaluación antes definidos, por último se procesa y se analizan los datos obtenidos a través de técnicas estadísticas.

##### **4.2.1. ESTUDIO SITUACIONAL DE LA ESTRUCTURA ECONÓMICA - FINANCIERA DE LA EMPRESA.**

En el posterior análisis financieros de los datos obtenidos a través de la Superintendencia de compañías. Para complementar al análisis dentro del estudio económico financiero se estableció un instrumento y su caracterización para valorar los cambios (evolución) de los indicadores financieros, lo cual permite el análisis en correlación con las otras variables de estudio. Se procesó la información de los estados financieros de los periodos en la que estuvo implementado el sistema de gestión de la calidad dentro de la empresa adicional a un año base que se tomó como referencia de comparación para el análisis.

#### 4.2.1.1. APLICACIÓN DE RATIOS.

Tabla 25. Aplicación de ratios.

	SIN IMPLEMENTACIÓN (AÑO BASE)	CON IMPLEMENTACIÓN																
		CERTIFICADO										NO CERTIFICADO						
		Indicador	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Capital neto de trabajo	158256,61	169579	95248,4	143109	-15962	435561	440579	452261	661179	413105	958109	1255391	1739630	1574997	1523193	1036721	990415	1799353
Razón corriente	1,6612682	1,57285	1,27237	1,38429	0,97659	1,7597	1,72521	1,74866	1,91168	1,45013	1,91169	1,93024	2,60289	2,80785	2,71932	1,97072	1,89995	2,1916
Razón Rápida	1,516584248	1,48926	1,11075	1,2216	0,86248	1,63396	1,48673	1,52681	1,62291	1,19988	1,77971	1,81314	2,49384	2,69755	2,579	1,84287	1,75103	2,07991
Rotación de cartera	5,093265018	6,32634	7,38794	6,37088	5,3599	4,13321	6,98334	6,00613	7,48137	73,1557	32,7802	8,17452	9,05469	54,0498	8,42967	8,04911	11,0381	7,48194
Periodo promedio de cobro	71,66326487	57,6953	49,4048	57,292	68,0983	88,3092	52,2672	60,7713	48,7878	4,98936	11,1348	44,6509	40,3106	6,75303	43,2995	45,3466	33,0674	48,7841
Rotación de activos totales	0,682705209	0,73969	0,73494	0,74102	0,66076	0,55771	0,66341	0,74981	0,86143	0,63286	0,70213	0,73477	0,72964	0,61407	0,63593	0,68858	0,73556	0,68255
Razón de deuda	0,675599423	0,51845	0,37714	0,35305	0,35785	0,22742	0,25327	0,29875	0,3835	0,35059	0,318	0,36328	0,34279	0,30694	0,2841	0,27005	0,25731	0,3267
Razón de deuda de patrimonio	2,082608573	1,07662	0,6055	0,54573	0,55726	0,29437	0,33916	0,42603	0,62206	0,53986	0,46627	0,57054	0,52158	0,44287	0,39684	0,36995	0,34645	0,48522
Razón de margen de utilidad bruta	99%	99%	100%	99%	100%	100%	99%	100%	97%	100%	80%	94%	93%	93%	96%	98%	97%	74%
Razón de margen de utilidad operativa	-4%	4%	5%	-2%	11%	28%	16%	4%	6%	13%	17%	16%	10%	8%	8%	8%	7%	18%
Razón de margen de utilidad neta	-4%	1%	3%	-2%	6%	17%	9%	2%	3%	8%	10%	10%	5%	3%	3%	5%	4%	5%

Razón de utilidad sobre la inversión en activos	-3%	1%	3%	-2%	4%	9%	6%	1%	3%	5%	7%	7%	4%	2%	2%	3%	3%	3%
Razón de la utilidad sobre patrimonio	-8%	2%	4%	-3%	6%	12%	8%	2%	4%	8%	10%	11%	6%	3%	3%	4%	4%	5%

Fuente: Los autores.

En la tabla anterior se aprecia los valores de los ratios obtenidos de cada año de la empresa (objeto de estudio) en los mismo se encuentran diferenciados una serie de periodos como asiento para la comparación, el año base cuando no estaba implementado el sistema de gestión de la calidad de la empresa, y luego los siguientes años donde ya está implementado; dentro de este grupo de años se entienden dos periodos, 2003-2013 que la empresa estuvo certificada bajo las ISO:9001 y cuando no (2013 en adelante).

#### 4.2.1.2. ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES FINANCIEROS

Entendiendo como 1 al primer año base antes de estar certificada los periodos que de ahí en adelante tomaron como valores correspondientes para el análisis fueron los siguientes:

Tabla 26. Selección de los periodos de análisis.

	PERIODOS (AÑO)
Sin implementación y Sin Certificación	2002
Implementado y certificado	2003
Fin Certificación	2012
Sin Certificación, pero implementado	2013
Fin investigación	2019

Fuente: Los autores

Adicional a lo anterior se determinó que para el análisis los valores de los periodos se procesaran tomando en cuenta la inflación anual, para lo que se describe la ecuación para la comparación, emulando el cálculo de la tasa de crecimiento del PIB Real, esta nos permite obtener un valor de proporción, que se expresa como un valor porcentual; la fórmula se expresa de la siguiente forma:

$$\frac{\text{año actual} - \text{año base}}{\text{año base}}$$

Tabla 27. Periodos de análisis.

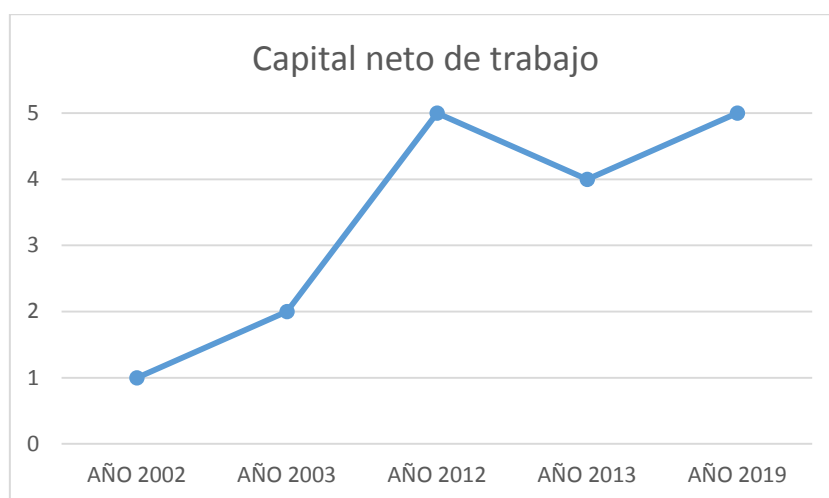
Dimensiones	Indicador	SIN IMPLEMENTACIÓN	CON IMPLEMENTACIÓN			
		(AÑO BASE)	CERTIFICADO		NO CERTIFICADO	
		2002	2003	2012	2013	2019
Liquidez	Capital neto de trabajo	158256,61	169578,83	958109,34	1255391,08	1799353,1
	Razón corriente	1,6612682	1,572847516	1,911690569	1,930241258	2,191596816
	Razón Rápida	1,516584248	1,489257549	1,779708284	1,813138946	2,079909821
ACTIVIDAD O GESTIÓN	Rotación de cartera	5,093265018	6,326343887	32,78021155	8,174522318	7,48194023
	Periodo promedio de cobro	71,66326487	57,69525125	11,13476646	44,65092709	48,78413737
	Rotación de activos totales	0,682705209	0,739694812	0,702131193	0,734767672	0,682547034
Solvencia o Endeudamiento	Razón de deuda	0,675599423	0,518448928	0,317997541	0,363275536	0,326698077
	Razón de deuda de patrimonio	2,082608573	1,076622933	0,466270372	0,570538054	0,485217798
Rentabilidad	Razón de margen de utilidad bruta	99%	99%	80%	94%	74%
	Razón de margen de utilidad operativa	-4%	4%	17%	16%	18%
	Razón de margen de utilidad neta	-4%	1%	10%	10%	5%
	Razón de utilidad sobre la inversión en activos	-3%	1%	7%	7%	3%
	Razón de la utilidad sobre patrimonio	-8%	2%	10%	11%	5%

Fuente: Los autores

Luego de separar los valores de los indicadores con los que realizaría el análisis, se nos permite ahora para el análisis se realizar una comparación de los indicadores financieros en relación al año base (el año anterior a la certificación) emulando el cálculo de la tasa de crecimiento del PIB Real, en este como un tipo de análisis horizontal sobre los ratios, donde podemos observar la evolución de los indicadores. En este caso, se muestran como han evolucionados las cuentas en comparación al año base. Luego de la aplicación de la formula estos resultados se procesaron con la herramienta Excel para así representarlos como valores porcentuales, los mismos que representan la evolución de los indicadores entre los periodos de tiempo.

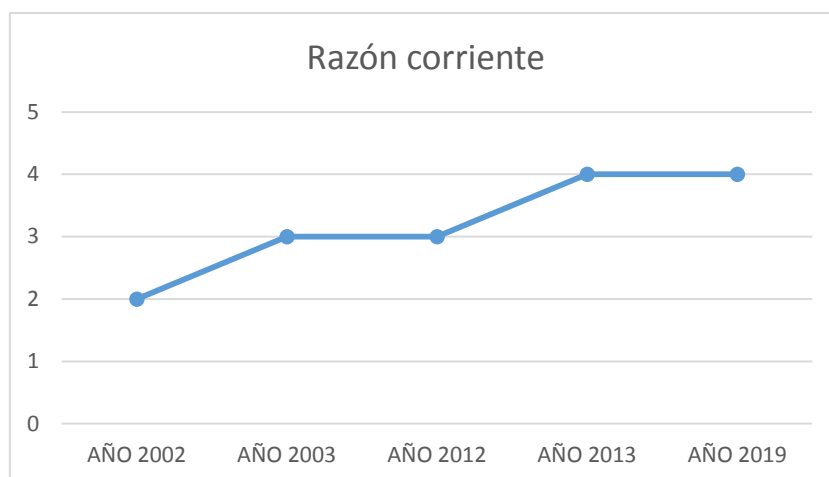
#### 4.2.1.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES FINANCIEROS

El presente análisis es producto del procesamiento de los valores reales de los indicadores tomando en consideración los cambios por la inflación, a continuación se muestra gráficamente la evolución de los indicadores financieros lo que nos muestra el “status quo” de la empresa en los diferentes periodos de tiempo.



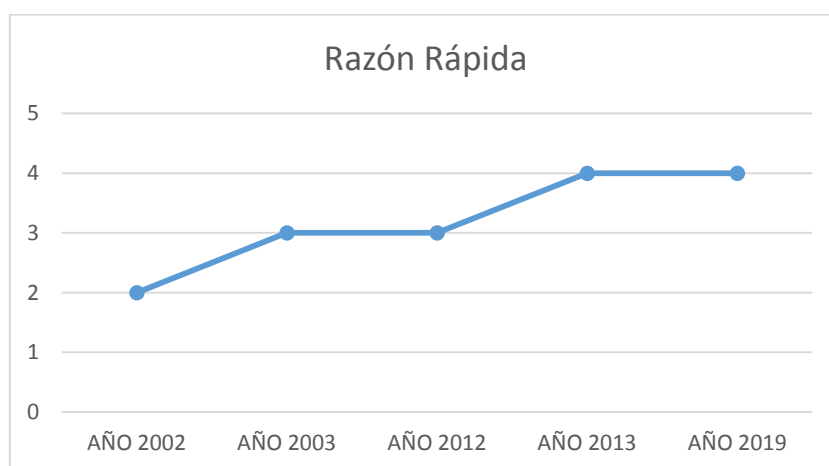
**Gráfico 1.** Capital neto de trabajo.  
**Fuente:** Los autores.

Tomando en cuenta lo que indica poseer capital de trabajo, la empresa ha evolucionado positivamente a lo largo del tiempo para mantener la cantidad de recursos para poder seguir trabajando una vez pagados los pasivos corrientes, siendo los primeros cuatro años los la época más difícil para mantenerlos, especialmente el cuarto año (2006) el que mayor riesgo se tuvo, donde en comparación con el año base este había decrecido a un -110%, luego remonta y ha mantenido un crecimiento relativamente constante hasta la actualidad.



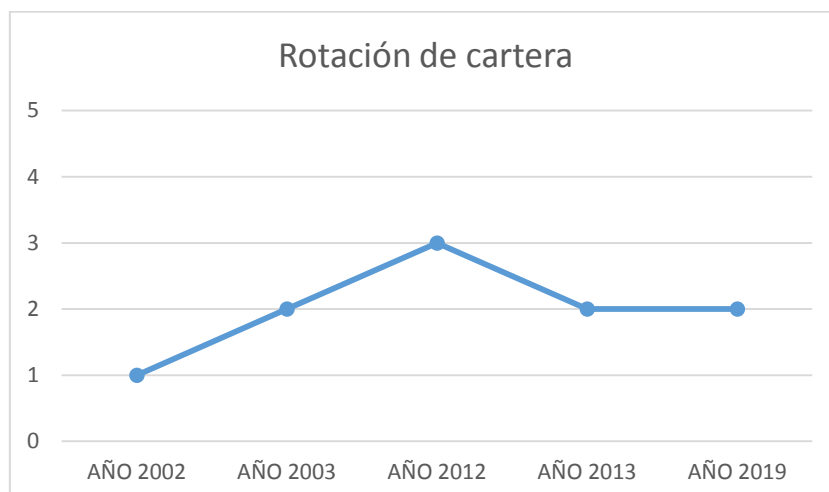
**Gráfico 2.** Razón corriente.  
Fuente: Los autores.

La razón corriente como lo indica el anterior grafico sigue el mismo patrón del capital de trabajo, así mismo el cuarto año refleja una situación de pésima liquidez puesto que aunque para este periodo las ventas habían aumentado en comparación del año base la empresa no parecía poder cumplir correctamente con sus obligaciones, en relación a su capacidad para generar de efectivo.



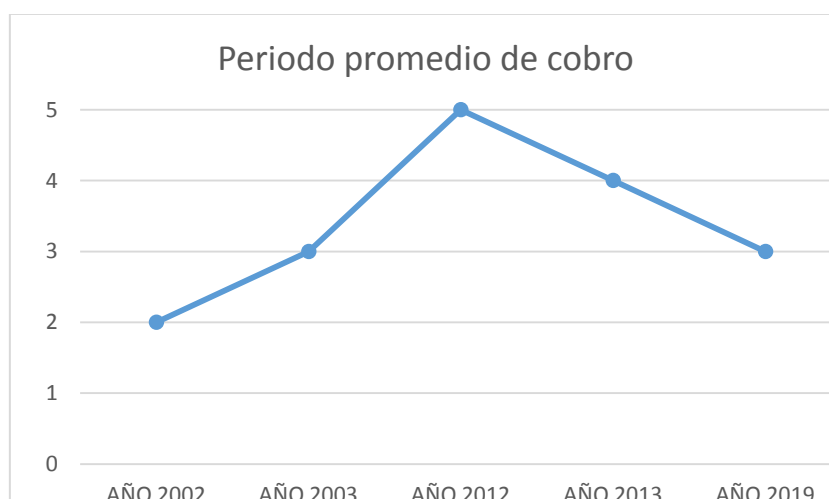
**Gráfico 3.** Razón Rápida.  
Fuente: Los autores.

La razón rápida o (ácida) sigue mostrando el mismo patrón anterior, pero se puede observar también que el periodo dos (2004) y nueve (2011), fueron de riesgo para la empresa, siendo -0,27 y -0,21 los valores de decrecimiento obtenidos en estos periodos respectivamente, lo que significa que la empresa no era capaz de cubrir los pasivos corrientes a falta de efectivo.



**Gráfico 4. Rotación de cartera.**  
Fuente: Los autores.

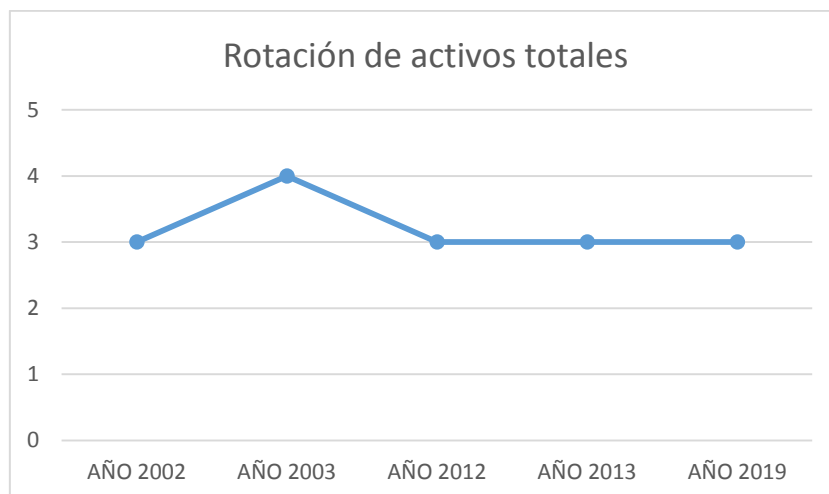
En el gráfico de la rotación de cartera se presenta que la proporción se mantuvo estable durante el tiempo con la excepción del periodo nueve y trece (2011 y 2015), para el periodo trece esto representó una mejora en la liquidez, también muestra el problema de mala liquidez del periodo nueve, el cual se forzó a mejorar la gestión de la cartera, aumentando en un 1336% el tiempo que tarda la empresa en convertir las cuentas por cobrar en efectivo, a causa de la poca liquidez que se podía observar en los gráficos anteriores (razón corriente y rápida).



**Gráfico 5. Periodo promedio de cobro.**  
Fuente: Los autores.



Según el Banco Central del Ecuador en su Metodología para calificación de cartera recibida (S, f.), el Periodo promedio de cobro “mide la velocidad con la que los clientes pagan sus facturas”. De acuerdo con esto vemos que justamente en relación con la situación de poca liquidez en los periodos nueve y trece se hicieron esfuerzos en mejorar en disminuir el periodo de cobro de las cuentas con relación al año base y al resto de años; siendo en estos periodos donde la empresa tuvo que ser más eficiente para convertir en efectivo las cuentas por cobrar. Sin embargo, la Metodología para calificación de cartera recibida agrega que “al analizar este índice se debe considerar que un alargamiento del período medio de cobro puede ser la respuesta a la necesidad de dar un mejor servicio y tener una ventaja competitiva en el mercado”. Adicional a esto, según Vargas (2017), dentro de las políticas de crédito y cobro se debe considerar “Conservar el período promedio de cobro menor a 60 días y regirse con los plazos máximos otorgados a cada cliente” (p. 38); en respeto a esto podemos ver que el periodo 5 (2007) excede de este, siendo 88 los días promedios que demoraba la empresa en cobrar las cuantas y créditos a clientes.



**Gráfico 6.** Rotación de activos totales.  
Fuente: Los autores.

La rotación de activos como el periodo promedio de cobro representan un indicador de eficiencia de la empresa sobre la gestión, como describe el Banco Central del Ecuador en su Metodología para calificación de cartera recibida (S, f.) los “Ratios de Eficiencia, permiten identificar si la gestión financiera y administrativa se encuentra enmarcada dentro de principios de eficiencia, con el

fin de realizar una adecuada utilización de recursos de la empresa” (p. 11). Podemos observar que la gestión de los activos ha sido poco estable a través del tiempo siendo el mejor periodo el número ocho (2010), sin embargo la empresa no ha podido ser eficiente en el manejo de los activos para generar ventas, pese a que ningún autor describa un valor óptimo, lo recomendable es que este indicador al menos sea mayor a 1, ya que eso significaría que se aprovechan los activos para generar ventas; y a análisis de esto el periodo mencionado apenas cubre un valor de 0.86 que significa que por cada dólar invertidos en el activo apenas se generan \$0.86 de ventas, lo que significa que aunque aumente el activo, la inversión que se está realizando no está logrando aumentar las ventas. Lo que exige que la empresa debe establecer nuevas políticas y mejores controles para las cuentas del activo, tanto para las corrientes como para las no corrientes.



**Gráfico 7.** Razón de deuda.  
Fuente: Los autores.

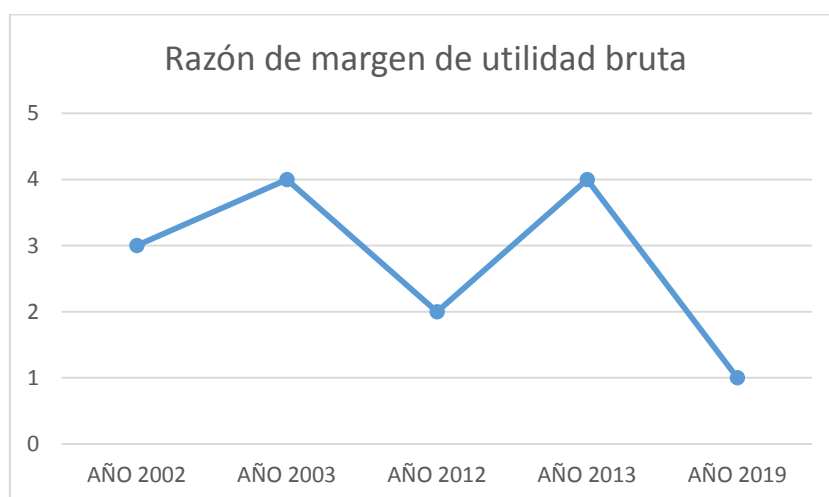
Dentro del gráfico es posible observar como el endeudamiento total ha ido disminuyendo conforme avanzan los periodos, y dado que este indicador representa la proporción de los activos totales que financian los acreedores de la empresa, es decir, cuánto del activo están financiados por recursos ajenos a la empresa, el hecho de que este indicador disminuya, se presenta como una oportunidad para la empresa en cuyo caso le sea necesario adquirir futura deuda, como estrategia para el desarrollo de la misma. Los periodos con mayor

disminución de deuda son el cinco y dieciséis con un -66% y -62% respectivamente; esto en comparación al año base.



**Gráfico 8.** Razón de deuda de patrimonio.  
Fuente: Los autores.

Así mismo como para la razón de deuda total, la razón de deuda del patrimonio, ha ido disminuyendo conforme avanzan los periodos, existiendo un cambio bastante significativo desde los primeros periodos en comparación al año base, donde a partir del quinto periodo se ha mantenido relativamente la relación de deuda del patrimonio.



**Gráfico 9.** Razón de margen de utilidad bruta.  
Fuente: Los autores.

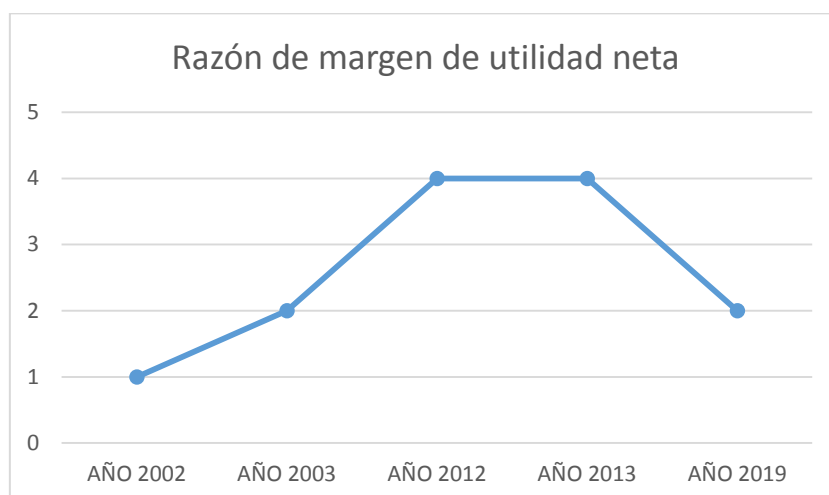
Al tomar las cuentas de: Inventario inicial de bienes; Compras netas locales, Importaciones de bienes; Inventario inicial de materia prima; Compras netas

locales de materia prima; Importaciones de materia prima; Inventario inicial de productos en proceso; e Inventario inicial productos terminados, del Formulario 101 de la declaración del impuesto a la renta y presentación de balances formulario único sociedades y establecimientos permanentes, como los costos de venta, que así lo agrupa el formulario, se obtuvieron los valores con los cuales se realizó el cálculo de la Razón de margen en ventas (utilidad bruta). Es posible observar en relación a lo anterior que el indicador se mantiene en un promedio en un 95% de rentabilidad bruta. Hubo dos periodos en donde no se mantuvieron los valores y que decrecieron en comparación al año base, el periodo diez (2012) y el último periodo (2019), el primero donde el margen disminuyó en un -19% y el otro en un -26%.



**Gráfico 10.** Razón de margen de utilidad operativa.  
Fuente: Los autores.

Cabe aclarar que a partir del presente indicador de Razón de margen de utilidad operativa, los demás ratios al igual que este, son cambios absolutos mayores a un 100% en comparación con el año base, ya que el año base no poseía utilidad tanto operacional como neta, es decir que hubo cero ganancias. Expresado eso, el gráfico nos muestra cómo cambia la utilidad operativa en comparación con el año base de tener -4% de pérdida. Destaca el periodo cinco (2007) con un crecimiento en la utilidad operacional del 839%, además de los periodos diez (2012) y diecisiete (2019) con un 547% y 582% respectivamente; también es notable el periodo tres (2005) que obtuvo una pérdida operativa sobre las ventas del -2%.



**Gráfico 11.** Razón de margen de utilidad neta.  
Fuente: Los autores.

El margen de utilidad después de todos los costos, gastos, impuesto y participación trabajadores (utilidad neta) sobre las ventas, sigue el mismo patrón que la utilidad operativa, con la diferencia que la rentabilidad promedio es de 5%, así mismo despunta el periodo cinco con un 17%, siguiéndole los periodos diez y once con un 10%. Esto representa a comparación del año base un crecimiento en el primer año del 139%, y su mayor crecimiento en relación al periodo base para el año 2007 del 549%.



**Gráfico 12.** Razón de utilidad sobre la inversión en activos.  
Fuente: Los autores.

La utilidad sobre el activo, mantiene relativamente el mismo patrón anterior, donde la media es del 4%, destacando así mismo los periodos cinco, diez y once,

con 9%, 7% y 7%; lo que representa un crecimiento del 467%, 361% y 383%, por lo que se presume un crecimiento virtualmente constante, exceptuando que en el periodo tres donde se percibe el menor crecimiento en relación al año base, de un 36%, lo que en realidad se reconoce como una pérdida de -2%.



**Gráfico 13.** Razón de la utilidad sobre patrimonio.  
Fuente: Los autores.

De la misma manera que los dos gráficos anteriores la razón de la utilidad sobre el patrimonio sigue el mismo patrón, en este caso el promedio de rentabilidad obtenido es de 5%, los periodos cinco, diez y 11 en este indicador muestran una rentabilidad del 12%, 10%, y 11% respectivamente. Aunque existe cierta relación con el resultado de los anteriores indicadores se entiende algunos cambios

#### 4.2.1.4. EVALUACIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS

Como se comprende para complementar al análisis dentro del estudio económico financiero se estableció un instrumento y su caracterización para valorar los cambios (evolución) de los indicadores financieros, lo cual permite el análisis en correlación con las otras variables de estudio. Para este se considerara una escala de Likert ente [1 - 5] donde el mejor resultado se califica sobre 5 y el peor sobre. Dicha escala, dadas las diferentes naturalezas de los ratios se ajusta a los resultados obtenidos de los mismos utilizando un procedimiento dos procedimientos matemáticos, el primero para el ajuste de los

valores a las inflación anual, y el segundo para la propia determinación de los rangos de valores que corresponde a cada escala.

Fórmula para valores reales con ajuste de inflación:

$$\alpha = \frac{X}{(1 + i)}$$

$\alpha$  = Valor real.

X = Valor inicial (ratio).

I = Tasa de inflación.

Procedimiento para cálculo de las escalas, y determinación de los rangos de valores que corresponde a cada escala:

1. Determinar valor máximo (Lím. Sup.).
2. Determinar valor mínimo (Lím. Inf.).
3. Determinar la diferencia (Lím. Sup. Menos Lím. Inf.)
4. Determinar la amplitud dividiendo la diferencia entre (4).
5. Elaborar la escala empezando por el valor mínimo (Lím. Inf.) adicionando la amplitud hasta tener los rangos de valores de la escala.

Tabla 28. Cálculo de las escalas.

Ratios	Construcción				1	2	3	4	5
	Mínimo	Máximo	Diferencia	Amplitud	Se encuentra en un rango entre:				
Capital neto de trabajo	-1,10	10,38	11,47	2,87	-1,10	1,77	4,64	7,51	10,38
Razón corriente	-0,44	0,63	1,07	0,27	-0,44	-0,17	0,10	0,37	0,63
Razón Rápida	-0,45	0,72	1,17	0,29	-0,45	-0,16	0,13	0,43	0,72
Rotación de cartera	-0,21	12,63	12,84	3,21	-0,21	3,00	6,21	9,42	12,63
Periodo promedio de cobro	-0,93	0,19	1,13	0,28	0,19	-0,09	-0,37	-0,65	-0,93
Rotación de activos totales	-0,21	0,22	0,43	0,11	-0,21	-0,10	0,01	0,11	0,22
Razón de deuda	-0,67	-0,28	0,40	0,10	-0,28	-0,38	-0,48	-0,57	-0,67
Razón de deuda de patrimonio	-0,86	-0,51	0,35	0,09	-0,51	-0,60	-0,69	-0,78	-0,86
Razón de margen de utilidad bruta	-0,26	-0,01	0,25	0,06	-0,26	-0,20	-0,13	-0,07	-0,01
Razón de margen de utilidad operativa	0,42	8,15	7,73	1,93	0,42	2,35	4,28	6,22	8,15
Razón de margen de utilidad neta	0,42	5,35	4,93	1,23	0,42	1,65	2,88	4,12	5,35
Razón de utilidad sobre la inversión en activos	0,37	4,55	4,18	1,05	0,37	1,41	2,46	3,51	4,55
Razón de la utilidad sobre patrimonio	0,68	2,49	1,81	0,45	0,68	1,14	1,59	2,04	2,49

Fuente: Los autores.



En esta tabla se presenta la caracterización o valor que se establece para calificar los cambios en los indicadores financieros con respecto al año base, aunque esta caracterización es para los indicadores financieros. Dado que por su naturaleza opuesta al resto, la rotación de cartera, Periodo promedio de cobro, Razón de deuda y del endeudamiento de patrimonio, se evaluaron de una forma diferente, más concretamente dicho se hizo una evaluación a la inversa del resto lo que ya está incluido en la tabla previamente presentada. Siguiendo a esto se presentan valores de los periodos de análisis con respecto a los indicadores a evaluarse.

Tabla 29. Instrumento para la evaluación financiera y económica

	LIQUIDEZ			ACTIVIDAD			SOLVENCIA		RENTABILIDAD				
	Capital neto de trabajo	Razón de corriente	Razón Rápida	Rotación de cartera	Periodo promedio de cobro	Rotación de activos totales	Razón de deuda	Razón de deuda de patrimonio	Razón de margen de utilidad bruta	Razón de margen de utilidad operativa	Razón de margen de utilidad neta	Razón de utilidad sobre la inversión en activos	Razón de la utilidad sobre patrimonio
AÑO 2002	1	2	2	1	2	3	1	1	3	1	1	1	2
AÑO 2003	2	3	3	2	3	4	1	2	4	2	2	2	3
AÑO 2012	5	3	3	3	5	3	4	5	2	4	4	5	5
AÑO 2013	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5
AÑO 2019	5	4	4	2	3	3	4	4	1	4	2	3	3

Fuente: Los autores.

En la presente tabla se observa la evaluación de los indicadores financieros, de los periodos pertinentes de acuerdo a lo anteriormente establecido, se entiende en esta que las mejoras con los valores mayores que tres, siendo este una mejora baja y 5 la mejora más alta, mientras que los valores de uno representan las desmejorar en comparación al año base, teniendo de esta manera una valoración dentro de una escala de Likert del (1 – 5). Los resultados obtenidos en la presente tabla servirán para el análisis de la correlación de las variables.

*Tabla 30. Valores promedios por periodo.*

PERIODOS	PROMEDIOS	REDONDEO
AÑO 2003	2,54	3
AÑO 2004	2,85	3
AÑO 2005	2,46	2
AÑO 2006	2,69	3
AÑO 2007	3,54	4
AÑO 2008	3,46	3
AÑO 2009	3,31	3
AÑO 2010	3,38	3
AÑO 2011	3,54	4
AÑO 2012	3,92	4
AÑO 2013	3,85	4
AÑO 2014	3,77	4
AÑO 2015	3,85	4
AÑO 2016	3,85	4
AÑO 2017	3,54	4
AÑO 2018	3,69	4
AÑO 2019	3,23	3

Fuente: Los autores.

Como resultado del procedimiento anterior se tiene como promedio aproximado de mejora de 3/5.

## 4.2.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

### 4.2.2.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

De los resultados obtenidos por medio de la encuesta sobre el sistema de gestión de la calidad se realizó un resumen en forma de promedios basados en la escala de Likert sobre el cumplimiento de las normas según su dimensión y según el periodo lo que se puede apreciar en la siguiente tabla.

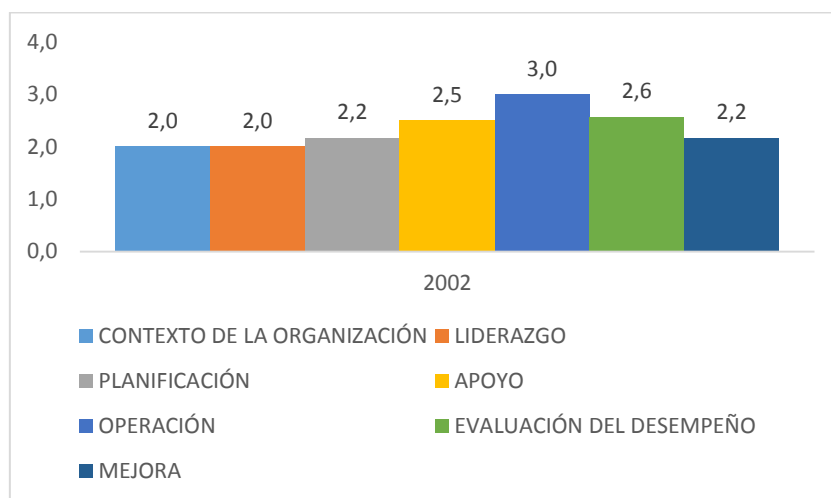
Tabla 31. Análisis descriptivo sistema de gestión de la calidad.

	PERIODOS	CONTEXT O DE LA ORGANIZ ACIÓN	LIDERA ZGO	PLANIFIC ACIÓN	APO YO	OPERA CIÓN	EVALUA CIÓN DEL DESEMP EÑO	MEJO RA
SIN IMPLEMENTACIÓN Y SIN CERTIFICACIÓN	2003	2,0	2,0	2,2	2,5	3,0	2,6	2,2
IMPLEMENTADO Y CERTIFICADO	2004	3,5	3,4	3,7	4,0	4,2	3,9	3,8
FIN CERTIFICACIÓN	2012	4,5	4,4	4,7	4,3	4,4	3,9	4,2
SIN CERTIFICACIÓN, PERO IMPLEMENTADO	2013	4,3	3,9	4,5	3,9	3,4	3,3	3,8
FIN INVESTIGACIÓN	2019	4,0	3,4	3,2	3,8	3,4	3,1	3,5

Fuente: Los autores.

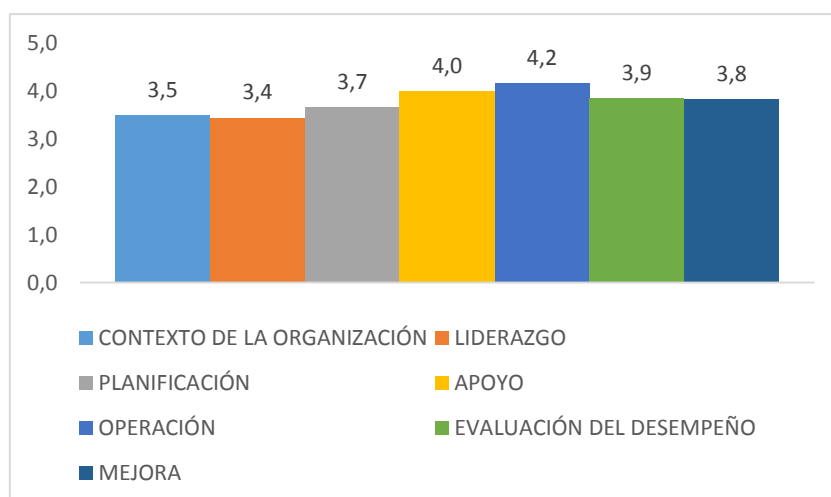
En esta tabla se concentran los niveles de cumplimiento de la norma ISO:9001, según su dimensión y según el periodo, pero dada la escasa expresión de los datos se establece en siguiente análisis a través de gráficos estadísticos.

#### 4.2.2.1.1. ANÁLISIS SEGÚN EL PERIODO



**Gráfico 14. Sin implementación y sin certificación.**  
Fuente: Los autores.

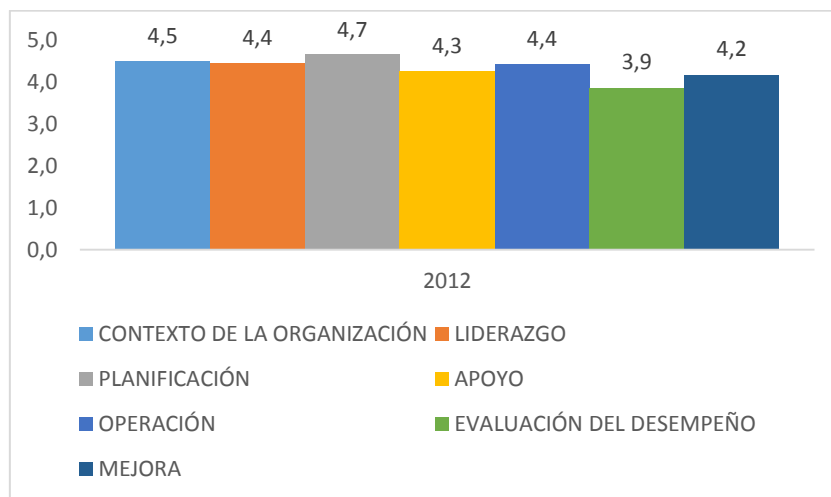
El presente gráfico resume los niveles de cumplimiento de la norma en el primer periodo de análisis del año 2002, este es el periodo previo a la implementación y certificación. Dado a ser un periodo donde no se implementaba el SGC el nivel de cumplimiento promedio con la norma es de 2,3/5, donde destaca un cumplimiento de 3/5 con respecto a los parámetros de operación.



**Gráfico 15. Implementado y certificado.**  
Fuente: Los autores.

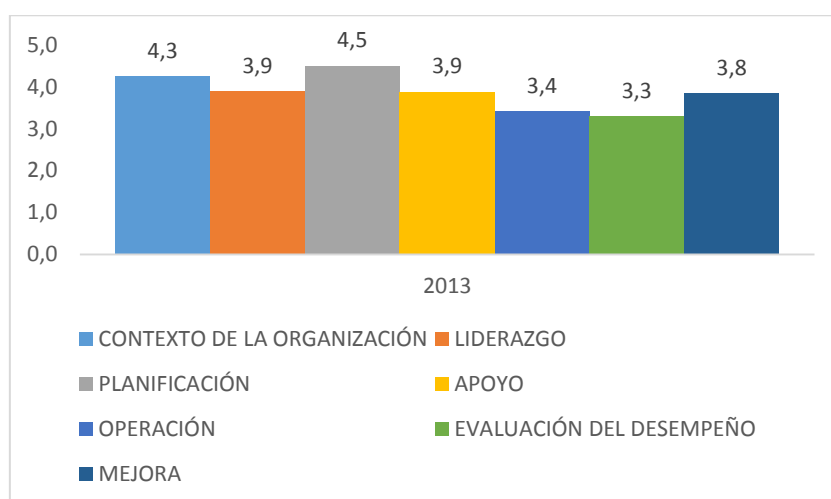
En este gráfico se resume el nivel de cumplimiento del primer periodo cuando estaba implementado y certificado, para el año 2003, y el nivel promedio del

cumplimiento de este periodo es de 3,8/5, el cumplimiento de menor nivel lo tiene el liderazgo 3,4 y el mayor nivel de cumplimiento es para la operación.



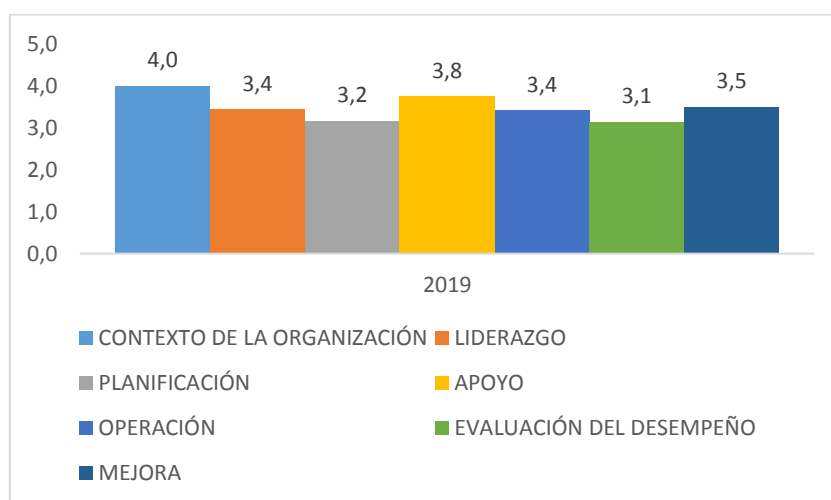
**Gráfico 16. Fin certificación.**  
Fuente: Los autores.

Para el año 2012 se presenta el último periodo y fin Certificación ISO:9001 en el historial de la empresa, este cierra con un nivel promedio de cumplimiento de 4,3/5 para este periodo los niveles se equilibran de manera que todos los parámetros se acercan a la media, el menor valor lo posee la dimensión de evaluación del desempeño que es de 3,9/5.



**Gráfico 17. Sin certificación, pero implementado.**  
Fuente: Los autores.

El año 2013 se entiende como el primer año sin certificación ISO, pero que aún mantiene implementado el sistema de gestión de la calidad. El fenómeno a tomar en cuenta es que pese a ser apenas el siguiente año el promedio del nivel de cumplimiento cae del 4,3 a un 3,9/5, lo que representa que la gestión se vio afectada por la falta de la certificación, lo que supone un menor esfuerzo de parte de la empresa por cumplir con la norma.



**Gráfico 18. Fin investigación.**

Fuente: Los autores.

El año 2019 representa el último periodo y fin investigación, en este periodo sigue la tendencia previa donde se aprecia que el nivel promedio de cumplimiento de la norma decae de un 3,9 a un 3,5/5; que si bien se han mantenido hasta este tiempo en los 3,5, no es igual a antes de que termino la certificación ISO.

#### 4.2.2.1.2. ANÁLISIS SEGÚN LA DIMENSIÓN

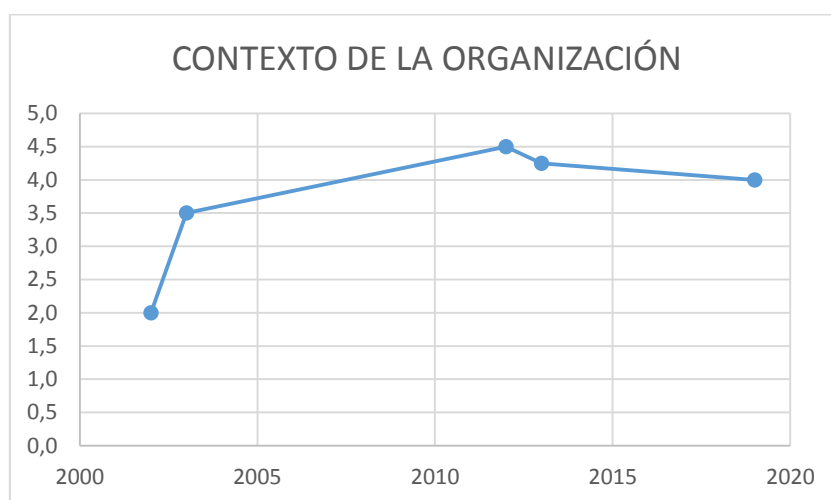


Gráfico 19. Contexto de la organización.  
Fuente: Los autores.

Con respecto al cumplimiento de los parámetros de contexto de la organización, podemos observar que después de ser implementado en 2003 con un valor de 3,5 crece hasta 4,5 /5 y se mantiene relativamente igual hasta el 2019 que decrece a penas a los 4/5.

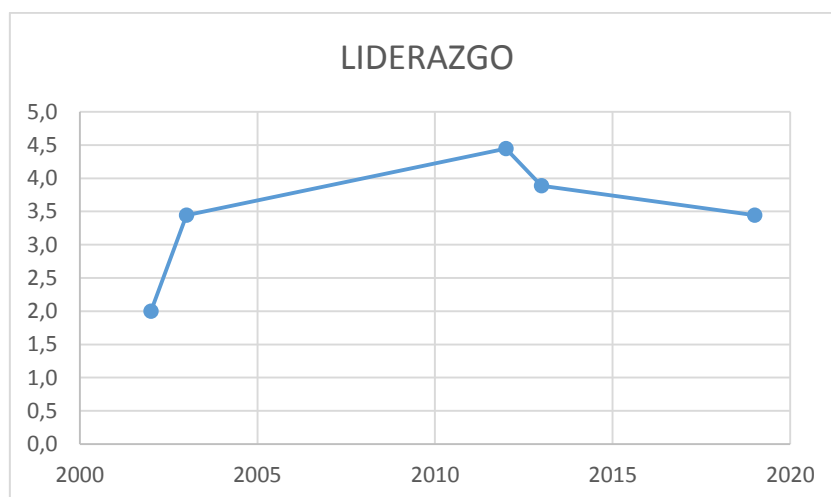
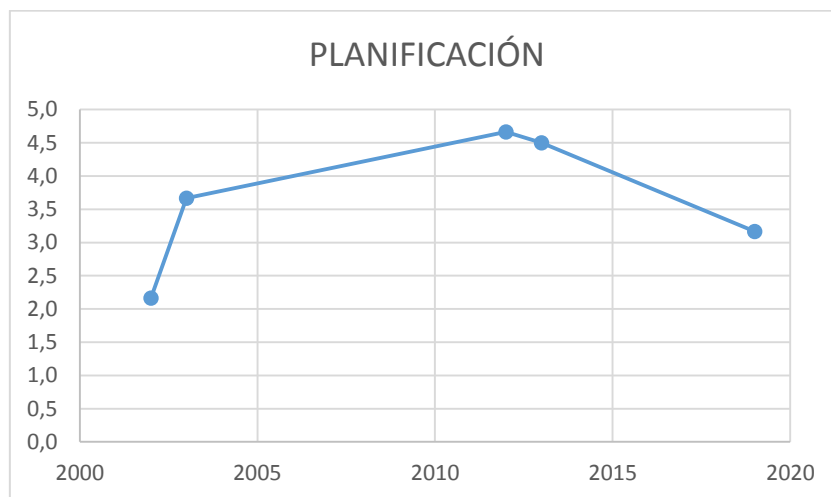


Gráfico 20. Contexto de la organización.  
Fuente: Los autores.

El liderazgo a en relación al contexto de la organización poseen relativa semejanza en el patrón de cambio, siendo la diferencia el puntaje de

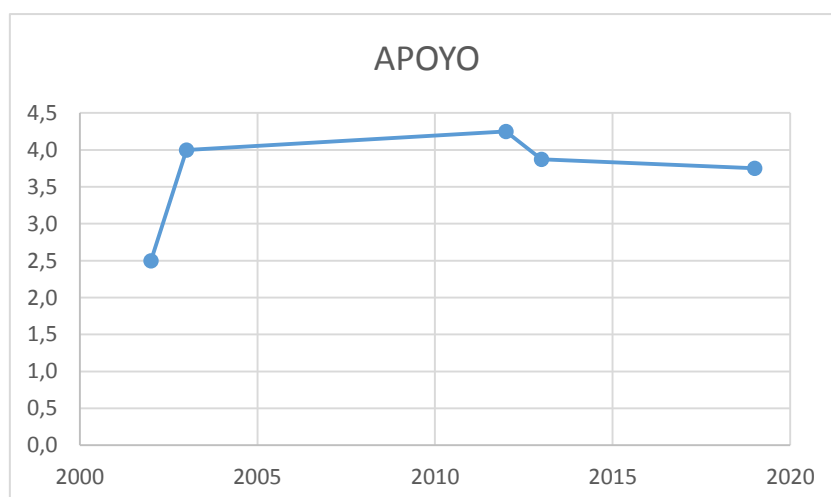


cumplimiento que en el 2003 fue de 3,4 crece a 4,4 /5 en 2012 y luego decrece hasta el 2019 de nuevo a un 3,4.



**Gráfico 21. Planificación.**  
Fuente: Los autores.

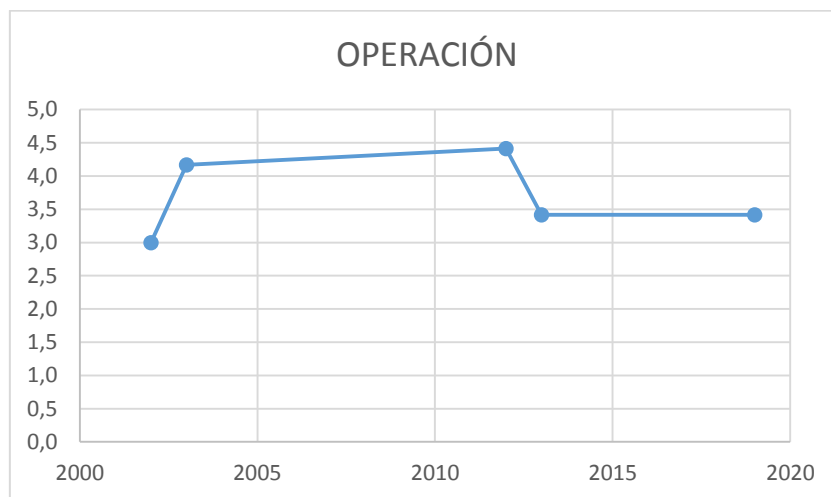
Por otro lado el patrón de la planificación que se muestra en el gráfico anterior, posee una sutil diferencia con respecto a las dimensiones antes analizadas. Sin embargo el nivel de cumplimiento inicia con un 3,7 para el 2003 y luego crece hasta un 4,7 /5 y termina en un 3,2 para el 2019.



**Gráfico 22. Apoyo.**  
Fuente: Los autores.

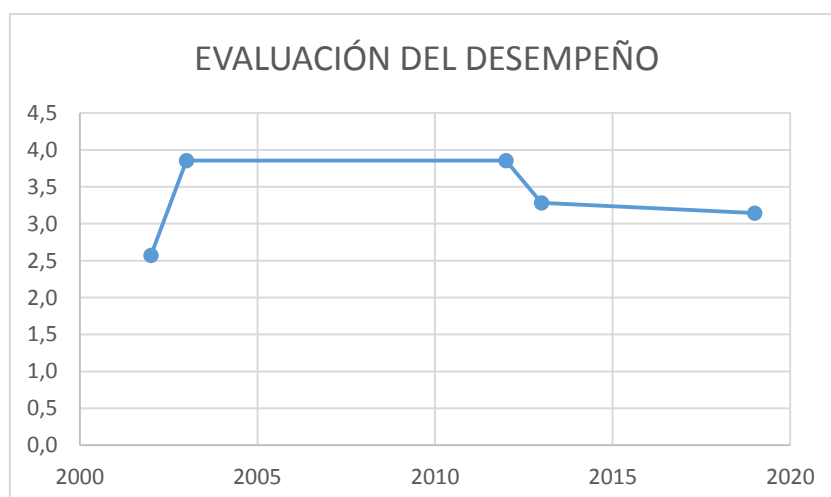
Así mismo para el apoyo, el patrón que muestra el gráfico es diferente a los anteriores, y presenta una relativa estabilidad desde el 2003 con un nivel de

cumplimiento de 4 /5 que apenas crece a un 4,3 en 2012, y que termina en un 3,8 en 2019.



**Gráfico 23. Operación.**  
Fuente: Los autores.

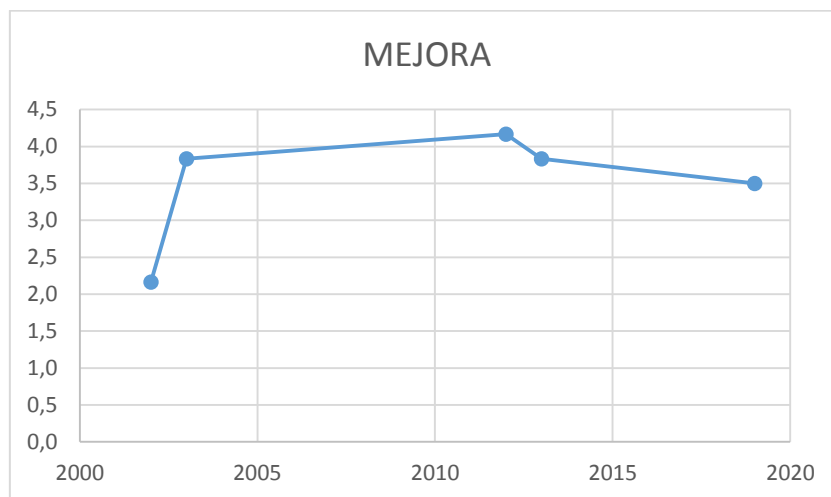
Como se puede observar en el gráfico anterior el cumplimiento de la norma respecto a operación inicia el 2003 4,2 /5 lo que se mantiene con poco crecimiento para el 2012 con un nivel de cumplimiento de 4,4; luego decae y se mantiene en un 3,4 /5 hasta el 2019.



**Gráfico 24. Evaluación de desempeño.**  
Fuente: Los autores.

En el presente gráfico respecto de la evaluación de desempeño, posee un patrón similar al de la operación, con ciertas diferencias; inicia el 2003 con un nivel de

cumplimiento de 3,9 con el que se mantiene hasta 2012, luego decae a un 3,1 /5 hasta 2019.



**Gráfico 25. Mejora.**  
**Fuente: Los autores.**

Por otro lado, al observar el patrón del gráfico con respecto al cumplimiento de la norma en la mejora, se distingue relativa similitud con las primeras dimensiones a analizar, la evolución del nivel de cumplimiento inicia con un 3,8 el 2003, crece a 4,2 /5 el 2012 y decae hasta que en el 2019 llega a un nivel de cumplimiento de 3,5.

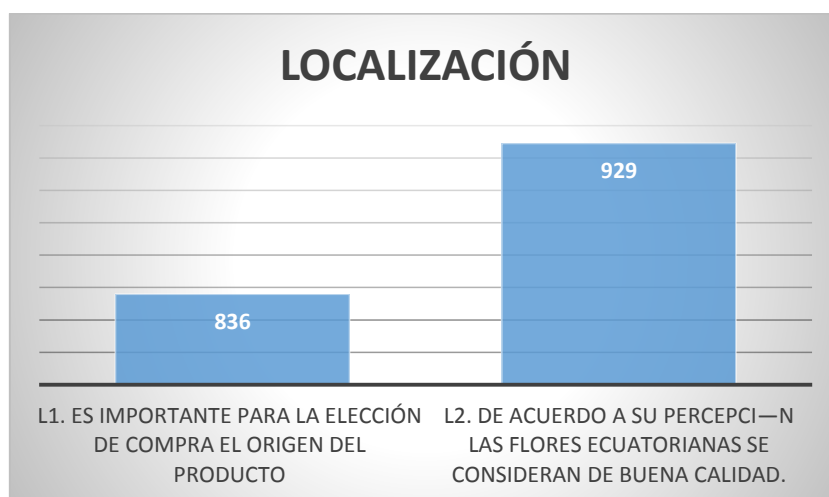
Cabe recalcar dos fenómenos importantes que se repiten en cada uno de los gráficos, el primero se da al inicio y recalca la diferencia entre tener o no implementado el SGC según las ISO:9001, es el nivel cumplimiento de la norma, y el segundo que, apenas el siguiente año después, de finalizar la certificación, el nivel de cumplimiento sobre el SGC decae progresivamente hasta el periodo final.

#### 4.2.2.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO REPUTACIÓN CORPORATIVA.

**Tabla 32. Localización.**

	Localización
I1	836
I2	929
n	206
PUNTUACIÓN	
MEDIA	882,5
PORCENTAJE	0,86
PROMEDIO	4,283980583

Fuente: Los autores.



**Gráfico 26. Localización.**

Fuente: Los autores.

Como se puede observar en la tabla anterior la puntuación acumulada del ítem L1 es 836 y del ítem L2 es de 929, esto respecto al indicador de la localización en relación a esto se obtiene una puntuación media 882,5/1030, en una relación porcentual un 79% consideran que es importante la localización (origen, flores ecuatorianas) del producto.

**Tabla 33. Cultura organizativa.**

Cultura organizativa	
co1	830
co2	807
N	206
PUNTUACIÓN MEDIA	818,5
PORCENTAJE	0,79
PROMEDIO	3,973300971

Fuente: Los autores.

**Gráfico 27. Cultura organizativa.**

Fuente: Los autores.

Como se puede observar en la tabla anterior la puntuación acumulada del ítem CO1 es 830 y del ítem CO2 es de 807, esto respecto al indicador de la cultura organizativa en relación a esto se obtiene una puntuación media 818,5/1030, en una relación porcentual un 79% consideran pertinente la efectividad de política en las relaciones comerciales.

**Tabla 34. Responsabilidad social corporativa.**

Responsabilidad social corporativa	
rs1	831
n	206
PUNTUACIÓN MEDIA	831
PORCENTAJE	0,81
PROMEDIO	4,283980583

Fuente: Los autores.



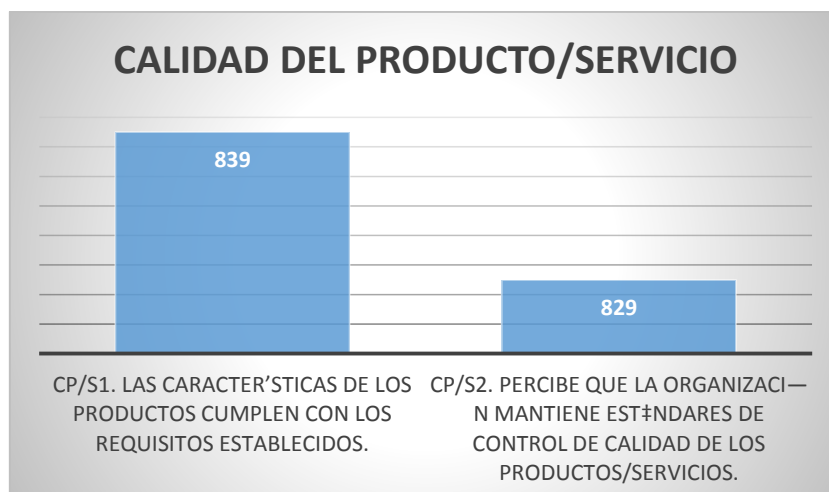
**Gráfico 28. Responsabilidad social corporativa.**  
Fuente: Los autores.

Como se puede observar en la tabulación anterior la puntuación acumulada del ítem RC es 831, esto respecto al indicador de reputación social corporativa en relación a esto se obtiene una puntuación media 831/1030, en una relación porcentual un 81%.

**Tabla 35. Calidad del producto/servicio.**

	Calidad del producto/servicio
cp/s1	839
cp/s2	829
n	206
PUNTUACIÓN	
MEDIA	834
PORCENTAJE 0,81	
PROMEDIO	4,048543689

**Fuente: Los autores.**



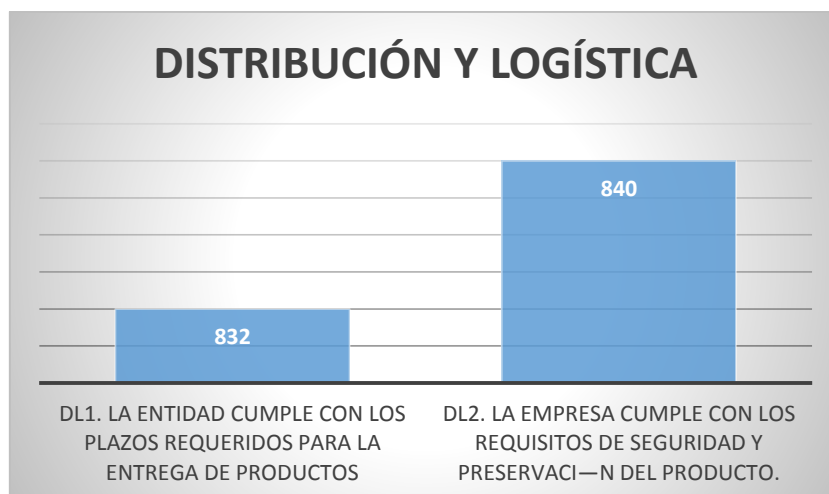
**Gráfico 29. Calidad del producto/servicio.**  
Fuente: Los autores.

Como se puede observar en la tabulación anterior la puntuación acumulada del ítem CP/S1 es 839 y el ítem CP/S2 829 esto respecto al indicador de calidad del producto/ servicio, en relación a esto se obtiene una puntuación media 834/1030, en una relación porcentual un 81% considerando que las características de los productos cumplen con los requisitos establecidos.

**Tabla 36. Distribución logística.**

	Distribución y logística
dl1	832
dl2	840
n	206
PUNTUACIÓN	
MEDIA	836
PORCENTAJE	0,81
PROMEDIO	4,058252427

Fuente: Los autores.



**Gráfico 30. Distribución logística.**

**Fuente: Los autores.**

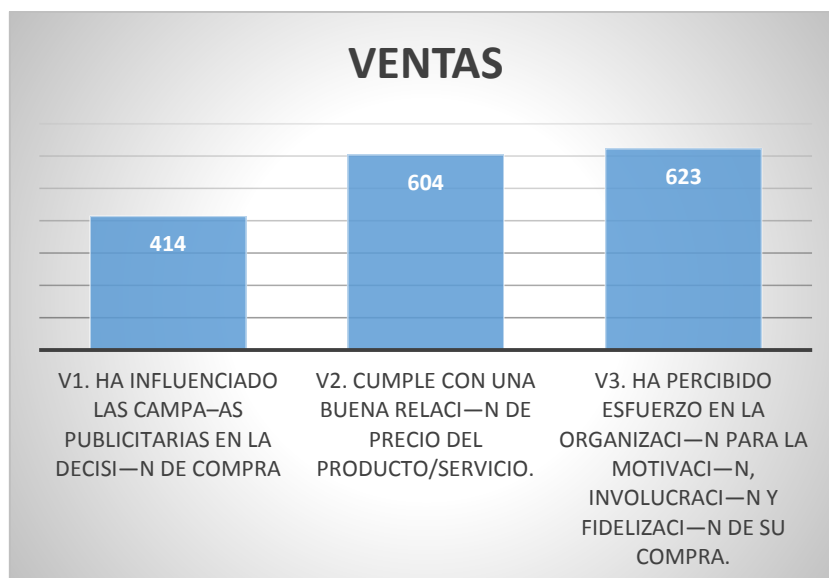
Como se puede observar en la tabulación anterior la puntuación acumulada del ítem DL1 es 832 y el ítem DL2 es 840, esto respecto al indicador de distribución y logística, en relación a esto se obtiene una puntuación media 836/1030, en una relación porcentual un 81% consideran que la empresa cumple con los debidos requisitos de seguridad y preservacion del producto.

**Tabla 37. Venta.**

Ventas	
v1	414
v2	604
v3	623
n	206
PUNTUACIÓN	
MEDIA	547
PORCENTAJE 0,53	
PROMEDIO	2,655339806

**Fuente: Los autores.**





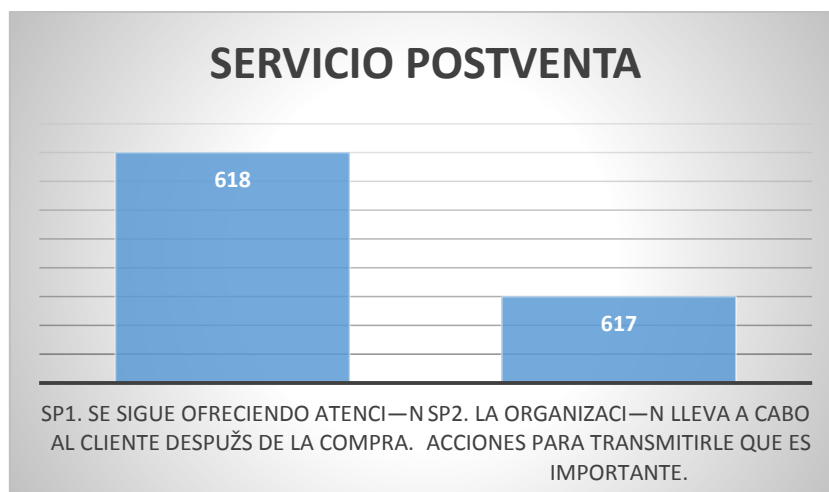
**Gráfico 31. Venta.**  
Fuente: Los autores.

Como se puede observar en la tabulación anterior la puntuación acumulada del ítem V1 es 414, el ítem V2 de 604 y el ítem V3 de 623, esto respecto al indicador de ventas, en relación a esto se obtiene una puntuación media 547/1030, en una relación porcentual un 53%, cabe reclamar que el ítem V1 se ve influenciado en las compras publicitarias en cuanto a la decisión de la compra.

**Tabla 38. Servicio postventa.**

Servicio postventa	
sp1	618
sp2	617
n	206
PUNTUACIÓN	
MEDIA	617,5
PORCENTAJE	0,60
PROMEDIO	2,997572816

**Fuente: Los autores.**



**Gráfico 32. Servicio postventa.**  
Fuente: Los autores.

Como se puede observar en la tabulación anterior la puntuación acumulada del ítem SP1 es 618 y el ítem SP2 617, esto respecto al indicador del servicio post venta, en relación a esto se obtiene una puntuación media 617,5/1030, en una relación porcentual un 60%, considerando que se sigue ofreciendo atención al cliente después de la compra.

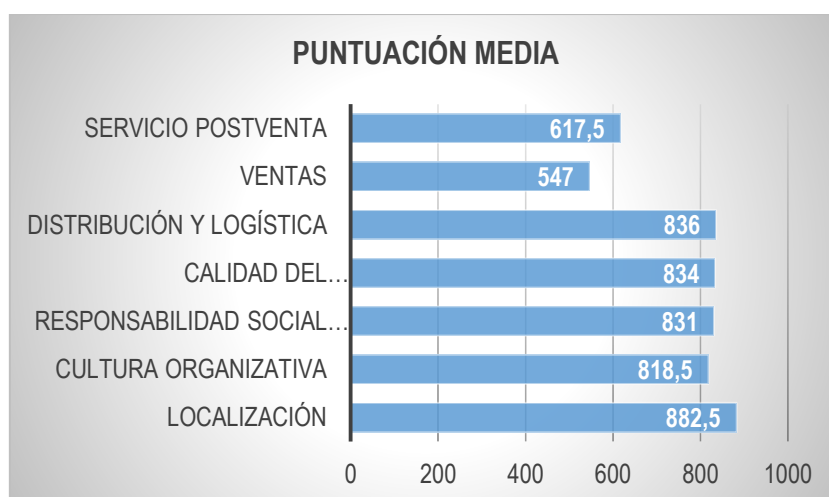
**Tabla 39. Puntuación, Reputación Corporativa.**

	PUNTAJACIÓN MEDIA	PUNTAJACIÓN %	PROMEDIO */5
Localización	882,5	85,7%	4,284
Cultura organizativa	818,5	79,5%	3,973
Responsabilidad social corporativa	831	80,7%	4,284
Calidad del producto/servicio	834	81,0%	4,049
Distribución y logística	836	81,2%	4,058
Ventas	547	53,1%	2,655
Servicio postventa	617,5	60,0%	2,998

Fuente: Los autores.



**Gráfico 33. Reputación corporativa.**  
Fuente: Los autores.



**Gráfico 34. Puntuación media.**  
Fuente: Los autores.

En la siguiente tabla se muestran las tabulaciones de todos los indicadores de la Reputación como: la localización, responsabilidad social corporativa, distribución y logística, servicio postventa, cultura organizativa, calidad del producto/servicio y venta, se puede observar que el indicador más bajo es el de ventas.

#### 4.2.2.3. ANÁLISIS RELACIONAL PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS.

Basados en la necesidad de relacionar las variables económica y del SGC, se recopiló información de cinco periodos diferentes que representan las transiciones entre los estados de la empresa (sin implementación y sin

certificación; implementado y certificado; fin certificación; sin certificación, pero implementado; y fin investigación), los mismos que nos presenta la empresa en diferentes momentos sensibles con respecto a utilizar o no un SGC y si después de dejar de estar certificados.

Para el análisis se enfrentan los resultados acumulados por dimensión obtenidos tanto en la evaluación económica, así como con el formulario a cargo del encargado de la Gestión de la calidad en la empresa florícola, lo que se puede apreciar en la siguiente tabla.

**Tabla 40. Datos del Sistema de gestión de la calidad, Gestión Económica Financiera.**

		SIN IMPLEMEN TACIÓN Y SIN CERTIFICAC IÓN	IMPLEMEN TADO Y CERTIFICAD O	FIN CERTIFICAC IÓN	SIN CERTIFICAC IÓN, PERO IMPLEMEN TADO	FIN INVESTIGA CIÓN
AÑO		2002	2003	2012	2013	2019
GESTIÓN ECONÓMIC O FINANCIER A	LIQUIDEZ	5	8	11	12	13
	ACTIVIDAD	6	9	11	9	8
	SOLVENCIA	2	3	9	7	8
	RENTABILIDA D	8	13	20	22	13
GESTIÓN DE LA CALIDAD	CONTEXTO DE LA ORGANIZACI ÓN	8	14	18	17	16
	LIDERAZGO	18	31	40	35	31
	PLANIFICACIÓ N	13	22	28	27	19
	APOYO	20	32	34	31	30
	OPERACIÓN	36	50	53	41	41
	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	15	24	24	20	19
	MEJORA	13	23	25	23	21

Fuente: Los autores.

La presente tabla describe los valores acumulados de la evaluación a la gestión económico financiera y la gestión de la calidad de la empresa florícola; datos sobre la liquidez, actividad, solvencia y rentabilidad frente a contexto de la organización, liderazgo, planificación, apoyo, operación, evaluación del

desempeño y mejora, con los que se espera encontrar una relación entre las variables de investigación.

**Tabla 41. Prueba de normalidad.**

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
LIQUIDEZ	0,243	5	,200*	0,922	5	0,544
ACTIVIDAD	0,213	5	,200*	0,963	5	0,826
SOLVENCIA	0,250	5	,200*	0,885	5	0,332
RENTABILIDAD	0,250	5	,200*	0,924	5	0,557
CONTEXTO	0,240	5	,200*	0,860	5	0,227
LIDERAZGO	0,300	5	0,161	0,913	5	0,488
PLANIFICACIÓN	0,201	5	,200*	0,939	5	0,660
APOYO	0,344	5	0,054	0,804	5	0,087
OPERACIÓN	0,275	5	,200*	0,913	5	0,485
EVALUACIÓN	0,229	5	,200*	0,903	5	0,429
MEJORA	0,300	5	0,161	0,813	5	0,103

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente: Los autores.**

Es preciso destacar los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnova y Shapiro & Wilk, constata el comportamiento normal de todas las variables, lo cual valida la multinormalidad entre las variables. Para esto se realizó la prueba a través del programa estadístico SPSS; y como se observa en la tabla, la correlación es significativa en el nivel Sig. > 0,05 (bilateral), lo que supone una distribución normal de los datos. Con esto como prueba se entiende que se utilizó una prueba paramétrica para la investigación estadística utilizando Pearson para el análisis de la relación entre las variables.

Tabla 42. Correlación Sistema de gestión de la calidad, Gestión Económica Financiera.

		CORRELACIONES									
		LIQUIDEZ	ACTIVIDAD	SOLVENCIA	RENTABILIDAD	CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN	LIDERAZGO	PLANIFICACIÓN	APOYO	OPERACIÓN	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO
ACTIVIDAD	Correlación de Pearson	0,572									
	Sig. (bilateral)	0,313									
SOLVENCIA	Correlación de Pearson	<b>,903*</b>	0,689								
	Sig. (bilateral)	<b>0,036</b>	0,198								
RENTABILIDAD	Correlación de Pearson	0,698	0,804	0,733							
	Sig. (bilateral)	0,190	0,101	0,159							
CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson	<b>,896*</b>	0,872	<b>,880*</b>	0,862						
	Sig. (bilateral)	<b>0,040</b>	0,054	<b>0,049</b>	0,060						
LIDERAZGO	Correlación de Pearson	0,769	<b>,962**</b>	0,817	<b>,879*</b>	<b>,972**</b>					
	Sig. (bilateral)	0,129	<b>0,009</b>	0,091	<b>0,049</b>	<b>0,006</b>					
PLANIFICACIÓN	Correlación de Pearson	0,645	<b>,932*</b>	0,690	<b>,956*</b>	<b>,897*</b>	<b>,954*</b>				
	Sig. (bilateral)	0,240	<b>0,021</b>	0,197	<b>0,011</b>	<b>0,039</b>	<b>0,012</b>				
APOYO	Correlación de Pearson	0,720	<b>,928*</b>	0,682	0,750	<b>,931*</b>	<b>,955*</b>	<b>,883*</b>			
	Sig. (bilateral)	0,171	<b>0,023</b>	0,204	0,145	<b>0,022</b>	<b>0,011</b>	<b>0,047</b>			
OPERACIÓN	Correlación de Pearson	0,241	<b>,886*</b>	0,367	0,458	0,610	0,752	0,694	0,816		
	Sig. (bilateral)	0,697	<b>0,045</b>	0,544	0,438	0,274	0,142	0,193	0,092		
EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	Correlación de Pearson	0,372	<b>,903*</b>	0,391	0,562	0,712	0,819	0,780	<b>,911*</b>	<b>,962**</b>	
	Sig. (bilateral)	0,538	<b>0,036</b>	0,516	0,324	0,177	0,090	0,120	<b>0,032</b>	<b>0,009</b>	
MEJORA	Correlación de Pearson	0,717	<b>,939*</b>	0,685	0,802	<b>,939*</b>	<b>,967**</b>	<b>,920*</b>	<b>,996**</b>	0,801	<b>,902*</b>
	Sig. (bilateral)	0,173	<b>0,018</b>	0,202	0,103	<b>0,018</b>	<b>0,007</b>	<b>0,027</b>	<b>0,000</b>	0,103	<b>0,036</b>

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

. Fuente: Los autores.

La tabla muestra las correlaciones bilaterales entre cada dimensión de las variables de estudio, como se determinó con anticipación a través de la prueba de Correlación de Pearson, para entender la relación entre las variables primero debemos observar las significancia que nos permite separar cualquier resultado que puede deberse a cuestiones del azar lo que la misma tabla presenta marcando con uno o dos (\*) cuando la correlación es significativa en el nivel 0,05 o 0,01(bilateral), es decir que la Sig. < 0,05 (bilateral), de esta manera se pueden omitir los demás resultados de la tabla y que aunque aparente una relación en el coeficiente de relación no son valores significantes. Para lo que se presenta la siguiente tabla.

**Tabla 43. Parámetros para el análisis correlacional.**

<b>GRADO DE RELACIÓN (r)</b>	
.91 - 1.0	Perfecta
.76 - .90	Fuerte
.51 - .75	Considerable
.26 - .50	Media
.11 - .25	Débil
.00 - .10	Muy débil
<b>SIGNO DEL COEFICIENTE</b>	
(+)	Correlación directa
(-)	Correlación inversa
<b>SIGNIFICANCIA</b>	
$p < .05$	Estadísticamente significativa
$p > .05$	No significativa

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Siguiendo los parámetros de que establece la tabla anterior se puede llevar a cabo el análisis relacional entre las variables de estudio.

Tabla 44. Correlación Gestión Económica Financiera.

		Correlaciones			
		LIQUIDEZ	ACTIVIDAD	SOLVENCIA	RENTABILIDAD
LIQUIDEZ	Correlación de Pearson				
	Sig. (bilateral)				
ACTIVIDAD	Correlación de Pearson	0,572			
	Sig. (bilateral)	0,313			
SOLVENCIA	Correlación de Pearson	<b>,903*</b>	0,689		
	Sig. (bilateral)	<b>0,035707611</b>	0,198		
RENTABILIDAD	Correlación de Pearson	0,698	0,804	0,733	
	Sig. (bilateral)	0,190	0,101	0,159	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Los autores.

Como se puede observar en la tabla se encuentra una relación estadísticamente significativa directamente proporcional entre la liquidez y la solvencia, con un grado de relación fuerte ( $r = ,903$ ;  $p < 0,036$ ). Lo que representa que entre mayores niveles de liquidez, se reporta mayores niveles de solvencia. Por otro lado no se observa otras relaciones estadísticamente significativas, lo que representa correlación nula entre las demás variables.

Tabla 45. Correlación Sistema de gestión de la calidad.

		Correlaciones					
		CONTEXT O	LIDERAZG O	PLANIFICACI ÓN	APOYO	OPERACIÓ N	EVALUACIÓ N
LIDERAZGO	Correlación de Pearson	<b>,972**</b>					
	Sig. (bilateral)	<b>0,0056644</b> <b>27</b>					
PLANIFICACIÓN	Correlación de Pearson	<b>,897*</b>	<b>,954*</b>				
	Sig. (bilateral)	<b>0,0388856</b> <b>91</b>	<b>0,0118926</b> <b>26</b>				
APOYO	Correlación de Pearson	<b>,931*</b>	<b>,955*</b>	<b>,883*</b>			
	Sig. (bilateral)	<b>0,0215656</b> <b>95</b>	<b>0,0114924</b> <b>3</b>	<b>0,047125515</b>			
OPERACIÓN	Correlación de Pearson	0,610	0,752	0,694	0,816		
	Sig. (bilateral)	0,274	0,142	0,193	0,092		
EVALUACIÓN	Correlación de Pearson	0,712	0,819	0,780	<b>,911*</b>	<b>,962**</b>	
	Sig. (bilateral)						



	Sig. (bilateral)	0,177	0,090	0,120	0,0315943 97	0,00879049 5	
MEJORA	Correlación de Pearson	,939*	,967**	,920*	,996**	0,801	,902*
	Sig. (bilateral)	0,0180777 39	0,0070501 87	0,02675379	0,0003136 37	0,103	0,03624245 7

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Los autores.

Como se puede observar en la tabla se encuentra una relación estadísticamente significativa directamente proporcional entre el contexto organizacional con liderazgo, la planificación, el apoyo y la mejora, con un grado de relación fuerte, respectivamente ( $r = ,972$ ;  $p < 0,005$ ); ( $r = ,897$ ;  $p < 0,038$ ); ( $r = ,931$ ;  $p < 0,021$ ); ( $r = ,939$ ;  $p < 0,018$ ). Lo que representa que entre mayores niveles de cumplimiento respecto al contexto organizacional, se reporta mayores niveles de cumplimiento con liderazgo, la planificación, el apoyo y la mejora.

Así mismo se puede observar en la tabla se encuentra una relación estadísticamente significativa directamente proporcional entre liderazgo, con el contexto organizacional, la planificación, el apoyo y la mejora, con un grado de relación fuerte, respectivamente ( $r = ,972$ ;  $p < 0,005$ ); ( $r = ,954$ ;  $p < 0,012$ ); ( $r = ,955$ ;  $p < 0,011$ ); ( $r = ,967$ ;  $p < 0,007$ ). Lo que representa que entre mayores niveles de cumplimiento respecto al liderazgo, se reporta mayores niveles de cumplimiento con el contexto organizacional, la planificación, el apoyo y la mejora.

También se puede observar en la tabla se encuentra una relación estadísticamente significativa directamente proporcional entre la planificación con, el apoyo y la mejora, con un grado de relación fuerte, respectivamente ( $r = ,883$ ;  $p < 0,047$ ); ( $r = ,920$ ;  $p < 0,0267$ ). Lo que representa que entre mayores niveles de cumplimiento respecto a la planificación, se reporta mayores niveles de cumplimiento con el apoyo y la mejora.

De la misma manera la tabla muestra una relación estadísticamente significativa directamente proporcional entre el apoyo, con la evaluación del desempeño y la mejora, con un grado de relación fuerte, respectivamente ( $r = ,911$ ;  $p < 0,0316$ );

( $r = ,996$ ;  $p < 0,0003$ ). Lo que representa que entre mayores niveles de cumplimiento respecto al apoyo, se reporta mayores niveles de cumplimiento con la evaluación del desempeño y la mejora.

Por último, se puede observar en la tabla se encuentra una relación estadísticamente significativa directamente proporcional entre la evaluación del desempeño con la operación y la mejora, con un grado de relación fuerte, respectivamente ( $r = ,962$ ;  $p < 0,0088$ ); ( $r = ,902$ ;  $p < 0,036$ ). Lo que representa que entre mayores niveles de cumplimiento respecto a la evaluación del desempeño, se reporta mayores niveles de cumplimiento con la operación y la mejora.

Sin embargo no se observa otras relaciones estadísticamente significativas, lo que representa correlación nula entre las demás relaciones bilaterales.

**Tabla 46. Correlación Sistema de gestión de la calidad, Gestión Económica Financiera.**

		Correlaciones						
		CONTEX TO	LIDERAZ GO	PLANIFICACI ÓN	APOY O	OPERACI ÓN	EVALUACI ÓN	MEJOR A
LIQUIDEZ	Correlación de Pearson	<b>,896*</b>	0,769	0,645	0,720	0,241	0,372	0,717
	Sig. (bilateral)	<b>0,0396</b>	0,129	0,240	0,171	0,697	0,538	0,173
ACTIVIDAD	Correlación de Pearson	0,872	<b>,962**</b>	<b>,932*</b>	<b>,928*</b>	<b>,886*</b>	<b>,903*</b>	<b>,939*</b>
	Sig. (bilateral)	0,054	<b>0,0089</b>	<b>0,0209</b>	<b>0,0231</b>	<b>0,0452</b>	<b>0,0356</b>	<b>0,01796</b>
SOLVENCIA	Correlación de Pearson	<b>,880*</b>	0,817	0,690	0,682	0,367	0,391	0,685
	Sig. (bilateral)	<b>0,0487</b>	0,091	0,197	0,204	0,544	0,516	0,202
RENTABILIDAD	Correlación de Pearson	0,862	<b>,879*</b>	<b>,956*</b>	0,750	0,458	0,562	0,802
	Sig. (bilateral)	0,060	<b>0,0495</b>	<b>0,0112</b>	0,145	0,438	0,324	0,103

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Los autores.

Como se puede observar en la tabla se encuentra una relación estadísticamente significativa directamente proporcional entre la liquidez con el contexto

organizacional, con un grado de relación fuerte, respectivamente ( $r = ,896$ ;  $p < 0,0396$ ). Lo que representa que entre mayores niveles de cumplimiento respecto al contexto organizacional, se reporta mayores niveles de liquidez.

Se puede observar en la tabla se encuentra una relación estadísticamente significativa directamente proporcional entre la actividad con el liderazgo, la planificación, el apoyo, operación, evaluación del desempeño y la mejora, con un grado de relación fuerte, ( $r = ,962$ ;  $p < 0,0089$ ); ( $r = ,932$ ;  $p < 0,0209$ ); ( $r = ,928$ ;  $p < 0,0231$ ); ( $r = ,886$ ;  $p < 0,0452$ ); ( $r = ,903$ ;  $p < 0,0356$ ); ( $r = ,939$ ;  $p < 0,01796$ ). Lo que representa que entre mayores niveles de cumplimiento respecto al liderazgo, la planificación, el apoyo, operación, evaluación del desempeño y la mejora, se reporta mayores niveles del indicador de actividad. Es decir que el cumplimiento del en los indicadores de liderazgo, la planificación, el apoyo, operación, evaluación del desempeño y la mejora, inciden en la eficiencia de la empresa florícola del caso de estudio.

La tabla también muestra una relación estadísticamente significativa directamente proporcional entre la solvencia con el contexto organizacional, con un grado de relación fuerte, respectivamente ( $r = ,880$ ;  $p < 0,0487$ ). Lo que representa que entre mayores niveles de cumplimiento respecto al contexto organizacional, se reporta mayores niveles de solvencia. El cumplimiento con los parámetros de la norma ISO:9001 del contexto organizacional, inciden en la capacidad de la empresa de ser solvente, al igual que con la liquidez existe una relación muy estrecha en el cumplimiento de esta norma con los grupos de indicadores antes mencionados.

Por último se observa en la tabla una relación estadísticamente significativa y directamente proporcional entre la rentabilidad con el liderazgo y la planificación, con un grado de relación fuerte, ( $r = ,879$ ;  $p < 0,0495$ ); ( $r = ,956$ ;  $p < 0,0112$ ). Lo que representa que entre mayores niveles de cumplimiento respecto al liderazgo, la planificación, el apoyo, operación, evaluación del desempeño y la mejora, se reporta mayores niveles del indicador de rentabilidad. El cumplimiento de la norma ISO:9001 respecto al liderazgo y la planificación, inciden en la capacidad

de la empresa de ser rentable, es decir existe un alto nivel de relación entre el cumplimiento de esta norma respecto al liderazgo y la planificación con los resultados en la rentabilidad de la empresa.

### **4.3. FASE N° 3: ELABORAR UN PLAN DE ACCIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD**

Para la ejecución de esta fase se realizarán las siguientes actividades: Esta fase iniciará con propuesta para la implementación de un sistema de gestión de la calidad, la cual se desarrolla a través de la utilización de la matriz 5W+1H con la que se espera se estructure el plan de mejora, cabe destacar que la propuesta para la implementación de un sistema de gestión de la calidad no es un procedimiento efectuado si una recomendación para su implementación en la empresa del caso de estudio.

#### **4.3.1. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEJORAS. MATRIZ 5W+1H.**

Los resultados de la evaluación y análisis de los datos sobre las variables de estudio fueron concluyentes, y nos permitieron conocer cómo se relacionan el SGC con la gestión Económico-Financiera, y cuál es el “Status Quo” en relación con la reputación corporativa, de lo que se obtuvieron resultados satisfactorios, sin embargo, al realizar el plan de mejora se tomaron en cuenta las dimensiones menos puntuadas de cada variable, para su fortalecimiento, como se indicada en la tabla 46.

Tabla 47. Indicadores seleccionados para su fortalecimiento

Indicadores	Puntaje	Ítems a fortalecer
Ventas	2,66	V1. Campañas publicitarias. V2 Relación de precio del producto/servicio. V3 La organización motiva, involucra y fideliza su compra.
Servicio postventa	3	SP1. Atención al cliente postventa. SP2 La organización lleva a cabo acciones para transmitirle que es importante (cliente).
Objetivos de la calidad y la planificación para los logros	3,17	P3. Planificar integrar e implementar acciones para abordar los riesgos y oportunidades en sus procesos del sistema de gestión de la calidad
Seguimiento, medición, análisis y evaluación	3,15	ED2. Conservar la información documentada apropiada como evidencia de los resultados de la evaluación

Fuente: Los autores.

Ya determinados los indicadores seleccionados para su fortalecimiento se procede a elaboración de un plan de mejoras por medio de la matriz 5w+1h, determinando las actividades a fortalecer y las acciones de mejora.

Tabla 48. Plan de mejora.

<b>Acción a mediano plazo:</b> durante uno a tres años.						
<b>Unidad administrativa responsable:</b> Gerente; Dep. De Ventas.						
<b>Justificativo:</b> Fortalecer la gestión de la empresa a con el fin de mejorar la eficiencia						
Indicadores	¿Qué (What) Actividades A Fortalecer	¿Quién (Who)	, ¿Por Qué (Why)	¿Dónde (Where)	, ¿Cuándo (When)	, ¿Cómo (How)
Ventas	Programa integral de promoción	Director de ventas	Aumentar la imagen de marca y con ello la reputación corporativa de la empresa, a nivel nacional e internacional.	En línea.	Durante los próximos periodos.	Video anuncios electrónicos, propaganda y relaciones públicas Ofrece seguridad de envío. Creación de incentivos.
Servicio postventa	Atención al cliente postventa.	Director de ventas	Asegurar la imagen de la empresa con los clientes	Gestión interna (empresa)	Durante los próximos periodos.	Mediante el contacto con los clientes.
Objetivos de la calidad y la planificación para los logros	Planificar, integrar e implementar acciones para abordar los riesgos y oportunidades en sus procesos del sistema de gestión de la calidad	Gerente	Evitar riesgos, y aprovechar oportunidades que ayuden al fortalecimiento de la gestión de la calidad	Gestión interna (empresa)	Durante los próximos periodos.	Implementando una nueva propuesta de un modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad, que se adapte a las necesidades de la empresa.
Seguimiento, medición, análisis y evaluación	Conservar la información documentada apropiada como evidencia de los resultados de la evaluación	Gerente	Permitir la retroalimentación y mejora continua	Gestión interna (empresa)	Durante los próximos periodos.	

Fuente: Los autores.

#### **4.3.2. PROPUESTA DE UN MODELO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD**

Provista la necesidad de Implementar un nuevo modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad, que se adapte a las necesidades de la empresa, se propone el siguiente modelo del autor Zambrano-Farías (2019).

<b>FASES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SGC</b>			
<p style="text-align: center;"><b>COMPROMISO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión de la organización, su contexto y su estado actual.</li> <li>• Diagnóstico – análisis situacional. Comprender la Cultura de la organización</li> <li>• Gestión del cambio;</li> <li>• Conocer la Percepción de los clientes.</li> <li>• Determinar CLIO.</li> <li>• Gestión de los riesgos del SGC.</li> <li>• Sensibilización con ppios ISO 9000.</li> <li>• Definir el alcance y alinear el SGC con la Estrategia Organizacional: política – objetivos – eficacia - mapa procesos - despliegue a indicadores estratégicos.</li> <li>• Alta Dirección: lograr su compromiso.</li> <li>• Definir equipos de trabajo y elaborar el Plan de implementación.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRUCTURACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis y modelación de los procesos y de sus interacciones: elaborar Caracterizaciones.</li> <li>• Definir la documentación requerida por los procesos : riesgos y conocimiento</li> <li>• Identificar requisitos de los procesos. Indicadores de gestión de los procesos. ¿Cuáles datos recopilar?.</li> <li>• Determinar los recursos para implementar el SGC y para aumentar la satisfacción de los clientes.</li> <li>• Determinar la información documentada necesaria para la eficacia del SGC.</li> <li>• Formación a todos los involucrados.</li> <li>• Construir conciencia.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>APLICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación piloto para validar la información documentada - ajustes</li> <li>• Aplicación piloto para validar la información documentada - ajustes</li> <li>• Adecuación de la infraestructura.</li> <li>• Medición de la eficacia y eficiencia de los procesos y del SGC.</li> <li>• Análisis de datos.</li> <li>• Toma de Acciones correctivas.</li> <li>• Identificación de riesgos.</li> <li>• Formación a todos los involucrados</li> <li>• Construir conciencia.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>MEJORA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecución de auditorias internas de la calidad.</li> <li>• Análisis de datos.</li> <li>• Toma de Acciones correctivas, identificación de riesgos.</li> <li>• Evaluar la percepción de los clientes.</li> <li>• Revisión del SGC por la Dirección.</li> <li>• Directrices para la mejora continua.</li> <li>• Formación a todos los involucrados.</li> <li>• Construir conciencia.</li> </ul>

Figura 12. Modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad.

Fuente: Zambrano-Farías (2019)



# **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1. CONCLUSIONES**

Al definir los indicadores de las variables de análisis financieros, reputación corporativa y SGC, se consiguió construir instrumentos de medición tanto para cada variable como un porte al conocimiento estos instrumentos pueden ser usados en futuros estudios.

Con la medición de la situación financiera y gestión de la calidad de la empresa florícola, se logró conocer como inciden entre sí; ahora se reconoce una relación existe entre el liderazgo, la planificación con los resultados en la rentabilidad de la empresa; el contexto organizacional y la capacidad de la empresa de ser solvente; y entre el liderazgo, la planificación, el apoyo, operación, evaluación del desempeño y la mejora, con la eficiencia de la actividad de empresa florícola.

Como producto del análisis de los resultados obtenidos, se comprende el impacto del impacto de la implementación y certificación del Sistema de Gestión de la calidad, puesto que como lo muestran las correlaciones las disminuciones y aumentos del cumplimiento de la norma ISO: 9001 también se ven reflejadas en los resultados económicos, lo que se puede resumir con un ejemplo: solo el primer año de ser implementado y certificado la renta neta aumenta un 127%, luego para los periodos 2012 y 2013 aumentan hasta 224% y 240%; resalta también el comportamiento de la utilidad operativa que demuestra el comportamiento y la contribución del SGC, donde la curva muestra una mejora desde la implementación, la misma que se mantiene incluso después de la pérdida de la certificación.

Al elaborar un plan de mejora se tomaron en cuenta las dimensiones menos puntuadas de cada variable y sus respectivos indicadores, para su fortalecimiento, recalcando en el sistema de gestión de la calidad.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Considerar el uso de instrumentos contruidos para la evaluación de la reputación corporativa y del SGC (basado en las normas ISO:9001) en futuros estudios relacionados; así como también plantear mejorar y/ o construir nuevos instrumentos que nos permitan valorar los aspectos pertinentes para la toma de decisiones y que se adapten al contexto actual y los nuevos fenómenos que se dan en las organizaciones.

Realizar estudios periódicos que permitan medir la situación financiera, reputación corporativa y gestión de la calidad de las empresas, que permita analizar los beneficios o riesgo de la situación de estos; en especial respecto a la calidad y la reputación que son activos intangibles valiosos para las organizaciones.

Implementar las acciones de mejoras propuestas, para reducir las falencias encontradas, y fortalecer la gestión de la empresa y la mejora de la eficiencia, así como estudiar el implementar una nueva propuesta de un modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad, dado que esto podría prevenir futuros riesgos y aprovechar oportunidades.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, R. (2017). Gestión Financiera e Indicadores de Gestión de la Banca Universal Venezolana. CICAG, vol. 14, no 2, p. 338-358. <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/download/137/128>
- Apodaca Del Ángel, L. E., Maldonado Radillo, S. E., y Máynez-Guaderrama, A. I. (2016). La Ventaja Competitiva, Desde La Teoría De Recursos Y Capacidades (Competitive Advantage from Resource Theory and Capabilities). Revista Internacional Administración y Finanzas. Vol. 9, no 1, p. 69-80. <https://ssrn.com/abstract=2663642>
- Arango, L. (2009). Importancia de los costos de la calidad y no calidad en las empresas de salud como herramienta de gestión para la competitividad. Revista EAN. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602009000300006&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602009000300006&lng=en&tlng=es).
- Arias. A. (s.f). La Gestión de la Calidad: conceptos básicos. <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>
- Aroca, P., García, C., y López, J. (2009). Estadística descriptiva e inferencial. Revista EL AUGE de la estadística en el siglo XX, 22, 165-176.
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. Serie integral por competencias. México. Grupo Editorial Patria. E-book. <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Banco Central del Ecuador (S, f.). Metodología para calificación de cartera recibida por el Banco Central del Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuadernos/Cuad118.pdf>
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. ED Cabezas Mejía, D. Andrade Naranjo, & J. Torres SantaMaría, Introducción a la metodología de la INVESTIGACIÓN científica. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion>

%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.  
pdf

Canales, R. (2015). Criterios para la toma de decisión de inversiones. Revista electrónica de investigación en ciencias económicas abriendo camino al conocimiento. Opción, vol. 3, núm. 5. Facultad de Ciencias Económicas, UNAN-Managua.

<https://www.lamjol.info/index.php/REICE/article/view/2022>

Cardona Olaya, J. L., Martínez Carvajal, A., Velásquez Restrepo, S. M., y López Fernández, Y. M. (2015). Análisis de indicadores financieros del sector manufacturero del cuero y marroquinería: un estudio sobre las empresas colombianas. Informador Técnico (Colombia). Vol. 79. núm. 2. p. 156-168. <https://hdl.handle.net/11404/3254>.

(<https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/3254>)

Castilla-Polo, F., Sánchez-Hernández, M., Gallardo-Vázquez, D., y Ruiz, M. (2016). Diseño de un modelo de reputación para cooperativas oleícolas. Revista de Contabilidad. Vol. 19, <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.10.003>.

(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489115000370>)

Cubillos, M; y Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. Revista de la Universidad de La Salle. <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls/vol2009/iss48/4/>

Deulofeu Aymar, J. (2014). Excelencia en la calidad: costes de la calidad y la no calidad. Revista de Contabilidad y Dirección. Vol. 19. p. 71-89. [https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/Excelencia\\_en\\_la\\_calidad.pdf](https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/Excelencia_en_la_calidad.pdf)

Díaz, M., y Herrera, A. (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. [Universidad de Quintana Roo]. Teoría y Praxis. núm. 6. [redalyc.org/pdf/4561/456145109002.pdf](http://redalyc.org/pdf/4561/456145109002.pdf)

Díaz, C., y Rodríguez-Rojas, Y. (2016). Beneficios e impactos de la implementación de normas técnicas en las organizaciones: una revisión sistemática\*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726362.pdf>

- Echeverría Ríos, O. M., y Medina-Quintero, J. M. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación administrativa*, vol. 45, no 117, p. 0-0. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456046142001/html/index.html>
- Esquivel Garzón, N; y Díaz Heredia, L, P. 2020. Validez y confiabilidad del cuestionario Orientación ante la Vida de Antonovsky (SC-29 ítems), versión en español. *Investig Enferm Imagen Desarr.* 22. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.ie22.vcco>. [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/IE/22%20\(2020\)/145263339010/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/IE/22%20(2020)/145263339010/)
- Fajardo, L. Girón, M. Vásquez, C. Fajardo, L. Zúñiga, X. Solís, L. Pérez, J. (2019). Valor actual neto y tasa interna de retorno como parámetros de evaluación de las inversiones. *Revista investigación operacional. Opción*, vol. 40, núm. 4. <https://rev-inv-ope.univ-paris1.fr/fileadmin/rev-inv-ope/files/40419/40419-05.pdf>
- Ferruz González, S. A. (2018). Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso. [Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información]. <https://eprints.ucm.es/47772/>
- Fontalvo, T. J., Vergara, J. C., y de la Hoz, E. (2012). Evaluación del mejoramiento de los indicadores financieros en las empresas del sector almacenamiento y actividades conexas en Colombia por medio de análisis de discriminante. *Prospectiva*, vol. 10, no 1, p. 124-131. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496250733014>
- Galicia Alarcón, L. A., Balderrama Trápaga, J. A., & Edel Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9(2), 42-53. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>. <http://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v9n2/2007-1094-apertura-9-02-00042.pdf>
- García, M., Quispe, C., y Raez, L. 2002. Costo de la calidad y la mala calidad. *Costo de la calidad y la mala calidad. Industrial Data*. [https://www.researchgate.net/publication/307180906\\_Costo\\_de\\_la\\_calidad\\_y\\_la\\_mala\\_calidad](https://www.researchgate.net/publication/307180906_Costo_de_la_calidad_y_la_mala_calidad)

- García-Ruiz, M; y Lena-Acebo, F. (2018). Aplicación del método Delphi en el diseño de una investigación cuantitativa sobre el fenómeno FABLAB. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, (40), 129-166. <https://doi.org/10.5944/empiria.40.2018.22014>.  
<http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/22014>
- Gómez Rea, C. (2014). Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual. Tesis de Licenciatura UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3323>
- Gómez, E. (2013). Cálculo de los costos de calidad en la unidad empresarial de base producciones varias, Cienfuegos. (En línea). *Revista Científica "Visión de Futuro"*. Formato PDF. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935481004>
- González, S. (2013). La reputación como ventaja competitiva sostenible. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. núm. 45. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1845>
- Hernández F, y Robaina J. (2017). Uso de la metodología Delphi en la etapas de comprobación de productos terminados tipo software educativos. *Revista "16 de Abril"*. ; 56(263):26-31. <https://www.medigraphic.com/pdfs/abril/abr-2017/abr17263f.pdf>
- Hernández Morales, W. D. (2020). Una Mirada Teórica al Concepto de Reputación Corporativa y su Gestión Empresarial. [Universidad Católica de Pereira]. <http://hdl.handle.net/10785/5847>
- Hernández; Fernández; y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta ed. Mc Graw Hill Education.
- Hidalgo Dávila, J. L. (2017). La situación actual de la sustitución de insumos agroquímicos por productos biológicos como estrategia en la producción agrícola: El sector florícola ecuatoriano. Tesis de Maestría. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <http://hdl.handle.net/10644/6095>
- Imaicela, R., Curimilma, O., y López, K. (2019): Los indicadores financieros y el impacto en la insolvencia de las empresas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/indicadores-financieros.html>

ISO (Organización Internacional de Normalización). (2015a). ISO 9000:2015(es). Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>

ISO (Organización Internacional de Normalización). (2015b). ISO 9001:2015(es). Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos. Revista de la Universidad de La Salle. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

ISO Survey. (2018). ISO 9001 data per country and sector 1993 to 2017. Revista de la Universidad de La Salle. <https://isotc.iso.org/livelink/livelink?func=ll&objId=20719433&objAction=browse&viewType=1>

ISO Survey. (2019). ISO Survey 2018 results - Number of certificates and sites per country and the number of sector overall. Revista de la Universidad de La Salle. <https://isotc.iso.org/livelink/livelink?func=ll&objId=18808772&objAction=browse&viewType=1>

Jiménez, R. (2004). Indicadores de calidad y eficiencia de los servicios hospitalarios: Una mirada actual. Revista Cubana de Salud Pública, vol.30, n.1. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662004000100004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662004000100004)

Libre, J. (2014). Organización Internacional de Estandarización. Revista Panorama Contable Contaduría Pública. Universidad EAFIT abierta del mundo. <https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/publicaciones/panorama-contable/actualidad/Documents/Boletin-1-NORMAS-ISO-Y-SU-COBERTURA.pdf>

Lopera, J; Ramírez, C; Zuluaga, M; Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. Universidad de Antioquia, Colombia. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. núm. 25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18112179017>

López, J. (2016). La población de un estudio. Revista Alergia México. núm. 63. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

- López, N., y Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>
- Luna, L. Naula. V. (2015) "Diseño e implementación de un plan financiero en importadora comercial industrial Rivas Quizhpe CÍA. LTDA Universidad de Cuenca facultad de ciencias económicas y administrativas carrera de contabilidad y auditoría <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21933/1/tesis.pdf>
- Martínez, I: y Olmedo, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, Vol. 15. Núm. 2. 127-142. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60093-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60093-8). (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600938>)
- Mendoza Zamora, W; Loor Mieles, T; Hernández Ponce, E; y Hernández Ponce, S. (2019). La calidad total como fuente de ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del Ecuador. RECIAMUC, vol. 3, no 1, p. 963-984. <http://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/295>
- Miralles-Marcelo, J; Daza-Izquierdo, J; y Miralles-Quirós, M. (2014). Reputación corporativa y creación de valor para el accionista. Universia Business Review. Vol. 4. núm. 44. <http://ojsuniversia.xercode.com/index.php/ubr/article/view/973/reputacion-corporativa-creacion-valor-el-accionista>
- Muñoz. A. (s.f). La Gestión De La Calidad Total En La Administración Pública. [http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos\\_extras/01012\\_gestion\\_d\\_e\\_calidad/munoz\\_machado\\_cap4.pdf](http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/01012_gestion_d_e_calidad/munoz_machado_cap4.pdf)
- Narváez, L. (2016). La muestra de un proyecto de investigación. Probabilístico aleatorio simple. Ecuador. Tesis de Sistema de Gestión de Calidad. Universidad politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12043/1/UPS-CT005864.pdf>
- Nava, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. [Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela]. Revista



Venezolana de Gerencia, vol. 14, núm. 48, octubre-diciembre, 2009, pp. 606-628. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29012059009>

Nebrera, J. (s, f). Introducción a la Calidad. [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion\\_a\\_la\\_calidad.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf)

Nueva Normas ISO (2018). Estructura de alto nivel de las normas ISO. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/11/que-supuso-la-implantacion-de-la-estructura-de-alto-nivel/#:~:text=La%20estructura%20de%20alto%20nivel%20es%20un%20sistema%20de%20redacci%C3%B3n,uniformidad%20de%20las%20normas%20ISO.&text=La%20estructura%20de%20alto%20nivel%20define%20ahora%2C%20conceptos%20comunes%20a,partes%20interesadas%2C%20contexto%2C%20etc.>

Nuño, P. (2018). Definición de las normas ISO. <https://www.emprendepyme.net/que-son-las-normas-iso.html>

Orozco-Toro, J. A., y Ferré-Pavia, C. (2017). Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. Austral Comunicación. Vol. 6. Núm. 2. 229-252. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/208/235>. (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6235698>). (<https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0602.oro>)

Osorio Gómez, J. C., Cruz Giraldo, E. V., y Romero Vega, M. C. (2016). Impacto de la certificación ISO 9001 en clínicas de Cali, Colombia. Innovar, 26(59), 35-46. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81843213004>

Pereira Martínez, R. (2008). Reflexiones Sobre Agroproducción Sostenible. [https://www.academia.edu/download/36427102/REFLEXIONES\\_SOBRE\\_AGROPRODUCCION\\_SOSTENIBLE.pdf](https://www.academia.edu/download/36427102/REFLEXIONES_SOBRE_AGROPRODUCCION_SOSTENIBLE.pdf)

Perero-Tigrero, J; Rangel-Luzuriaga, E. y Vera-Alcívar J. (2017). Análisis de los indicadores financieros de los principales bancos privados del Ecuador. Revista de negocios & Pymes, vol. 3. núm. 9. p. 1-16. [https://www.researchgate.net/publication/340501824\\_Revista\\_de\\_Negocios\\_PYMES\\_V3\\_N9\\_Analisis\\_de\\_los\\_indicadores\\_financieros\\_de\\_los\\_principales\\_bancos\\_privados\\_del\\_Ecuador#page=8](https://www.researchgate.net/publication/340501824_Revista_de_Negocios_PYMES_V3_N9_Analisis_de_los_indicadores_financieros_de_los_principales_bancos_privados_del_Ecuador#page=8)

- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Revista Opción*, vol. 31, núm. 1. Universidad del Zulia. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005061>
- Pulla, E. (2014). Vistazo a un país: sector florícola. Ecuador. <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/163-vistazo-a-un-pais-sector-floricola#:~:text=Poseen%20caracter%C3%ADsticas%20%C3%BAnicas%20derivadas%20de,botones%20grandes%20y%20colores%20vivos>.
- Ramos-Alfonso, Y., Acevedo-Suárez, J. A., Ramírez-Betenacourt, F., y García-Rodríguez, E. (2016). Modelo de gestión de la eficiencia basado en los costos de la calidad con enfoque generalizador. *Ingeniería Industrial*, Vol. 37, N°. 1. p. 59-69. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000100007&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000100007&script=sci_arttext&tlng=en)
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keeve, M. Á., y Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, núm. 63. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Riesco, S. (2018). Normas ISO más importante. España. [https://www.formazion.com/noticias\\_formacion/cuales-son-las-normas-iso-mas-importantes-org-5273.html](https://www.formazion.com/noticias_formacion/cuales-son-las-normas-iso-mas-importantes-org-5273.html)
- Rivero, H. (2016). Sistema agroproductivo cadenas y competitividad. Lima. <http://repiica.iica.int/docs/B0341e/B0341e.pdf>
- Rodríguez, A; y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Universidad EAN Bogotá. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 82. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Rodríguez, D; y Sobrevilla, A. 2019. Incidencia de la certificación ISO 9001 en los indicadores de productividad de las industrias manufactureras de la ciudad de Guayaquil. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13579/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-516.pdf>
- Rodríguez, I. 2019. Implementación de sistemas de gestión de calidad en las empresas colombianas. Fundación Universidad De América Facultad De

Educación Permanente Y Avanzada Especialización En Gerencia De La Calidad.

<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7499/1/478816-2019-II-GC.pdf>

Romero, T., y Serpell, A. (2007). Evaluando el logro de los principios de la gestión de la calidad en empresas constructoras certificadas según ISO 9001: 2000. *Revista ingeniería de construcción*, vol. 22, no 3, p. 197-213. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50732007000300006>

Ruiz, M. (2011). Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México. Tesis doctoral en estudios fiscales. Universidad Autónoma de Sinaloa. [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)

Sanabria R., P. E., Romero C., V. d. C., y Flórez L., C. I. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Revista Redalyc. Opción*, vol. 16, núm. 27. Universidad de Rosario. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>

Sánchez, R. 2016. Diseño metodológico. Tipo de investigación. Investigación exploratoria. Cartagena. Tesis de Implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad. Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5818/tfg-san-pro.pdf?sequence=1>

Sánchez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. España. *Revista castellano -Manchega de Ciencias Sociales*. Vol. 10, núm. 20. Universidad de España. <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322142550008.pdf>

Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE). (S, f). SAE y la gestión de la calidad. [Acreditacion.gob.ec](https://www.acreditacion.gob.ec). <https://www.acreditacion.gob.ec/sae-y-la-gestion-de-la-calidad/>

Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE). 2017. Ecuador en la Encuesta ISO 2016. (En línea). *Revista de la Universidad de La Salle*. Consultado el 21 de jul. 2020. Disponible en <https://www.acreditacion.gob.ec/encuesta-iso-2016/>

- Soler, S. (2013). Los constructos en las investigaciones pedagógicas: cuantificación y tratamiento estadístico. [Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos Matanzas, Cuba] Atenas, vol. 3, núm. 23. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478048959007>
- Soto, C; Guanuche, R; Solórzano, A; Sarmiento, C; y Mite, M. (2017). Análisis de Estados Financieros "La clave del equilibrio gerencial". GRUPO COMPAS. [Universidad de Guayaquil]. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/80>
- Superintendencia De Compañías, Valores y Seguros. (2011). Tabla de Indicadores. Supercías. [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf)
- Tristán-López, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. Avances en Medición, 6. [http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/8413/8574/6036/Articulo\\_4\\_Indice\\_de\\_validez\\_de\\_contenido\\_37-48.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/8413/8574/6036/Articulo_4_Indice_de_validez_de_contenido_37-48.pdf)
- Vargas Sánchez, V. A. (2017). La recuperación de cartera vencida y la liquidez de Comercial Liseth de la ciudad de Ambato (Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA., Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Carrera Contabilidad y Auditoría). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26034/1/T4060i.pdf>
- Valenzuela Jiménez, L. (2016). Los costos de la mala calidad como quinto elemento del costo: aproximación teórica en la gestión de la competitividad en medio de la convergencia contable. Universidad Nacional de Colombia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 24(1), 63-84. <http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1622>
- Viteri, M. Y Tapia, M. (2018). Economía ecuatoriana: de la producción agrícola al servicio. Revista Espacios, Vol. 39 (Nº 32). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n32/18393230.html>
- Zambrano-Farías, J. I. (2019). Planificación de un sistema de gestión integrado para una organización de investigación agropecuaria. SIGNOS- Investigación en sistemas de gestión, 11(1), 25-35.

<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/signos/article/view/4925/pdf>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. Resumen resultados económicos financieros para la aplicación de ratios.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>A C</b>	\$ 397.579,4 9	\$ 465.606,7 0	\$ 444.952,1 9	\$ 515.508,8 9	\$ 665.792,8 9	\$ 1.008.896 ,04	\$ 1.048.096 ,62	\$ 1.056.352 ,59	\$ 1.386.410 ,65	\$ 1.330.859 ,91	\$ 2.009.024 ,39	\$ 2.604.923 ,87	\$ 2.824.936 ,74	\$ 2.446.195 ,97	\$ 2.409.118 ,28	\$ 2.104.709 ,82	\$ 2.090.938 ,47	\$ 3.309.388 ,27
<b>P C</b>	\$ 239.322,8 8	\$ 296.027,8 7	\$ 349.703,8 3	\$ 372.400,3 9	\$ 681.754,7 9	\$ 573.335,0 5	\$ 607.517,4 1	\$ 604.092,0 8	\$ 725.232,0 1	\$ 917.755,0 9	\$ 1.050.915 ,05	\$ 1.349.532 ,79	\$ 1.085.306 ,37	\$ 871.198,5 1	\$ 885.925,4 9	\$ 1.067.989 ,05	\$ 1.100.523 ,79	\$ 1.510.035 ,17
<b>INV.</b>	\$ 34.626,18	\$ 24.744,96	\$ 56.518,40	\$ 60.583,50	\$ 77.795,13	\$ 72.092,07	\$ 144.884,6 7	\$ 134.017,4 3	\$ 209.425,6 2	\$ 229.662,3 5	\$ 138.702,1 7	\$ 158.033,4 1	\$ 118.355,1 6	\$ 96.092,65	\$ 124.315,5 2	\$ 136.541,5 1	\$ 163.887,3 1	\$ 168.651,2 9
<b>VTAS.</b>	\$ 1.251.062 ,71	\$ 1.661.329 ,22	\$ 1.829.834 ,71	\$ 2.062.743 ,98	\$ 2.589.529 ,97	\$ 2.820.679 ,03	\$ 3.582.715 ,13	\$ 3.558.286 ,27	\$ 4.447.147 ,68	\$ 4.953.722 ,68	\$ 5.822.678 ,50	\$ 6.606.530 ,08	\$ 6.503.552 ,05	\$ 5.207.545 ,23	\$ 5.519.943 ,27	\$ 5.958.184 ,43	\$ 6.360.601 ,65	\$ 6.639.111 ,26
<b>CTAS* cobrar</b>	\$ 245.630,7 9	\$ 262.604,9 5	\$ 247.678,5 8	\$ 323.777,1 8	\$ 483.130,0 6	\$ 682.443,4 4	\$ 513.037,1 7	\$ 592.442,5 8	\$ 594.429,3 2	\$ 67.714,82 5	\$ 177.627,8 5	\$ 808.185,4 6	\$ 718.252,6 4	\$ 96.347,19	\$ 654.823,3 2	\$ 740.228,7 1	\$ 576.242,1 4	\$ 887.351,5 5
<b>T A</b>	\$ 1.832.507 ,93	\$ 2.245.965 ,76	\$ 2.489.776 ,86	\$ 2.783.666 ,29	\$ 3.919.009 ,01	\$ 5.057.639 ,46	\$ 5.400.460 ,61	\$ 4.745.557 ,98	\$ 5.162.523 ,72	\$ 7.827.461 ,79	\$ 8.292.864 ,01	\$ 8.991.318 ,39	\$ 8.913.405 ,63	\$ 8.480.321 ,32	\$ 8.680.105 ,79	\$ 8.652.906 ,28	\$ 8.647.253 ,05	\$ 9.726.965 ,22
<b>T P</b>	\$ 1.238.041 ,30	\$ 1.164.418 ,54	\$ 938.992,4 0	\$ 982.785,9 5	\$ 1.402.401 ,68	\$ 1.150.232 ,10	\$ 1.367.750 ,19	\$ 1.417.754 ,81	\$ 1.979.837 ,25	\$ 2.744.224 ,52	\$ 2.637.110 ,36	\$ 3.266.326 ,01	\$ 3.055.398 ,48	\$ 2.602.918 ,22	\$ 2.466.001 ,62	\$ 2.336.682 ,12	\$ 2.225.000 ,95	\$ 3.177.780 ,83
<b>T Ptr.</b>	\$ 594.466,6 3	\$ 1.081.547 ,22	\$ 1.550.784 ,46	\$ 1.800.880 ,34	\$ 2.516.607 ,33	\$ 3.907.407 ,36	\$ 4.032.710 ,42	\$ 3.327.803 ,17	\$ 3.182.686 ,47	\$ 5.083.237 ,27	\$ 5.655.753 ,65	\$ 5.724.992 ,38	\$ 5.858.007 ,15	\$ 5.877.403 ,10	\$ 6.214.104 ,17	\$ 6.316.224 ,16	\$ 6.422.252 ,10	\$ 6.549.184 ,39
<b>U. bruta</b>	\$ 1.241.861 ,80	\$ 1.643.555 ,69	\$ 1.826.635 ,77	\$ 2.042.479 ,47	\$ 2.583.838 ,28	\$ 2.815.761 ,39	\$ 3.559.083 ,46	\$ 3.558.286 ,27	\$ 4.317.625 ,28	\$ 4.953.722 ,68	\$ 4.655.240 ,82	\$ 6.243.037 ,71	\$ 6.037.220 ,32	\$ 4.820.275 ,47	\$ 5.319.564 ,66	\$ 5.837.761 ,56	\$ 6.189.474 ,10	\$ 4.888.920 ,82
<b>U. operati va</b>	-\$ 47.171,31	\$ 63.858,23	\$ 93.919,27	-\$ 46.066,50	\$ 291.301,9 1	\$ 785.759,8 6	\$ 564.980,3 0	\$ 132.535,6 2	\$ 277.716,5 1	\$ 639.039,4 6	\$ 981.906,5 3	\$ 1.066.750 ,42	\$ 664.901,7 4	\$ 413.974,5 0	\$ 442.680,9 1	\$ 478.381,8 8	\$ 456.823,4 0	\$ 1.205.869 ,83
<b>U. neta</b>	-\$ 47.171,31	\$ 24.584,43	\$ 62.268,48	-\$ 46.066,50	\$ 143.992,4 5	\$ 477.739,8 4	\$ 339.776,5 3	\$ 63.046,49	\$ 130.559,4 7	\$ 396.528,9 0	\$ 577.603,0 6	\$ 655.151,5 0	\$ 351.200,1 6	\$ 159.186,5 9	\$ 158.583,5 3	\$ 280.460,3 1	\$ 270.213,9 2	\$ 324.830,0 5

## ANEXO 2. Aplicación de ratios.

Dimensión	Indicador	SIN IMPLEMENTACIÓN (AÑO BASE)	CON IMPLEMENTACIÓN																
			CERTIFICADO							NO CERTIFICADO									
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Liquidez	Capital neto de trabajo	158256,61	169578,83	95248,36	143108,5	-15961,9	435560,99	440579,21	452260,51	661178,64	413104,82	958109,34	125539,1,1	173963,0,4	157499,7,5	152319,2,8	103672,0,8	990414,68	179935,3,1
	Razón corriente	1,6612682	1,5728475	1,2723686	1,3842867	0,976587	1,7596971	1,7252125	1,7486615	1,9116788	1,4501253	1,9116906	1,9302413	2,6028934	2,8078514	2,7193238	1,9707223	1,8999485	2,1915968
	Razón rápida	1,516584248	1,4892575	1,1107507	1,2216029	0,8624769	1,6339555	1,486726	1,5268122	1,6229083	1,1998817	1,7797083	1,8131389	2,4938411	2,697552	2,579001	1,8428731	1,7510309	2,0799098
Actividad o gestión	Rotación de cartera	5,093265018	6,3263439	7,3879409	6,3708751	5,3599024	4,1332056	6,9833442	6,0061285	7,4813734	73,155665	32,780212	8,1745223	9,0546859	54,049788	8,4296681	8,0491129	11,038071	7,4819402
	Periodo promedio de cobro	71,66326487	57,695251	49,404835	57,291972	68,098255	88,309181	52,267222	60,77126	48,787834	4,9893607	11,134766	44,650927	40,31062	6,7530329	43,299451	45,346612	33,067372	48,784137
	Rotación de activos totales	0,682705209	0,7396948	0,7349392	0,741017	0,6607614	0,5577066	0,6634092	0,7498141	0,861429	0,6328645	0,7021312	0,7347677	0,7296372	0,614074	0,6359304	0,6885761	0,7355633	0,682547
Solvencia o endeudamiento	Deuda del Activo	0,675599423	0,5184489	0,3771392	0,3530545	0,357846	0,2274247	0,2532655	0,2987541	0,3835018	0,3505893	0,3179975	0,3632755	0,3427869	0,3069363	0,2840981	0,2700459	0,2573073	0,3266981
	Deuda de patrimonio	2,082608573	1,0766229	0,6054951	0,5457253	0,5572588	0,2943722	0,339164	0,4260333	0,6220648	0,5398576	0,4662704	0,5705381	0,5215764	0,4428688	0,3968394	0,3699492	0,3464518	0,4852178
Rentabilidad	Margen de utilidad bruta	99%	99%	100%	99%	100%	100%	99%	100%	97%	100%	80%	94%	93%	93%	96%	98%	97%	74%
	Margen de utilidad	-4%	4%	5%	-2%	11%	28%	16%	4%	6%	13%	17%	16%	10%	8%	8%	8%	7%	18%



---

 operativ  
a

---

Margen de utilidad neta	-4%	1%	3%	-2%	6%	17%	9%	2%	3%	8%	10%	10%	5%	3%	3%	5%	4%	5%
-------------------------	-----	----	----	-----	----	-----	----	----	----	----	-----	-----	----	----	----	----	----	----

---

Utilidad sobre la inversión en activos	-3%	1%	3%	-2%	4%	9%	6%	1%	3%	5%	7%	7%	4%	2%	2%	3%	3%	3%
--	-----	----	----	-----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

---

Utilidad sobre patrimonio	-8%	2%	4%	-3%	6%	12%	8%	2%	4%	8%	10%	11%	6%	3%	3%	4%	4%	5%
---------------------------	-----	----	----	-----	----	-----	----	----	----	----	-----	-----	----	----	----	----	----	----

---

## ANEXO 3. Descuento de la inflación para la determinación de ratios.

Indicador	SIN IMPLEMENTACIÓN (AÑO BASE)	CON IMPLEMENTACIÓN																
		CERTIFICADO										NO CERTIFICADO						
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Capital neto de trabajo	158256,61	159874	93427	140481	-15314	421565	404833	433573	639871	391903	919844	1222387	1678046	1523503	1506322	1038798	987748	1800614
Razón corriente	1,6612682	1,483	1,248	1,359	0,937	1,703	1,585	1,676	1,850	1,376	1,835	1,879	2,511	2,716	2,689	1,975	1,895	2,193
Razón Rápida	1,516584248	1,404	1,090	1,199	0,827	1,581	1,366	1,464	1,571	1,138	1,709	1,765	2,406	2,609	2,550	1,847	1,746	2,081
Rotación de cartera	5,093265018	5,964	7,247	6,254	5,142	4,000	6,417	5,758	7,240	69,401	31,471	7,960	8,734	52,283	8,336	8,065	11,008	7,487
Periodo promedio de cobro	71,66326487	54,394	48,460	56,240	65,335	85,472	48,026	58,260	47,216	4,733	10,690	43,477	38,884	6,532	42,820	45,437	32,978	48,818
Rotación de activos totales	0,682705209	0,697	0,721	0,727	0,634	0,540	0,610	0,719	0,834	0,600	0,674	0,715	0,704	0,594	0,629	0,690	0,734	0,683
Razón de deuda	0,675599423	0,489	0,370	0,347	0,343	0,220	0,233	0,286	0,371	0,333	0,305	0,354	0,331	0,297	0,281	0,271	0,257	0,327
Razón de deuda de patrimonio	2,082608573	1,015	0,594	0,536	0,535	0,285	0,312	0,408	0,602	0,512	0,448	0,556	0,503	0,428	0,392	0,371	0,346	0,486
Razón de margen de utilidad bruta	99%	0,933	0,979	0,972	0,957	0,966	0,913	0,959	0,940	0,949	0,768	0,920	0,895	0,895	0,953	0,982	0,970	0,737
Razón de margen de utilidad operativa	-4%	0,036	0,050	-0,022	0,108	0,270	0,145	0,036	0,060	0,122	0,162	0,157	0,099	0,077	0,079	0,080	0,072	0,182
Razón de margen de utilidad neta	-4%	0,014	0,033	-0,022	0,053	0,164	0,087	0,017	0,028	0,076	0,095	0,097	0,052	0,030	0,028	0,047	0,042	0,049
Razón de utilidad sobre la inversión en activos	-3%	0,010	0,025	-0,016	0,035	0,091	0,058	0,013	0,024	0,048	0,067	0,071	0,038	0,018	0,018	0,032	0,031	0,033
Razón de la utilidad sobre patrimonio	-8%	0,021	0,039	-0,025	0,055	0,118	0,077	0,018	0,040	0,074	0,098	0,111	0,058	0,026	0,025	0,044	0,042	0,050

## ANEXO 4. Evolución de los indicadores entre los periodos de tiempo en relación al periodo base.

Indicador	SIN IMPLEMENTACIÓN (AÑO BASE)	CON IMPLEMENTACIÓN																
		CERTIFICADO										NO CERTIFICADO						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Capital neto de trabajo	158256,61	1%	-41%	-11%	-110%	166%	156%	174%	304%	148%	481%	672%	960%	863%	852%	556%	524%	1038%
Razón corriente	1,6612682	-11%	-25%	-18%	-44%	3%	-5%	1%	11%	-17%	10%	13%	51%	63%	62%	19%	14%	32%
Razón Rápida	1,516584248	-7%	-28%	-21%	-45%	4%	-10%	-3%	4%	-25%	13%	16%	59%	72%	68%	22%	15%	37%
Rotación de cartera	5,093265018	17%	42%	23%	1%	-21%	26%	13%	42%	1263%	518%	56%	71%	927%	64%	58%	116%	47%
Periodo promedio de cobro	71,66326487	-24%	-32%	-22%	-9%	19%	-33%	-19%	-34%	-93%	-85%	-39%	-46%	-91%	-40%	-37%	-54%	-32%
Rotación de activos totales	0,682705209	2%	6%	7%	-7%	-21%	-11%	5%	22%	-12%	-1%	5%	3%	-13%	-8%	1%	7%	0%
Razón de deuda	0,675599423	-28%	-45%	-49%	-49%	-67%	-66%	-58%	-45%	-51%	-55%	-48%	-51%	-56%	-58%	-60%	-62%	-52%
Razón de deuda de patrimonio	2,082608573	-51%	-71%	-74%	-74%	-86%	-85%	-80%	-71%	-75%	-79%	-73%	-76%	-79%	-81%	-82%	-83%	-77%
Razón de margen de utilidad bruta	99%	-6%	-1%	-2%	-4%	-3%	-8,0%	-3,4%	-5,3%	-4,4%	-22,7%	-7,3%	-9,8%	-9,8%	-4,0%	-1,1%	-2,2%	-25,8%
Razón de margen de utilidad operativa	-4%	196%	234%	42%	386%	815%	484%	195%	260%	425%	529%	517%	362%	304%	310%	313%	290%	582%
Razón de margen de utilidad neta	-4%	137%	189%	42%	241%	535%	331%	145%	175%	301%	353%	356%	238%	178%	175%	225%	212%	230%
Razón de utilidad sobre la inversión en activos	-3%	140%	195%	37%	237%	455%	325%	149%	195%	287%	360%	376%	248%	171%	170%	226%	221%	230%
Razón de la utilidad sobre patrimonio	-8%	127%	150%	68%	169%	249%	198%	123%	150%	193%	224%	240%	173%	133%	132%	156%	153%	163%

## ANEXO 5. Instrumento para la evaluación financiera y económica.

	Capital neto de trabajo	Razón corriente	Razón Rápida	Rotación de cartera	Periodo promedio de cobro	Rotación de activos totales	Razón de deuda	Razón de deuda de patrimonio	Razón de margen de utilidad bruta	Razón de margen de utilidad operativa	Razón de margen de utilidad neta	Razón de utilidad sobre la inversión en activos	Razón de la utilidad sobre patrimonio
AÑO 2002	1	2	2	1	2	3	1	1	3	1	1	1	2
AÑO 2003	2	3	3	2	3	4	1	2	4	2	2	2	3
AÑO 2004	1	2	2	2	3	4	3	4	5	2	3	3	3
AÑO 2005	2	2	2	2	3	4	4	4	5	1	1	1	1
AÑO 2006	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4
AÑO 2007	2	3	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
AÑO 2008	2	3	3	2	3	2	5	5	4	4	4	4	4
AÑO 2009	3	3	3	2	3	4	5	5	5	2	2	3	3
AÑO 2010	3	4	3	2	3	5	4	4	4	3	3	3	3
AÑO 2011	2	3	2	5	5	2	4	4	5	3	3	4	4
AÑO 2012	5	3	3	3	5	3	4	5	2	4	4	5	5
AÑO 2013	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5
AÑO 2014	5	5	5	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4
AÑO 2015	5	5	5	4	5	2	4	5	4	3	2	3	3
AÑO 2016	5	5	5	2	4	3	5	5	5	3	2	3	3
AÑO 2017	4	4	4	2	3	3	5	5	5	3	2	3	3
AÑO 2018	4	4	4	2	4	4	5	5	4	3	3	3	3
AÑO 2019	5	4	4	2	3	3	4	4	1	4	2	3	3

## ANEXO 6. Evaluación Reputación corporativa. Formularios de Google.

### EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

El correo electrónico del destinatario (null) se registró al enviar el formulario.  
\*Obligatorio

1. Correo electrónico \*

\_\_\_\_\_

#### EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

El presente instrumento tiene el fin evaluar la reputación corporativa.

Los ítems del presente instrumento se debe considerar la siguiente escala: (5) cumple plenamente, (4) cumple en alto grado, (3) se cumple aceptablemente, (2) se cumple insatisfactoriamente, (1) no se cumple.

2. PAÍS DE ORIGEN

\_\_\_\_\_

3. ¿Qué tan frecuente es cliente de esta empresa?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Inactivo						Frecuente

#### ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Para contestar este instrumento, recuerde considerar la siguiente escala: (5) cumple plenamente, (4) cumple en alto grado, (3) se cumple aceptablemente, (2) se cumple insatisfactoriamente, (1) no se cumple.

LOCALIZACIÓN

4. I1. Es importante para la elección de compra el origen del producto \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
No se cumple						Se cumple plenamente

5. I2. De acuerdo a su percepción las flores ecuatorianas se consideran de buena calidad. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
No se cumple						Se cumple plenamente

#### CULTURA ORGANIZATIVA

6. co1. Se percibe una efectiva política ética en las relaciones comerciales \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
No se cumple						Se cumple plenamente

7. co2. Siente un alto nivel de practica de valores como: Transparencia, respeto, \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
No se cumple						Se cumple plenamente

#### RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



## ANEXO 8. Evaluación Reputación corporativa. Formularios de Google.

15. v3. Ha percibido esfuerzo en la organización para la motivación, involucración y fidelización de su compra. \*

*Marca solo un óvalo.*

1    2    3    4    5

No se cumple      Se cumple plenamente

**SERVICIO POSTVENTA**

16. sp1. Se sigue ofreciendo atención al cliente después de la compra. \*

*Marca solo un óvalo.*

1    2    3    4    5

No se cumple      Se cumple plenamente

17. sp2. La organización lleva a cabo acciones para transmitirle que es importante. \*

*Marca solo un óvalo.*

1    2    3    4    5

No se cumple      Se cumple plenamente

Valuación finalizada. Muchas gracias por prestarnos su valioso tiempo.

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

ANEXO 9. Evaluación del sistema de gestión de la calidad. Formularios de Google.

### EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

El presente instrumento tiene el fin evaluar la conformidad del Sistema de Gestión de la Calidad en relación a la NTE ISO 9001:2015, misma que servirá para detectar oportunidades de mejora, y como parte de una investigación que fomenta la vinculación con la academia y muestra el compromiso y responsabilidad con la sociedad.

Consta de 52 ítems relacionados a la variable de Sistema de Gestión de la calidad, y correspondientes con las dimensiones de Contexto de la Organización, Liderazgo, Planificación, Apoyo, Operación, Evaluación de Desempeño, y Mejora. Todas estas basadas en la ISO 9001:2015.

Para calificar el SGC por intermedio de los ítems del presente instrumento se debe considerar la siguiente escala: (5) cumple plenamente, (4) cumple en alto grado, (3) se cumple aceptablemente, (2) se cumple insatisfactoriamente, (1) no se cumple.

Debajo de cada pregunta habrá una casilla opcional para describir observaciones pertinentes.

**\*Obligatorio**

**CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN**

Para contestar este instrumento, recuerde considerar la siguiente escala: (5) cumple plenamente, (4) cumple en alto grado, (3) se cumple aceptablemente, (2) se cumple insatisfactoriamente, (1) no se cumple.

1. CO1. ¿Se comprende las cuestiones externas e internas que son pertinentes para su propósito y su dirección estratégica? \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
 No se cumple      Se cumple plenamente

2. Observación

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

3. CO2. ¿Se comprenden, las necesidades y expectativas de las partes interesadas? \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
 No se cumple      Se cumple plenamente

4. Observación

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

5. CO3. ¿Se determinan los límites y la aplicabilidad del sistema de gestión de la calidad para establecer su alcance? \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
 No se cumple      Se cumple plenamente



ANEXO 10. Evaluación del sistema de gestión de la calidad. Formularios de Google.

<p>98. Observación</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>99. M4. ¿La organización conserva información documentada como evidencia de la naturaleza de las no conformidades y los resultados de cualquier acción correctiva? *</p> <p><i>Marca solo un óvalo.</i></p> <p style="text-align: center;">1    2    3    4    5</p> <p>No se cumple <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Se cumple plenamente</p> <p>100. Observación</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>101. M5. ¿La organización mejora y adecúa continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad? *</p> <p><i>Marca solo un óvalo.</i></p> <p style="text-align: center;">1    2    3    4    5</p> <p>No se cumple <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Se cumple plenamente</p>	<p>102. Observación</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>103. M6. ¿La organización considera los resultados del análisis y la evaluación, y las salidas de la revisión por la dirección, para determinar si hay necesidades u oportunidades que n considerarse como parte de la mejora continua? *</p> <p><i>Marca solo un óvalo.</i></p> <p style="text-align: center;">1    2    3    4    5</p> <p>No se cumple <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Se cumple plenamente</p> <p>104. Observación</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p style="background-color: #f4a460; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">¡Gracias por su valiosa colaboración!</p> <p style="text-align: center; font-size: small;">Google no creó ni aprobó este contenido.</p> <p style="text-align: center;">Google Formularios</p>
---	--

## ANEXO 11. Inflación, precios al consumidor (% anual)

