



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

Sede
Ambato

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

**RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y COMPETITIVIDAD DE LA
EMPRESA EXPORTADORA ROSEMIROVICH ROSES COMPAÑÍA LIMITADA**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciado en
Negocios Internacionales.**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE GLOBAL Y LOCAL.**

Autor:

Andrea Fernanda Jiménez Larrea

Director:

Fredy Ibarra Sandoval, Ing., Mg.

Ambato-Ecuador

Julio 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **ANDREA FERNANDA JIMÉNEZ LARREA**, con cédula de ciudadanía **1850085059**, autora del trabajo de graduación titulado: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA EXPORTADORA ROSEMIROVICH ROSES CIA. LTDA.”** previa a la obtención del título profesional de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES, en la escuela de CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, julio 2026



Andrea Fernanda Jiménez Larrea

CC. 1850085059

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA EXPORTADORA ROSEMIROVICH ROSES CIA. LTDA.

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE GLOBAL Y LOCAL

Autora:

Andrea Fernanda Jiménez Larrea

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

1803992062

f. 

CALIFICADOR

Bitia Raquel Buenaño Mora, PhD.

CALIFICADOR

f. 

Renato Eduardo Paredes Cruz, PhD.

CALIFICADOR

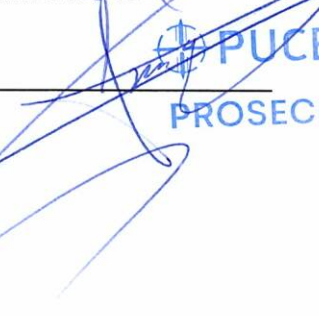
f. 

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD

DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg
PROSECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

PUCE | AMBATO
PROSECRETARÍA

Ambato – Ecuador
2026

DEDICATORIA

Con profundo amor y gratitud, dedico este logro a mis padres, y mi hermana quienes han sido el pilar fundamental de mi vida y la principal fuente de inspiración para alcanzar cada una de mis metas. Su apoyo y ejemplo de perseverancia me impulsan a continuar cada día.

De igual forma, dedico este trabajo a mis abuelitas quienes han contribuido a mi formación y están presentes en los momentos más importantes de mi vida. Asimismo, lo dedico a mis seres queridos, que ya no están físicamente conmigo, pero que permanecen en mi corazón y en cada uno de mis recuerdos. Sus enseñanzas y legado han sido fuente de inspiración en mi crecimiento personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme salud, fortaleza, sabiduría y perseverancia para necesarias para culminar esta importante etapa de mi formación académica. Su guía me permitió afrontar cada desafío y alcanzar los objetivos propuestos durante este proceso.

Agradezco profundamente a mi madre, quien con su amor incondicional, consejos, comprensión y constante apoyo ha sido una guía fundamental en cada etapa de mi vida. A mi padre, por su esfuerzo, sacrificio y apoyo permanente, mismos que han sido esenciales para alcanzar esta meta. A mi hermana, quien, con una sonrisa, su compañía y cariño hicieron de este camino una experiencia más especial y significativa.

Expreso mi gratitud a Ing. Mg. Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, mi tutor de tesis por su orientación, valiosos aportes durante el desarrollo de esta investigación. De igual manera, agradezco a todos los docentes quienes, a través de sus conocimientos y experiencia contribuyeron significativamente a mi crecimiento académico. Finalmente, mi profundo agradecimiento a Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por brindarme una formación integral, herramientas y oportunidades necesarias para fortalecer mis capacidades y alcanzar este importante logro.

RESUMEN

Esta investigación aborda la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la competitividad de la empresa exportadora Rosemirovich Roses Cía. Ltda. En un entorno donde los mercados internacionales demandan prácticas empresariales sostenibles y responsables, la ausencia de un sistema estructurado de RSC y de indicadores para evaluar su desempeño dificulta la identificación de oportunidades que fortalezcan la competitividad de la organización. En este contexto, el objetivo principal es analizar cómo las prácticas de RSC influyen en la competitividad de Rosemirovich Rose. Cía. Ltda.

La investigación se realiza mediante un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo-correlacional. Las prácticas de RSC implementadas por la empresa y su relación con los indicadores de competitividad se analizan a través de la recopilación de datos, lo que permite identificar oportunidades de mejora en la gestión sostenible.

Los resultados obtenidos evidencian que la empresa cuenta con fortalezas en su gestión organizacional; sin embargo, se identifican oportunidades de mejora relacionadas con la integración, comunicación y estructuración de las prácticas de RSC. Estos hallazgos permiten determinar que la RSC incide en la competitividad de la empresa, al constituir un factor estratégico para fortalecer su desempeño empresarial y responder a las exigencias de los mercados internacionales, por lo cual se plantea un modelo de gestión de RSC que incorpora estrategias e indicadores orientados a una gestión sostenible de la organización.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, competitividad empresarial, gestión sostenible, mercados internacionales, modelo de gestión.

ABSTRACT

This study addresses the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and the competitiveness of the exporting company Rosemirovich Roses Cía. Ltda. In an environment where international markets demand sustainable and responsible business practices, the absence of a structured CSR system and performance indicators to evaluate its implementation makes it difficult to identify opportunities to strengthen the organization's competitiveness. In this context, the main objective is to analyze how CSR practices influence the competitiveness of Rosemirovich Roses Cía. Ltda.

The research was conducted using a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive-correlational scope. The CSR practices implemented by the company and their relationship with competitiveness indicators were analyzed through data collection and analysis, enabling the identification of opportunities for improvement in sustainable management.

The results show that the company has strengths in its organizational management; however, opportunities for improvement were identified regarding the integration, communication, and structuring of CSR practices. These findings indicate that CSR influences the company's competitiveness, as it constitutes a strategic factor for strengthening business performance and responding to the demands of international markets. Therefore, a CSR management model is proposed that incorporates strategies and indicators aimed at the sustainable management of the organization.

Keywords: *corporate social responsibility, business competitiveness, sustainable management, international markets, management model.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	4
1.1.Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa: de la filantropía a la estrategia empresarial.....	4
1.2.Principales teorías de la Responsabilidad Social Corporativa	11
1.3.La Responsabilidad Social Corporativa en la actualidad: dimensiones, medición y tendencias	13
1.4.La competitividad empresarial: fundamentos teóricos y dimensiones	17
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	22
2.1.Tipo de investigación, enfoque y método	22
2.2.Diagnóstico actual	27
2.3.Caracterización de la empresa Rosemirovich Roses	33
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. Modelo de RSC para la empresa Rosemirovich Roses Cía. Ltda.....	38
3.2.Componentes del modelo de gestión de RSC para la empresa Rosemirovich Roses Cía. Ltda.....	41
CONCLUSIONES	47

RECOMENDACIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	51

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha adoptado una creciente importancia dentro de la gestión empresarial debido a las exigencias de un entorno global orientado al desarrollo sostenible de las organizaciones, las cuales no son evaluadas únicamente por sus resultados económicos, sino también por el impacto social, ambiental y ético que generan a través de sus actividades empresariales. En este contexto la RSC se ha convertido en una herramienta que permite integrar prácticas responsables en procesos empresariales fortaleciendo las relaciones con los grupos de interés y contribuyendo a la sostenibilidad organizacional. Afirmando lo indicado, diversos estudios señalan que las empresas incorporan prácticas de responsabilidad social pueden mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado de las marcas internacionales (Sánchez, 2023).

En Ecuador la RSC toma relevancia especialmente en sectores industriales orientados a la exportación donde los mercados internacionales demandan el cumplimiento de estándares de calidad relacionados con la sostenibilidad ambiental, la responsabilidad laboral y la transparencia empresarial. Dentro de este contexto, el sector agroindustrial constituye una de las actividades económicas más representativas en el PIB como parte de la variable de las exportaciones no petroleras del país. De acuerdo con datos de la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (Expoflores, 2025) este representa aproximadamente el 4,3%, genera más de 100.000 empleos directos e indirectos, lo que obliga a las empresas del sector a fortalecer sus prácticas responsables para mantener niveles adecuados de competitividad.

A nivel empresarial, Rosemirovich Roses Cía. Ltda. dedicada a la producción y exportación de flores, desarrolla sus actividades dentro de un entorno competitivo caracterizado por altas exigencias y crecientes demandas de sostenibilidad. No obstante, no se evidencia la existencia de un sistema estructurado de Responsabilidad Social Corporativa con indicadores formales que permitan evaluar la incidencia de prácticas de RSC, ambientales y laborales relacionadas con la competitividad empresarial. Además, la ausencia de información sistematizada

limita el conocimiento de la relación existente entre la RSC y el desarrollo competitivo de la organización, lo que dificulta la identificación de oportunidades de mejora que contribuyan al fortalecimiento dentro del sector florícola en los mercados internacionales.

Frente a esta situación, el presente proyecto de titulación plantea la siguiente pregunta científica: ¿De qué manera un modelo de Responsabilidad Social Corporativa incide en la competitividad de la empresa exportadora Rosemirovich Roses Cía. Ltda.? Esta interrogante orienta el desarrollo de la investigación hacia el análisis de las prácticas de responsabilidad social implementadas por la empresa y su relación con la competitividad empresarial.

Bajo esta premisa se establecen los siguientes objetivos de estudio que direccionan al desarrollo de la presente investigación:

Objetivo general:

Analizar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su influencia en la competitividad de la empresa exportadora de flores Rosemirovich Roses.

Objetivos específicos:

- Fundamentar las bases conceptuales y teóricas sobre la responsabilidad social y la competitividad de la empresa en estudio.
- Diagnosticar la situación actual de la responsabilidad social corporativa y la competitividad de la empresa Rosemirovich Roses.
- Identificar los factores de un modelo de RSC y su incidencia en la competitividad de la empresa Rosemirovich Roses.

Cabe recalcar que el presente proyecto emplea un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y correlacional debido a que permite analizar las variables motivo de estudio, Responsabilidad Social Corporativa y competitividad empresarial en el contexto organizacional. Como resultado se espera obtener datos

que contribuyan a comprender la relación existente entre las dos variables y aportar resultados de análisis para futuras investigaciones en la empresa. Para la recolección de información se prevé la aplicación de encuestas dirigidas a los colaboradores de la empresa con el propósito de obtener data relevante sobre las prácticas de RSC y su relación con la competitividad empresarial que permita obtener un diagnóstico de la situación actual de la organización.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa: de la filantropía a la estrategia empresarial

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un concepto que ha experimentado una profunda transformación a lo largo del tiempo. Su evolución no puede comprenderse de manera aislada, sino en estrecha relación con los cambios económicos, sociales, ambientales y políticos que han marcado el devenir del mundo empresarial. Desde sus primeras aproximaciones filantrópicas hasta su consolidación como herramienta estratégica vinculada a la competitividad, la RSC ha transitado por etapas que reflejan la creciente conciencia de que las empresas tienen responsabilidades que trascienden la generación de beneficios económicos.

Para comprender este concepto de manera amplia y detallada hay que recurrir a estudios que han sistematizado su historia, a fin de comprender dicha trayectoria. La literatura ha identificado fases donde en el desarrollo de la RSC se ha logrado identificar diferenciaciones que van desde un origen filosófico hasta su diseño estructural como un principio o herramienta de la gestión empresarial y su competitividad. Sánchez-Riofrío (2023) expresa que la proveniencia de la RSC puede dividirse en cuatro grandes fases: el origen y conceptualización (1953–1975), el establecimiento de modelos y definiciones (1975–1990), la participación con grupos de interés (1990–2000) y el boom de la RSE (2000–2010). A estas, Serrano Hernández (2024) añade una quinta etapa que abarca desde 2010 hasta la actualidad, marcada por la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la creciente relevancia de la salud mental en el ámbito laboral como dimensión de responsabilidad corporativa.

Origen y conceptualización (1953–1975)

Los antecedentes de la RSC se remontan a los siglos XVIII y XIX, cuando las acciones empresariales en favor de la comunidad eran concebidas como actos de caridad o paternalismo por parte de los propietarios, más que como una política

institucional formal. Sin embargo, fue recién en el siglo XX cuando el concepto adquirió un carácter académico y estructurado.

El hito fundacional de la RSC se ubica en 1953, cuando Howard Bowen publicó su obra Social “Responsibilities of the Businessman” la cual sentó las bases teóricas al definir la responsabilidad social como una obligación de los directivos hacia el bienestar común (Rodríguez et al., 2023). Este autor sostuvo que los empresarios, en tanto actores con poder sobre la sociedad, tienen la obligación de impulsar políticas y líneas de acción que sean deseables en términos de los objetivos y valores sociales, equilibrando los intereses de los accionistas con las obligaciones hacia la comunidad en general. En palabras de Serrano Hernández (2024), "Bowen influyó en la conceptualización moderna de la responsabilidad social empresarial" al establecer que cada decisión empresarial afecta directa o indirectamente a los diferentes grupos de interés.

En 1960 Keith Davis profundizó en la discusión al plantear que el nivel de responsabilidad de una empresa es proporcional a su dimensión: las grandes empresas, al generar mayor impacto social, tienen una responsabilidad correlativamente mayor. Esta postura contrastó con la visión del premio nobel de economía Milton Friedman, quien argumentó que la única función legítima de la empresa era la maximización del beneficio para sus accionistas, y que cualquier otro gasto debía estar exclusivamente destinado a la actividad productiva (Sánchez-Riofrío, 2023). Este debate, lejos de resolverse rápidamente, contribuyó a polarizar y enriquecer el campo de estudio.

A principios de la década siguiente, Johnson (1971) enriqueció el debate al plantear cuatro perspectivas complementarias del concepto, que, pese a sus diferencias, pueden articularse entre sí (Serrano Hernández, 2024):

- La necesidad de las empresas de comprender profundamente el entorno en el que operan.
- La ejecución de programas sociales como estrategia para potenciar las ganancias empresariales.

- La orientación de los esfuerzos hacia la obtención de beneficios máximos tanto económicos como sociales.
- La importancia de considerar los intereses de todos los grupos implicados en la generación de riqueza.

Estas cuatro visiones representan, según Sánchez-Riofrío (2023), un cambio paradigmático: hacia finales del siglo XX, la RSC comenzó a concebirse como un acto voluntario que integra empresa y sociedad en una unidad interdependiente, en lugar de obligaciones separadas.

Desarrollo de la RSC (1975–1990)

La segunda etapa de la evolución de la RSC se caracteriza por la consolidación del concepto a través de modelos teóricos formales. En lugar de seguir debatiendo las razones que justifican la RSC, los investigadores se orientaron hacia la búsqueda de metodologías y sistemas para mejorar su implementación (Sánchez-Riofrío, 2023).

Un primer referente es Sethi (1975), quien consideró que la responsabilidad empresarial es relativa y depende del tipo de obligaciones asumidas por la organización. Su esquema de tres etapas ofrece una visión progresiva del grado de compromiso que puede alcanzar una empresa (Serrano Hernández, 2024):

- Etapa obligatoria: la empresa actúa dentro del ámbito legal del país en que opera.
- Etapa política: la empresa responde a las demandas y expectativas que la sociedad le impone.
- Etapa social: la empresa anticipa las exigencias futuras de la sociedad y previene los impactos negativos que pudiera ocasionar.

Carroll (1979) llevó este planteamiento un paso más adelante al diseñar su célebre Pirámide de la RSC, que delimita cuatro categorías de responsabilidades interrelacionadas: económica, legal, ética y discrecional. La representación

piramidal refleja el orden de prioridad de estas responsabilidades, siendo la económica la base sobre la cual se edifican las demás. Este modelo, según Sánchez-Riofrío (2023), es fundamental porque integra en un solo marco analítico las dimensiones económica y social de la empresa.

En el ámbito de la reputación corporativa, la revista Fortune comenzó en 1982 a publicar periódicamente el ranking de las empresas más admiradas del mundo. Entre las dimensiones evaluadas figuraban: la calidad de dirección, la calidad de los productos, el grado de innovación, el valor de las inversiones a largo plazo, la solidez financiera, la habilidad para atraer y retener talento, la responsabilidad social y la utilización inteligente de los activos (Sánchez-Riofrío, 2023). Este hecho evidenció que la RSC ya era percibida como un componente tangible de la reputación y del valor empresarial.

Drucker (1984) marcó un hito al argumentar, en su artículo “El Redefinido Significado de la Responsabilidad Social”, que la RSC en los negocios implica la habilidad de enfrentar los desafíos sociales y transformarlos en oportunidades. Según este autor, dichas oportunidades se traducen en cinco actividades clave para la empresa: capacidad productiva, competencia humana, empleos mejor remunerados, generación de riqueza y oportunidades de negocio (Serrano Hernández, 2024). Esta visión anticipó lo que Porter y Kramer (2011) denominaron más tarde creación de valor compartido.

En ese mismo año, Cochran y Wood (1984) introdujeron el concepto de Desempeño Social Corporativo (CSP, por sus siglas en inglés), al proponer el “índice de reputación” como herramienta para evaluar simultáneamente el rendimiento social y financiero de las empresas. Sus hallazgos señalaron una correlación positiva entre ambas dimensiones, estableciendo así uno de los primeros vínculos empíricos entre la RSC y el desempeño económico (Serrano Hernández, 2024).

Conexión con grupos de interés (1990–2000)

La década de 1990 fue testigo de la conexión entre la RSC y las teorías de gestión empresarial, particularmente la teoría de los stakeholders o grupos de interés. En primer lugar, resulta necesario precisar este concepto: los grupos de interés representan una amplia gama de actores con un interés legítimo y directo en las actividades y resultados de una empresa, incluyendo empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y reguladores gubernamentales (Sánchez-Riofrío, 2023).

Wood (1991) formuló tres principios fundamentales para evaluar el sistema de responsabilidad de la empresa con la sociedad (Serrano Hernández, 2024; Sánchez-Riofrío, 2023):

- Legitimidad: las empresas obtienen poder de la sociedad y deben usarlo para el bien común.
- Responsabilidad pública: las empresas son responsables de los impactos en las áreas donde operan.
- Gestión discrecional: los directivos deben actuar de manera ética según los valores de la sociedad.

Estos principios se aplican para evaluar el impacto social de la empresa en tres dimensiones: la ambiental, los grupos de interés y las problemáticas generadas durante la gestión empresarial (Sánchez-Riofrío, 2023). En este período, la RSC dejó de centrarse exclusivamente en el interior de la empresa y comenzó a considerar actores tanto internos como externos.

En 1993, Drucker predijo que la gestión estratégica se centraría en la conexión entre la RSC y los grupos de interés, mientras que Donaldson y Preston dieron forma a la RSC como un marco para gestionar estas relaciones. Se distinguieron entonces dos posturas: una enfocada en acciones filantrópicas para mejorar la imagen, y otra más integral que busca crear sinergias entre la empresa y sus actores sociales (Serrano Hernández, 2024).

El deterioro ambiental de finales de los años noventa impulsó la incorporación de la dimensión ecológica en la RSC. Elkington (1997) materializó esta convergencia con su modelo Triple Bottom Line (TBL), que vincula tres dimensiones: económica, social y ambiental, promoviendo la generación de utilidades sin comprometer el bienestar de los grupos de interés ni el equilibrio del entorno natural (Serrano Hernández, 2024). Este modelo constituye el antecedente directo de lo que hoy se conoce como sostenibilidad corporativa.

Boom de la RSC y expansión global (2000–2010)

Durante la primera década del siglo XXI, la RSC dejó de ser un concepto exclusivamente académico para convertirse en una práctica estratégica adoptada por organizaciones de todo el mundo. Según Sánchez-Riofrío (2023), se produjo durante este período una alineación de objetivos entre el enfoque de la sostenibilidad prioridad de entidades gubernamentales y sociales y la RSC empresarial del sector privado, cuyo núcleo común era la viabilidad económica como fundamento del modelo de desarrollo.

Un hito relevante fue la acción de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que optó por formar alianzas estratégicas con grandes corporaciones multinacionales para enfrentar la pobreza y la inequidad. En 2002, emergió la Teoría de la Ciudadanía Empresarial, que sostiene que las empresas deben ser consideradas ciudadanas de pleno derecho en la sociedad, actuando desinteresadamente y sin buscar beneficios directos por sus contribuciones sociales (Serrano Hernández, 2024).

En Ecuador, este período también fue significativo. En 2005 se creó la Red de Organizaciones comprometidas con la Responsabilidad Social (CERES), una organización privada sin fines de lucro que aglutina a más de 75 empresas públicas y privadas comprometidas con el desarrollo sustentable y la RSE como parte integral de sus modelos de gestión. CERES se ha constituido en un mecanismo transformador hacia una sociedad más equitativa y sostenible (Sánchez-Riofrío, 2023).

Los ODS y la RSC contemporánea (2010–actualidad)

La etapa más reciente de la evolución de la RSC está marcada por la ratificación de la Agenda 2030 en la Cumbre de Desarrollo Sostenible de la ONU en 2015, que estableció 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas asociadas. Estos objetivos incorporaron dimensiones que hasta entonces no habían sido centrales en la RSC, como la igualdad de género, la salud mental en el trabajo, la erradicación de la discriminación y la economía circular (Serrano Hernández, 2024). En el ámbito regulatorio, la Unión Europea aprobó la Directiva de Reporting Corporativo en Sostenibilidad (CSRD), vigente desde el ejercicio fiscal 2024, que obliga a más de 50.000 empresas a reportar 826 indicadores en materia ambiental, social y de gobernanza. Paralelamente, la Directiva de Diligencia Debida en Sostenibilidad Corporativa (CSDD) impone la responsabilidad de gestionar los impactos sociales y ambientales en toda la cadena de suministro. Estas regulaciones reflejan un cambio paradigmático: la RSC ha dejado de ser discrecional para convertirse en una obligación legal y competitiva (Herrera et al., 2024).

En América Latina y Ecuador, la RSC ha ganado terreno de manera progresiva. Casos como Pacari Chocolates empresa ecuatoriana que ha integrado la RSC en toda su cadena de valor, desde el comercio justo con agricultores hasta el empoderamiento de comunidades indígenas demuestran que la RSC no solo es compatible con la rentabilidad, sino que puede ser un potenciador de la misma (Da Costa & Goicochea Calderón, 2022; Sánchez-Riofrío, 2023).

Tabla 1. Resumen de la evolución histórica de la RSC

ETAPA	DESARROLLO RSC	HECHOS Y FUENTES
1950s	Publicación de Social Responsibilities of the Businessman (Bowen, 1953). Primer debate formal sobre las obligaciones éticas de la empresa.	Bowen sienta las bases conceptuales de la RSC como responsabilidad moral del empresario. (Serrano, 2024)
1960s – Etapa Filosófica	Davis (1960) relaciona el tamaño de la empresa con su nivel de responsabilidad. Debate Friedman vs. enfoque social.	Johnson (1971) plantea cuatro visiones complementarias de la RSC: comprensión del entorno, programas sociales estratégicos, beneficios económicos y sociales e intereses de los stakeholders (Sánchez, 2023).

1970s – Etapa Práctica	Sethi (1975) propone tres etapas: obligatoria, política y social. Carroll (1979) desarrolla la Pirámide de la RSC.	Propuesta del Corporate Social Performance (CSP). Primeros estudios empíricos en EE.UU. (Serrano, 2024)
1980s – Etapa Estratégica	Drucker (1984) vincula RSC con ventajas competitivas. Cochran y Wood (1984) proponen el índice de reputación.	Revista Fortune publica el ranking de empresas más admiradas, incluyendo RSC como criterio evaluador. (Sánchez, 2023)
1990s – Etapa Integradora	Wood (1991) formula tres principios: legitimidad, responsabilidad pública y gestión discrecional. Elkington (1997) introduce el Triple Bottom Line.	Conexión RSC – stakeholders. Inicio del enfoque ambiental. (Serrano, 2024)
2000–2010 – Boom RSC	Alianza ONU–corporaciones multinacionales. Teoría de la Ciudadanía Empresarial (2002). España crea el CERSE (2008).	La RSC evoluciona de vehículo de desarrollo sostenible a impulsor del desarrollo humano. (Sánchez, 2023)
2010–Hoy	Agenda 2030 y ODS (2015). Criterios ESG. Directiva CSRD de la UE (2024). RSC como requisito de competitividad global.	Más de 75 organizaciones integradas en CERES Ecuador; RSC como pilar de competitividad exportadora. (Sánchez, 2023)

Fuente: elaboración propia basada en Sánchez (2023) y Serrano (2024).

1.2. Principales teorías de la Responsabilidad Social Corporativa

El desarrollo de la RSC como disciplina académica ha dado lugar a un conjunto de teorías que intentan explicar el fundamento de la responsabilidad empresarial, quién es su destinatario y cómo debe implementarse. Según Serrano (2024), estas teorías pueden analizarse desde cuatro perspectivas transversales: legitimidad, orientación, regulación y actuación. A continuación, se presentan las cuatro teorías más reconocidas en la literatura.

Tabla 2. Principales teorías de la Responsabilidad Social Corporativa

TEORÍA	AUTORES CLAVE	POSTULADO PRINCIPAL
Teoría de Actuación Social de la Empresa	Bowen (1953), Carroll (1979), Wood (1991)	La empresa debe actuar generando impactos positivos en la sociedad más allá de los beneficios económicos. La RSC es evaluada en tres dimensiones: ambiental, grupos de interés y problemáticas de gestión.
Teoría del Valor para el Accionista (Capitalismo Fiduciario)	Friedman (1962, 1970), Jensen y Meckling (1976)	La responsabilidad primordial de la empresa es maximizar el valor para sus accionistas. Las acciones sociales solo son aceptables si contribuyen a ese fin económico.
Teoría de los Grupos Implicados (Stakeholders)	Freeman (1984), Donaldson y Preston (1995), Evan y Freeman (1988)	La empresa tiene obligaciones hacia una variedad de partes interesadas: empleados, clientes, proveedores y comunidades. La gestión debe equilibrar los intereses de todos ellos.
Teoría de la Ciudadanía Empresarial	Carroll (1998), Logsdon y Wood (2002)	Las empresas deben ser consideradas ciudadanos de pleno derecho en la sociedad, actuando de forma desinteresada y

contribuyendo activamente a resolver
problemas sociales.

Fuente: elaboración propia basada en Serrano (2024) y Sánchez (2023).

➤ **Teoría de la Actuación Social de la Empresa**

De acuerdo con Serrano (2024), esta teoría parte del reconocimiento de que la empresa opera en un entorno social del cual depende y al cual afecta. Bowen (1953) sentó los fundamentos de la RSC al concebirla como el conjunto de políticas y líneas de acción que deben guardar coherencia con los valores de la sociedad. Carroll (1979) amplió ese marco al articular cuatro dimensiones: económica, legal, ética y discrecional, en un modelo integrado; y Wood (1991) lo sistematizó al definir la actuación social empresarial como la puesta en práctica de principios de responsabilidad, mecanismos de respuesta y estrategias acordes con el entorno.

➤ **Teoría del valor para el accionista (capitalismo fiduciario)**

Desde una perspectiva diferente, Friedman (1962, 1970) y más tarde Jensen y Meckling (1976) sostuvieron que la razón de ser de la empresa se reduce a maximizar el valor para sus accionistas. Bajo este enfoque, cualquier acción de carácter social solo resulta legítima si contribuye directamente a ese objetivo económico, que se presenta como la única finalidad válida de la organización (Serrano, 2024).

➤ **Teoría de los grupos implicados (stakeholders)**

Contrariamente a la visión centrada en los accionistas, la teoría de los stakeholders postula que la empresa tiene obligaciones hacia una variedad amplia de partes interesadas: empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y, en ciertos contextos, organizaciones cívicas, medios de comunicación y otros actores sociales. Freeman (1984) estableció que la gestión empresarial debe equilibrar los intereses de todos estos grupos, no limitarse a maximizar los retornos para los propietarios (Serrano, 2024).

➤ **Teoría de la Ciudadanía Empresarial**

El concepto de ciudadanía empresarial, aunque antiguo en su uso, fue respaldado por una teoría más sistemática a partir de 2002, cuando un pacto entre líderes de grandes corporaciones globales estableció que las empresas deben ser consideradas ciudadanos de pleno derecho en la sociedad. Esta teoría ha evolucionado desde su uso inicial para describir actividades filantrópicas hacia un enfoque que exige un compromiso genuino con el bienestar de las comunidades donde la empresa opera (Serrano Hernández, 2024).

1.3. La Responsabilidad Social Corporativa en la actualidad: dimensiones, medición y tendencias

En el contexto contemporáneo, la RSC ha dejado de ser una práctica voluntaria asociada a la filantropía para convertirse en un componente estratégico esencial de la gestión empresarial. Según Domínguez-Herrera et al. (2024), las definiciones más recientes del concepto incorporan elementos legales, reconociendo que la sociedad y su entorno pueden afectar a la empresa de la misma manera en que la empresa los afecta. Esta bidireccionalidad representa un avance conceptual significativo.

Dimensiones de la RSC

La RSC de hoy se articula en torno a tres grandes dimensiones. La dimensión interna abarca las prácticas responsables hacia los trabajadores salud, seguridad, desarrollo del talento humano, satisfacción laboral y gestión del cambio, así como la gestión sostenible de los recursos naturales en los procesos productivos. La dimensión externa incluye las relaciones con proveedores, clientes, comunidades locales, autoridades y organizaciones de la sociedad civil, exigiendo coherencia entre los valores corporativos y las prácticas en toda la cadena de valor. La dimensión ambiental, transversal a las anteriores, se ha visto reforzada por la creciente regulación y la presión de inversores y consumidores orientados hacia la sostenibilidad (Sánchez-Riofrío, 2023; Schebesta Acea, 2021).

Cabe destacar que la satisfacción laboral componente de la dimensión interna se ha convertido en una prioridad estratégica. Según Sánchez-Riofrío (2023), los empleadores que olvidan el talento humano como principal fuente de desarrollo descuidan las actitudes y circunstancias de sus trabajadores, lo cual determina negativamente el desempeño organizacional. Las empresas que implementan RSC orientada al capital humano demuestran mejores niveles de productividad, menor rotación de personal y mayor capacidad de atracción de talento.

Medición de la RSC

Uno de los principales desafíos de la RSC contemporánea es la medición de su impacto. Sánchez-Riofrío (2023) señala que la RSC puede proporcionar tres formas de valor a los consumidores: emocional, social y funcional. Sin embargo, establecer una conexión clara entre los resultados sociales y los financieros es complejo, dado que no existe un consenso metodológico universal, aunque estudios recientes en América Latina evidencian una relación positiva entre el desempeño social y el financiero (Godinez-Reyes et al., 2025).

Para las empresas que se encuentran en el ámbito de la exportación la RSC y la forma en que se mide esta práctica requiera una dimensión estratégica de mayor nivel pues en el mercado internacional principalmente la industria europea y norteamericana exigen que las organizaciones tengan acreditaciones o reconocimientos internacionales y globalizados acerca de su desempeño social, económico y ambiental. Entre los marcos de medición más reconocidos, destaca el Global Reporting Initiative (GRI) que es un sistema modular que permite a las organizaciones reportar de forma pública y estructurada el impacto de sus actividades a favor de la transparencia ante socios, clientes internacionales e inversores (GRI, 2021). Utilizado por empresas de todo el mundo para describir y cuantificar sus iniciativas de responsabilidad social. Panayiotou et al. (2009), citados en Sánchez-Riofrío (2023), proponen combinar el Sustainable Balanced Scorecard con el repositorio de indicadores del GRI, integrando así la RSC en la estrategia organizacional con métricas de importancia estratégica y financiera.

Los índices bursátiles de RSC más destacados FTSE4Good, Ethibel ESI y Dow Jones Sustainability Index ofrecen también referencias para la evaluación del desempeño social corporativo, constituyen señales de credibilidad para inversores institucionales y compradores internacionales que privilegian proveedores con políticas de RSC verificadas.

Tabla 3. Estándares GRI y su relevancia para empresas exportadoras

ESTÁNDAR GRI	INDICADORES CLAVE	RELEVANCIA PARA EMPRESAS EXPORTADORAS
GRI 2: Información general de la organización	Gobernanza, ética, cadena de suministro, compromisos	Transparencia ante mercados internacionales; requisito para certificaciones de exportación.
GRI 13: Sector Agricultura, Acuicultura y Pesca (2022)	Prácticas agrícolas responsables, bienestar de trabajadores rurales, gestión del agua, biodiversidad	Estándar sectorial directamente aplicable a empresas exportadoras de productos agrícolas y florícolas como Rosemirovich Roses.
GRI 302 / 303 / 304: Energía, Agua, Biodiversidad	Consumo de energía, gestión del agua, impacto en ecosistemas	Criterios obligatorios para certificaciones de comercio justo (Fairtrade, Rainforest Alliance) en mercados europeos y norteamericanos.
GRI 401 / 403 / 404: Empleo, Salud y Capacitación	Rotación laboral, salud y seguridad ocupacional, horas de formación por empleado	Indicadores de RSC interna que impactan la productividad y la competitividad exportadora a través del talento humano.
GRI 308 / 414: Proveedores	Evaluación ambiental y social de proveedores	Cumplimiento de estándares en la cadena de suministro: exigencia creciente de mercados internacionales (CSDD, Unión Europea).

Fuente: elaboración propia basada en GRI (2021, 2022) y Sánchez (2023).

RSC y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La alineación de la RSC con los ODS de la Agenda 2030 representa hoy uno de los enfoques más influyentes en la gestión empresarial responsable. Las empresas que integran los ODS en su estrategia corporativa encuentran en ellos una guía concreta para materializar su compromiso social. Según Sánchez-Riofrío (2023), esta integración puede manifestarse de diversas formas:

- Innovación y desarrollo de productos y servicios sostenibles alineados con metas específicas de los ODS.
- Gestión de cadenas de suministro responsables que garanticen trabajo decente, igualdad de género y reducción de desechos.
- Inversión en comunidades locales a través de programas de educación, infraestructura y generación de empleo.

- Comunicación transparente sobre los avances en la consecución de los ODS, que demuestre el compromiso real de la empresa.
- Colaboración con ONG, gobiernos y organismos internacionales para lograr mayor impacto en la consecución de objetivos compartidos.

Este alineamiento no solo responde a una obligación ética, sino que genera retornos estratégicos concretos: las empresas que priorizan la sostenibilidad obtienen ventajas competitivas medibles en términos de acceso a mercados, valoración de inversores y lealtad de consumidores (PNUD, 2023, citado en Sánchez-Riofrío, 2023).

Ventajas y limitaciones de la RSC

La adopción de la RSC trae consigo ciertos beneficios tangibles, pero también desafíos que las organizaciones deben gestionar con criterio. Entre las ventajas se identifica:

- Acceso a nuevos mercados, al satisfacer los estándares y certificaciones que exigen actores externos e internacionales.
- Fidelización de clientes que perciben coherencia ética y calidad en los productos y servicios ofrecidos.
- Retención de talento, gracias a condiciones laborales más atractivas y motivadoras.
- Fortalecimiento de la reputación corporativa, lo que facilita el acceso a financiamiento y la construcción de alianzas estratégicas.
- Uso más eficiente de los recursos naturales, en línea con una estrategia de desarrollo sostenible.

En cuanto a las limitaciones, Sánchez (2023) señala:

- La percepción del cliente puede convertirse en un obstáculo cuando no se observan resultados inmediatos, lo que genera dudas sobre si las acciones

de RSC responden a un compromiso genuino o son simplemente una herramienta de relaciones públicas.

- Administración inadecuada de los costos asociados a los programas sociales puede comprometer los plazos y dañar la imagen corporativa.
- Riesgo de greenwashing, debido a que las empresas que comunican compromisos sociales o ambientales sin respaldo real pueden ver erosionada su reputación al quedar expuestas por la brecha entre lo declarado y lo actuado.

Sin embargo, estas limitaciones no anulan la validez de la RSC como estrategia; los costos deben considerarse inversiones a largo plazo, cuyo retorno se manifiesta en mayor rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad (Lara & Sánchez, 2021; Sánchez, 2023).

1.4. La competitividad empresarial: fundamentos teóricos y dimensiones

La competitividad es uno de los conceptos más debatidos en la literatura económica y empresarial contemporánea. Su complejidad radica en el hecho de que puede analizarse a múltiples niveles —empresa, sector, región y país— y a través de diversos enfoques teóricos que, lejos de contradecirse entre sí, se complementan para ofrecer una comprensión integral del fenómeno. En términos generales, la competitividad empresarial puede definirse como la capacidad de una organización para alcanzar y mantener una posición ventajosa en el mercado, generando un valor superior para sus clientes y superando a sus competidores en términos de costes, calidad o diferenciación (Porter, 1985, citado en Páez et al., 2021).

Teorías clásicas de la competitividad

Michael Porter es la figura más influyente en el estudio de la competitividad empresarial. En su libro **La ventaja competitiva de las naciones** (1990), Porter sostiene que la prosperidad de un país no es algo dado, sino que se construye con el tiempo, y que las empresas desempeñan un papel central en ese proceso. Según Porter, las empresas pueden alcanzar ventajas competitivas sostenibles a través

de tres estrategias genéricas: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque en el mercado. Su «Modelo del Diamante» —que integra las condiciones de los factores de producción, la demanda, las industrias relacionadas y la estrategia empresarial— proporciona un marco para comprender por qué determinadas industrias de países concretos son capaces de competir con éxito a escala global (Páez et al., 2021).

Teoría de los recursos y las capacidades

En la literatura más reciente, la teoría de los recursos y las capacidades ha ganado terreno como enfoque para explicar las fuentes de competitividad a nivel de empresa. Esta perspectiva, presentada por Wernerfelt (1984) y Barney (1991), sostiene que las empresas son conjuntos de recursos y capacidades heterogéneos que no son perfectamente transferibles entre organizaciones. Si estos recursos son valiosos, escasos, difíciles de imitar e insustituibles, pueden constituir una fuente de ventaja competitiva sostenible (Sánchez, 2023).

Productividad, digitalización y competitividad

La productividad es uno de los factores fundamentales de la competitividad. Oyaque (2024), en una revisión sistemática basada en Redalyc, Scielo y Scopus, concluye que la productividad y la competitividad son dimensiones paralelas e interdependientes: una organización que aspire a posicionarse en los mercados internacionales debe reforzar sus capacidades organizativas para maximizar su productividad y responder de forma eficaz a las necesidades de sus clientes. La gestión del conocimiento, la inversión en talento humano y la adopción de tecnologías digitales destacan como los factores con mayor impacto en este proceso.

La transformación digital, por su parte, ha reconfigurado profundamente la naturaleza de la competitividad. Tecnologías como la inteligencia artificial, la cadena de bloques y la digitalización de la cadena de valor han revolucionado los modelos de negocio tradicionales, lo que exige a las empresas una adaptación

continua. Un análisis bibliométrico basado en Scopus (Olarte, 2025) muestra que la transformación digital está correlacionada positivamente con el rendimiento financiero a largo plazo, lo que refuerza el papel de la innovación como motor central de la competitividad.

Tabla 4. Dimensiones e indicadores clave de la competitividad empresarial

DIMENSIÓN	INDICADORES CLAVE	AUTORES
Ventaja competitiva	Diferenciación, liderazgo en costos, enfoque de mercado	Porter (1990)
Recursos y capacidades	Capital humano, tecnología, innovación, creatividad	(Ramírez, 2024)
Productividad	Eficiencia, eficacia, calidad, optimización de procesos	Oyaque Mora (2024)
Competitividad sistémica	Niveles meta, macro, meso y micro del entorno empresarial	Esser et al. (1996). Páez et al. (2021)
RSC como recurso estratégico	Reputación, ética, relaciones con stakeholders, proyectos sociales	Barney (1991). Sánchez (2023)

Fuente: elaboración propia basada en Páez et al. (2021) y Sánchez (2023).

El análisis de los fundamentos teóricos de la competitividad mencionado anteriormente conduce a un planteamiento central para este trabajo: la Responsabilidad Social Corporativa no solo coexiste con la competitividad empresarial más bien actúa como una herramienta que la fortalece de manera directa y medible. Esta relación, que comenzó a explorarse en la década de 1980 con los trabajos de Cochran y Wood se ha consolidado en la literatura científica reciente como uno de los vínculos más relevantes en el campo de la gestión estratégica.

La RSC como fuente de ventaja competitiva

Ashley (2002), citado en Sánchez (2023), afirma que la RSC es una fuente de ventaja competitiva que las empresas deberían aprovechar en su búsqueda de mejores resultados. Barney (1991) sostiene que las ventajas competitivas surgen de estrategias que crean valor para la empresa cuando sus competidores son incapaces de replicarlas.

Para que esa ventaja sea sostenible, los recursos en los que se apoya deben reunir cuatro condiciones: ser valiosos, escasos, difíciles de imitar y sin sustitutos equivalentes.

Aplicados a la RSC, estos criterios ayudan a entender por qué una estrategia de responsabilidad social bien diseñada puede resultar difícil de copiar. Los valores corporativos, la ética empresarial, la reputación construida con el tiempo y las relaciones genuinas con los grupos de interés son recursos intangibles que no se adquieren de forma inmediata ni se transfieren fácilmente (Sánchez, 2023). Una empresa que vincula sus iniciativas sociales con su actividad principal, generando así recursos valiosos e inimitables, construye una ventaja competitiva con efectos duraderos.

En este marco, la Visión Basada en Recursos (VBR) ofrece un sustento teórico sólido para comprender el vínculo entre RSC y competitividad. Wernerfelt (1984) y Barney (1991) conciben las empresas como conjuntos de recursos heterogéneos que no se transfieren con facilidad entre organizaciones. Cuando la RSC se convierte en uno de esos recursos a través de la reputación corporativa, el gobierno ético, los proyectos sociales innovadores y la gestión de las relaciones con los stakeholders, se convierte también en fuente de diferenciación competitiva (Sánchez, 2023).

Mecanismos de la RSC que impactan la competitividad

Merchán (2023) en una revisión sistemática con base en Scopus y Web of Science, identifican que la RSC fortalece la competitividad empresarial a través de mecanismos concretos y medibles. Sánchez (2023) complementa estos hallazgos desde la perspectiva latinoamericana. Los principales mecanismos identificados son:

Cuadro 1. Mecanismos mediante los cuales la RSC fortalece la competitividad empresarial

MECANISMO COMPETITIVO	DESCRIPCIÓN
Reputación corporativa	Las empresas socialmente responsables consolidan relaciones más sólidas con clientes e inversores.
Diferenciación en el mercado	En mercados saturados, la RSC es el factor diferenciador que posiciona a la empresa frente a competidores.
Fidelización de clientes	Los consumidores valoran el compromiso ético y muestran menor sensibilidad al precio.
Acceso a financiamiento sostenible	Empresas con criterios ESG acceden a mejores condiciones financieras y atraen inversión institucional.

Retención de talento humano	La RSC mejora las condiciones laborales, aumenta la satisfacción y reduce la rotación del personal.
Acceso a mercados internacionales	Estándares de comercio justo, bienestar laboral y huella ambiental son requisitos de entrada a mercados globales.
Innovación organizacional	La alineación con los ODS impulsa el desarrollo de productos, procesos y modelos de negocio sostenibles.

Fuente: elaboración propia basada en Sánchez (2023), Merchán (2023) y Domínguez et al. (2024).

En el ámbito del talento humano, las prácticas de RSC dirigidas a mejorar las condiciones de trabajo mediante programas de bienestar, capacitación, equidad laboral y flexibilidad, que inciden directamente en la productividad de la organización. Sánchez (2023) documenta que la satisfacción laboral se relaciona estrechamente con la RSC interna: las empresas que invierten en el bienestar de sus colaboradores obtienen mayores niveles de compromiso, menor rotación y, en consecuencia, mejor desempeño productivo.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación, enfoque y método

Como se visualiza en el capítulo anterior, el sector florícola al que pertenece la empresa Rosemirovich Roses Cía. Ltda. es un pilar importante en la economía del Ecuador debido a la capacidad de exportación que tiene, además de generar empleo. La cadena de valor inicia con los obtentores de variedades que desarrollan la genética de las distintas flores, después siguen las fincas productoras que son las encargadas de cultivar y cosechar siguiendo estrictos estándares para cumplir con la calidad de las flores. Posteriormente intervienen las agencias de carga y las comercializadoras internacionales que ayudan a simplificar la logística para que las flores lleguen a los mercados internacionales que son exigentes como Estados Unidos y Europa.

La presente investigación es de tipo descriptivo-correlacional. Es descriptiva porque busca identificar y caracterizar las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa desarrolladas por la Empresa, así como los factores su competitividad empresarial. Además, es correlacional debido a que pretende determinar la relación existente entre la RSC y la competitividad, analizando cómo las acciones sociales, ambientales y empresariales pueden influir en el desempeño competitivo de la organización.

La investigación posee un enfoque cuantitativo porque permite recopilar información numérica mediante la aplicación de encuestas estructuradas con escala Likert facilitando análisis estadístico de las variables relacionadas con la RSC y la competitividad empresarial. El diseño de la investigación es no experimental y transversal. Se considera no experimental porque las variables de estudio no serán manipuladas deliberadamente, sino observadas tal como se presentan dentro de la realidad empresarial de la empresa. Asimismo, es transversal debido a que la recolección de la información se realizara en un único momento del tiempo permitiendo diagnosticar la situación actual de la RSC y su relación con la competitividad empresarial.

Para el desarrollo de la investigación se empleará el método analítico-sintético. Este método permitirá descomponer las variables de estudio en dimensiones e indicadores específicos para analizar de manera individual cada uno de los elementos relacionados con la RSC y la competitividad empresarial. Posteriormente mediante la síntesis, se integrarán e interpretarán los resultados obtenidos a través de las diferentes técnicas e instrumentos aplicados, con el propósito de establecer conclusiones sobre la incidencia de la RSC en la competitividad de la empresa.

A continuación, se detalla una tabla con autores que ayudan a sustentar esta metodología:

Tabla 5. Tabla de autores que realizaron un estudio similar

Autor(es) / Año	Tema de investigación	Tipo de investigación	Enfoque	Método	Técnica	Instrumento(s)
Benítez & Molina (2023)	RSC en la Hacienda Bigalabrana, sector ganadero	No experimental – transversal – descriptivo	Mixto (cualitativo – cuantitativo)	Analítico-descriptivo	Observación participante; teoría fundamentada; diagnóstico FODA	Cuestionario; entrevista; encuesta
Cando & Toapanta (2022)	Modelo de RSC para comercializadoras de insumos agrícolas en Latacunga	No experimental – transversal – descriptivo	Mixto (cuantitativo – cualitativo)	Analítico-sintético	Encuesta; matriz diagnóstica; muestreo por conveniencia	Cuestionario (16 preguntas; opción múltiple; escala Likert)
Licandro & Yepes (2018)	RSC y competitividad en empresas exportadoras latinoamericanas	Descriptivo – no experimental	Mixto	Analítico-documental	Revisión documental; análisis de casos; encuesta estructurada	Cuestionario; matrices GRI; entrevista semiestructurada
Vintimilla & Salazar (2021)	RSC en el sector florícola ecuatoriano e impacto en la competitividad	Descriptivo – no experimental – transversal	Cuantitativo – cualitativo	Analítico-comparativo	Encuesta; observación directa; análisis documental	Cuestionario Likert; guía de observación; reportes de sostenibilidad
Presente investigación (2026)	RSC y competitividad de la empresa exportadora Rosemirovich Roses Cía. Ltda.	Descriptivo – no experimental – transversal	Cuantitativo)	Analítico-sintético	Encuesta; análisis documental; Alfa de Cronbach; Correlación de Spearman	Cuestionario Likert (1–5); Matrices GRI 302, 303, 304; Matriz de congruencia

Fuente: elaboración propia

Descripción de la población

La población del estudio es el universo total de los individuos que conforman la empresa exportadora Rosemirovich Roses Cía. Ltda., esta población se encuentra dividida de manera estratégica para asegurar la representatividad de todas las áreas operativas y administrativas que influyen en la competitividad de la empresa. En el nivel directivo se identifica a 1 colaborador que se ocupa del rol de gerente general, de igual manera el nivel administrativo cuenta con 3 colaboradores que ocupan los roles de gerente administrativo financiero, gerente técnico. Por otro lado, se encuentra el nivel de trabajadores que cuenta con 40 colaboradores que son operarios de las diferentes áreas.

La metodología de esta muestra se justifica porque el tamaño de la población es manejable y permite obtener la información directa de cada uno de los colaboradores que integran la empresa florícola. Al momento de incluir tanto al nivel directivo como a los operarios de las distintas áreas, se puede obtener un contraste entre la visión gerencial de la responsabilidad social y la experiencia diaria que tienen los operarios, ya que ellos son los encargados de manejar los recursos técnicos y ambientales de la florícola. Esta participación es importante para cumplir con los objetivos establecidos en la investigación, puesto que los operarios poseen el conocimiento práctico sobre el cumplimiento de normas de salud ocupacional y seguridad, mientras que los gerentes aportan la perspectiva sobre el posicionamiento del mercado y la rentabilidad.

Instrumentos de estudio

En vista de que es necesario conocer las percepciones, comportamientos, opiniones y diferentes tipos de vista, la técnica apropiada para realizar esta investigación es la encuesta, dado que esto permite recopilar toda la información que es necesaria para el estudio. Los instrumentos que se van a utilizar son los cuestionarios, ya que estos permiten recopilar toda la información necesaria mediante preguntas estructuradas y abiertas. El cuestionario incluye preguntas mixtas, de opción múltiple y de escala de Linkert del 1 al 5, donde 1 corresponde

totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo. Estas preguntas abarcan los temas que son necesarios para realizar un análisis de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la competitividad, el acceso a los mercados internacionales y el cumplimiento de estándares de GRI 302, 303 y 304.

La validez de los instrumentos utilizados se establece mediante el criterio de profesionales y la confiabilidad se determina a través por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, garantizando que el instrumento mide de manera consistente las variables propuestas. Para establecer la relación estadística entre variables de RSC y la competitividad se aplica el análisis de correlación de Rho Spearman.

Variables de estudio

La investigación considera dos variables importantes: la Responsabilidad Social Corporativa como una variable independiente y la Competitividad Empresarial como una variable dependiente. La primera variable se encuentra estructurada por tres dimensiones (interna, externa y ambiental), mientras que la segunda variable se encuentra estructurada por cuatro dimensiones (eficiencia productiva, calidad, diferenciación y mercado internacional).

A continuación, se detalla una matriz de congruencia donde se detallan los aspectos de la investigación:

Tabla 6. Matriz de congruencia

Pregunta de investigación	Hipótesis	Objetivo general	Objetivos específicos	Variables a estudiar para dar cumplimiento a los objetivos propuestos	Instrumentación
¿Cuál es la situación actual de la Responsabilidad Social Corporativa y su relación con la competitividad en la empresa exportadora de flores Rosemirovich Roses Cía. Ltda.?	Un modelo de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su influencia en la competitividad de la empresa exportadora de flores Rosemirovich Roses Cía. Ltda.	Analizar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su influencia en la competitividad de la empresa exportadora de flores Rosemirovich Roses Cía. Ltda.	OE1. Fundamentar las bases conceptuales y teóricas sobre la responsabilidad social y la competitividad de la empresa en estudio.	Variable Independiente: Responsabilidad Social Corporativa (RSC) - Dimensión interna - Dimensión externa - Dimensión ambiental Variable dependiente: Competitividad Empresarial - Productividad y eficiencia operativa - Recursos y capacidades - Ventaja competitiva - Mercado internacional	Técnicas: Revisión teórica; análisis documental; redes de relaciones conceptuales. Instrumentos: Mapas y matrices conceptuales.
			OE2. Diagnosticar la situación actual de la responsabilidad social corporativa y la competitividad de la empresa Rosemirovich Roses.	Responsabilidad Social Corporativa - Condiciones laborales - Salud y seguridad ocupacional - Capacitación y desarrollo del talento humano - Satisfacción laboral - Relación con proveedores - Vinculación con la comunidad - Gestión con stakeholders - Uso eficiente de recursos (energía, agua) - Gestión de residuos - Impacto ambiental - Cumplimiento de estándares (GRI 302, 303, 304) Competitividad - Eficiencia productiva - Calidad - Optimización de procesos - Diferenciación - Posicionamiento (Reputación empresarial) - Acceso a mercados internacionales - Cumplimiento de estándares internacionales - Certificaciones (Fairtrade, Rainforest Alliance)	Técnicas: Encuestas; análisis documental. Instrumentos: Cuestionario tipo Likert, Matriz de análisis (GRI, reportes empresariales). Escala: Likert (De 1 a 5)
			OE3. Identificar los factores de un modelo de RSC y su incidencia en la competitividad de la empresa Rosemirovich Roses.	Responsabilidad Social Corporativa - Aplicación de códigos de ética en la gestión empresarial (Prácticas empresariales orientadas a la equidad de género, edad y etnia) - Nivel de cumplimiento de normas de salud, seguridad y bienestar laboral del personal - Frecuencia y pertinencia de programas de formación para empleados - Nivel de cumplimiento de leyes laborales, comerciales y tributarias - Prácticas comerciales justas y responsables con proveedores - Participación de la empresa en programas sociales y comunitarios - Existencia y difusión de información financiera y no financiera - Aplicación de prácticas de manejo responsable del agua, suelo y energía - Procedimientos para el tratamiento de desechos y agroquímicos - Disponibilidad de certificaciones ambientales o sostenibles - Grado de cumplimiento de normas ambientales nacionales e internacionales Competitividad Empresarial - Uso óptimo de recursos en el proceso productivo (mejora continua) - Capacidad de minimizar costos operativos sin afectar la calidad - Incorporación de tecnología en los procesos productivos - Cumplimiento de estándares internacionales de calidad - Percepción de clientes sobre la reputación de la empresa - Capacidad para mantener y ampliar mercados externos - Capacidad de respuesta ante cambios en la demanda internacional - Uso de prácticas sostenibles como ventaja competitiva	Técnicas: Alfa de Cronbach, Correlación de Spearman. Instrumentos: Matriz de Validación de especialistas; Determinación de confiabilidad; Matriz de Correlación de variables; análisis documental comparativo y competitivo de la empresa con el sector al que pertenece; discusión y recomendaciones.

Fuente: elaboración propia

Descripción de herramientas utilizadas

Para el procesamiento y realización del análisis de los datos recopilados en la presente investigación se emplean las siguientes herramientas:

- **Microsoft Excel:** se utiliza como herramienta principal para la organización, la tabulación y la presentación de los datos, mediante tablas de frecuencias y matrices de análisis GRI, esta hoja de cálculo permite sistematizar y comparar la información referente al cumplimiento de los indicadores ambientales GRI 302, 303 y 304.
- **Microsoft Forms:** se utiliza para el diseño y la aplicación digital del cuestionario; de esta manera, se facilita la recopilación de datos en tiempo real y la exportación a hojas de cálculo vinculadas a Microsoft Excel.
- **SPSS versión 25.0:** se utiliza para el análisis estadístico avanzado de los datos cuantitativos. Mediante este software se calcula el coeficiente Alfa de Cronbach. Además, el SPSS permite realizar análisis de frecuencias, tablas cruzadas y pruebas de correlación que fortalecen la validez interna de los resultados.

2.2. Diagnóstico actual

Para la obtención de la información se emplea la técnica de la encuesta (Ver Anexo 2), dirigida a los colaboradores de Rosemirovich Roses Cía. Ltda. El instrumento tiene como finalidad recopilar información relacionada con las variables Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad Empresarial, considerando la percepción de los distintos niveles organizacionales que conforman la empresa. La encuesta está dirigida tanto al nivel directivo y administrativo como a los trabajadores operativos, con el propósito de obtener una visión integral de la realidad empresarial.

El cuestionario está conformado por 29 preguntas estructuradas bajo la escala de Likert, las cuales se encuentran distribuidas de acuerdo con las dimensiones e indicadores

establecidos para cada variable de estudio. Las preguntas fueron diseñadas para recopilar información relacionada con las prácticas de responsabilidad social corporativa implementadas por la empresa y su influencia en la competitividad empresarial.

Antes de la aplicación definitiva del instrumento de recolección de datos, se realizó un proceso de validación mediante el criterio de profesionales. Para ello, se contó con la participación de tres docentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato con conocimientos en metodología de la investigación, gestión empresarial y responsabilidad social corporativa, quienes revisaron el contenido de la encuesta y completaron la respectiva ficha de validación.

Los profesionales evaluaron aspectos relacionados con la claridad, coherencia, pertinencia, redacción, organización de las preguntas y correspondencia con los objetivos de la investigación. Asimismo, analizaron la adecuación de cada ítem para medir las variables propuestas. Con base en las observaciones y recomendaciones emitidas, se realizaron las correcciones necesarias para fortalecer la calidad del instrumento. Las fichas de validación correspondientes se presentan en (Ver Anexo 3).

De igual forma, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para los 29 ítems del cuestionario, obteniéndose un valor de $\alpha = 0,991$. De acuerdo con los criterios de interpretación estadística, este resultado evidencia una muy buena consistencia interna, por lo que se concluye que el instrumento posee un adecuado nivel de confiabilidad para su aplicación a los 44 colaboradores que conforman la población de estudio de Rosemirovich Roses Cía. Ltda.

Tabla 7. Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	29

Fuente: elaboración propia

Análisis de las encuestas

La metodología de la presente investigación se estructura en la aplicación de un cuestionario compuesto por 29 preguntas para recopilar información de valor. Estas preguntas integran datos demográficos básicos, además de percepciones evaluadas a través de escalas de Likert y explicaciones cualitativas, diseñadas específicamente para obtener la información necesaria en el desarrollo de un modelo de responsabilidad social empresarial para la empresa Rosemirovich Roses Cía. Ltda. La estructura ha sido organizada para cubrir las dimensiones económicas, permitiendo de esta manera capturar una visión integral de la organización mediante los grupos de interés.

Para recopilar la información necesaria se realiza esta encuesta entre los colaboradores de Rosemirovich Roses Cía. Ltda. en la provincia de Cotopaxi. Este estudio se encuentra destinado a 44 personas dentro de esta empresa. La escala que se utiliza para calificar la encuesta se encuentra de 1 a 5, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Tomando en cuenta lo que se explica en el párrafo anterior; los resultados demuestran cómo cada colaborador clave de la empresa Rosemirovich Cía. Ltda. tiene su postura respecto a un tema en específico y existen distintas respuestas mientras que en otras comparten un mismo punto de vista.

Tabla 8. Área en la que laboran los colaboradores de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
Administración	3	6,82%
Talento Humano	1	2,27%
Producción	40	90,91%
	44	100%

Fuente: elaboración propia

Con una muestra de 44 personas, los resultados dan a conocer que el 90,91% de los colaboradores pertenecen al área de producción. En contraste, la representación de las dos áreas restantes tiene resultados marginales, con frecuencias de 3 y 1 colaborador respectivamente, siendo equivalentes a 6,82% y 2,27% respectivamente. Esta

organización empresarial permite definir que la estructura de la empresa se encuentra predominada en el área operativa, orientando su capacidad laboral hacia la ejecución de los procesos productivos principales. Esta distribución es consistente con el perfil de una empresa industrial, donde la fuerza laboral se despliega en la ejecución técnica de la actividad económica central, dejando una participación reducida para las funciones de gestión administrativa y de talento humano.

Tabla 9. Tiempo que labora en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	1	2,27%
De 1 a 3 años	32	72,73%
De 4 a 6 años	9	20,45%
Más de 6 años	2	4,55%
	44	100%

Fuente: elaboración propia

La tabla demuestra cuál es la permanencia laboral de los colaboradores en la empresa Rosemirovich Roses Cía. Ltda. detallando una estructura organizacional donde predomina la estabilidad a mediano plazo. Se puede observar que 32 colaboradores de la organización trabajan en la empresa de 1 a 3 años, mientras que las personas que laboran de 4 a 6 años establecen el 20,45% de los colaboradores dando un total de 9. En contraste encontramos que solo 2 colaboradores de esta empresa tienen una trayectoria mayor a 6 años, mientras que una persona ha iniciado recientemente a laborar en la organización debido a que se demuestra que trabaja menos de un año en la organización.

Adicionalmente se realiza una serie de preguntas a los 44 colaboradores de la empresa donde los colaboradores tienen la opción de justificar cuáles fueron los motivos que fundamentaron la selección de su respuesta, proporcionando de esta manera una visión más profunda sobre el contexto laboral y la coherencia de las políticas implementadas por la empresa.

Se comienza con la dimensión interna donde un análisis del desempeño organizacional de la empresa revela una percepción en su mayoría de manera positiva por parte de los colaboradores en torno a la gestión interna y el cumplimiento de los principios éticos. De acuerdo con la información recopilada, existe un conocimiento sobre la existencia de un código de ética dentro de la organización; la promoción de la igualdad de oportunidades y el respeto a los derechos humanos son factores que son percibidos como pilares para tener un ambiente laboral estable. Los empleados señalan que la empresa cumple con la normativa del Ministerio de Trabajo y la legislación aplicable. Sin embargo, es importante destacar que algunos empleados señalan una falta de comunicación en relación con estas políticas y una falta de liderazgo a la hora de transmitir eficazmente las normas.

En lo que respecta a la dimensión externa, la empresa demuestra un firme compromiso con sus partes interesadas, respaldado por prácticas de gestión que dan prioridad al cumplimiento de sus obligaciones legales y fiscales. Una parte significativa de la plantilla percibe las relaciones comerciales con los proveedores como justas y reconoce la participación de la empresa en programas que apoyan a la comunidad local, lo que refuerza su reputación en el sector floral. Sin embargo, el análisis cualitativo revela una importante brecha de información: mientras que algunos empleados reconocen el éxito de estas prácticas, otros expresan un desconocimiento total de las estrategias externas de la organización, lo que pone de manifiesto un fallo en la comunicación interna en lo que respecta a los compromisos fiscales y comunitarios. La limitada transparencia operativa implica que, aunque los resultados se perciben como positivos, la falta de una cultura organizativa compartida impide que los empleados se sientan plenamente implicados en las políticas de responsabilidad social externa de la empresa.

Por otro lado, está la dimensión medioambiental, en la que los empleados muestran un gran recelo. Esto se debe a que, aunque algunos empleados reconocen los esfuerzos realizados en materia de gestión de residuos y cumplimiento normativo, persiste una percepción crítica respecto a la gestión de residuos y el consumo de recursos en el proceso de producción. La frecuencia de las respuestas en los rangos medio y bajo de

la escala sugiere que la empresa no ha logrado establecer un sistema de gestión medioambiental sólido que resulte evidente para la plantilla, siendo el desconocimiento de las normas ISO y la ausencia de protocolos claros los problemas más señalados. Cabe destacar que las medidas correctivas, cuando se aplican, parecen responder más a los requisitos legales que a un compromiso profundamente arraigado con el bien común, lo que implica la seriedad y la continuidad de las políticas de sostenibilidad.

En el análisis de la dimensión de productividad y eficiencia operativa se muestra que la empresa Rosemirovich Roses Cía. Ltda. basa su gestión en un control de procesos calificado mayoritariamente como eficiente, orientado a la optimización de recursos y la calidad técnica exigida para productos de exportación. Los colaboradores reconocen el esfuerzo por incorporar tecnología y reducir costos, señalando que el control estadístico y la supervisión son claves para mantener el nivel premium del producto final. Pese a ello, un sector de las encuestas advierte que la gestión sigue siendo predominantemente empírica, evidenciando una falta de coordinación, trabajo en equipo y una brecha tecnológica en áreas clave que limita el potencial de crecimiento.

Finalmente, se encuentra la dimensión competitividad y de mercados internacionales, posiciona a la empresa como un actor estable, respaldado por una reputación que permite la fidelización de clientes y la apertura hacia nuevas oportunidades comerciales. La percepción de los colaboradores confirma que el cumplimiento de los estándares de calidad es el eje central que sostiene la estabilidad en las exportaciones, permitiendo a la firma mantenerse vigente a pesar de la alta exigencia del sector florícola. No obstante, se manifiesta una preocupación persistente sobre la falta de innovación estratégica y una limitada visión de largo plazo en la adaptación a nuevas demandas internacionales, lo cual se atribuye a una falta de capacitación constante en los niveles de base.

Tabla 10. Análisis de correlación (Rho Spearman)

	Externa_ empresa mantiene relaciones comerciales justas con sus proveedores.	La empresa cumple estándares internacionales de calidad.
Rho de Spearman	1,000	,828**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	44
	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	44

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

Fuente: elaboración propia

Se evidencia la correlación de mayor magnitud entre “La empresa mantiene relaciones comerciales justas con sus proveedores” y “Los productos florícolas de la empresa cumplen estándares internacionales de calidad” ($p = 0.828$; $p < 0.01$), misma que refleja una relación positiva muy fuerte, indicando que ambas variables se incrementan de forma conjunta y mantienen una estrecha asociación. Estas preguntas se consideran representativas porque sintetizan de manera global el comportamiento de cada dimensión analizada, y el análisis se realiza mediante el coeficiente Rho de Spearman debido a que las variables provienen de escalas Likert, lo que permite trabajar adecuadamente con datos de tipo ordinal. Es importante también indicar que se realizó el análisis bivariado de Spearman con todas las preguntas de las variables motivo de estudio en donde los resultados afirman una correlación positiva (Ver Anexo 5).

2.3 Caracterización de la empresa Rosemirovich Roses

En base a los resultados obtenidos previamente, se puede decir que la empresa atraviesa una etapa de consolidación operativa caracterizada por un fuerte enfoque en la calidad técnica y la eficiencia productiva, los factores que le han permitido mantener una presencia estable y competitiva en los mercados internacionales.

Cuadro 2. Matriz de diagnóstico de la empresa Rosemirovich Roses Cía. Ltda.

	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Económico	Conocimiento técnico avanzado del sector florícola. Estabilidad en exportaciones.	Expansión hacia nuevos mercados internacionales. Diversificación de la cartera de clientes.	Brecha tecnológica en áreas clave. Gestión administrativa con alto componente empírico.	Alta exigencia y volatilidad en mercados internacionales. Competencia global agresiva.
Social	Alta reputación y fidelización de clientes. Cumplimiento sólido de obligaciones legales y laborales.	Fortalecimiento de la marca mediante la transparencia informativa. Desarrollo de alianzas con la comunidad.	Limitada socialización interna de políticas y normativas. Falta de liderazgo en comunicación interna.	Cambios constantes en las preferencias del consumidor global. Exigencias sociales crecientes.
Ambiental	Experiencia técnica en el control de procesos productivos. Calidad certificada del producto final.	Incorporación de nuevas tecnologías de sostenibilidad. Diferenciación mediante certificaciones ambientales.	Deficiencias en el manejo de residuos y socialización de protocolos. Percepción de crítica de sostenibilidad.	Riesgos derivados de desastres naturales. Exigencias ambientales más estrictas en mercados destino.

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar en la matriz FODA aplicada a Rosemirovich Roses Cía. Ltda. la empresa cuenta con una sólida base técnica y reputacional, pero carece de un modelo formal e integrado de responsabilidad social empresarial que articule sus procesos internos con las demandas del entorno. El diagnóstico pone de manifiesto que las debilidades actuales, vinculadas principalmente a la brecha tecnológica, la gestión empírica y la deficiente comunicación interna, deben ser transformadas proactivamente en fortalezas y oportunidades mediante estrategias de modernización y socialización de políticas corporativas.

Existe una gestión formal en términos de cumplimiento legal, laboral y tributario, lo que genera un clima de estabilidad valorado positivamente por la gran mayoría de la fuerza laboral. Sin embargo, se identifica como una vulnerabilidad estructural la existencia de una brecha comunicativa significativa entre los niveles directivos y la base operativa. Posteriormente, resulta esencial la aplicación de la matriz de impactos cruzados desarrollada por Godet en el año 2000, para identificar con mayor precisión la relación de dependencia e influencia entre estos factores críticos, permitiendo priorizar acciones correctivas y fortalecer la competitividad integral de la empresa.

Cuadro 3. Problemáticas de Rosemirovich Roses Cía. Ltda.

Variable	Problemáticas	Descripción
V1	Alta competencia internacional	Presión en precios y rentabilidad por competidores globales.
V2	Brecha en herramientas digitales.	Limitación para la gestión operativa y comercial eficiente.
V3	Costos de sostenibilidad.	Elevada inversión en procesos y certificaciones ambientales.
V4	Cambios en preferencias del consumidor.	Riesgo de obsolescencia de variedades de producto.
V5	Acceso a nuevos mercados.	Necesidad de expansión para garantizar el crecimiento.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Matriz de impactos cruzados

X	X1: Alta competencia	X2: Brecha digital	X3: Costos sostenibilidad	X4: Cambios consumidor	X5: Nuevos mercados	TOTAL
Y1: Alta competencia		3	0	1	2	6
Y2: Brecha digital	3		0	1	2	6

Y3: Costos sostenibilidad	0	0		1	2	3
Y4: Cambios consumidor	1	1	1		2	5
Y5: Nuevos mercados	2	2	2	2		8
TOTAL	6	6	3	5	8	

Fuente: elaboración propia.

Escala de valoración de impacto:

3: Influencia fuerte

2: Influencia media

1: Influencia débil

0: Sin relación

La competitividad de Rosemirovich Roses Cía. Ltda. está condicionada principalmente por dos factores de alto impacto estratégico: la presión del mercado internacional y la necesidad de expansión hacia nuevos mercados. El análisis muestra que, si bien la empresa mantiene una operatividad estable, su capacidad para acceder a nuevos mercados depende en gran medida de la resolución de brechas internas, entre ellas la ausencia de herramientas digitales y los elevados costos asociados a la sostenibilidad, factores que resultan determinantes para hacer frente a la competencia desleal.

La mayoría de las variables estratégicas de la organización se concentran en la zona de dependencia que corresponde al primer cuadrante en el plano cartesiano, lo cual indica que la empresa posee una alta vulnerabilidad ante factores externos y una capacidad de maniobra limitada por las interacciones sistemáticas entre sus problemas operativos.

Es importante integrar grupos de interés en la estrategia corporativa, ya que estos actores representan a quienes consumen, apoyan, proveen y mantienen una interacción constante con la actividad florícola. El diagnóstico identifica nueve colectivos cuyas necesidades y expectativas son clave para viabilizar la implementación de una gestión de responsabilidad social empresarial efectiva.

Cuadro 4. Identificación y Priorización de grupos de interés

1. Accionistas	Optimizar el rendimiento financiero mediante técnicas sostenibles y proteger la reputación corporativa.
2. Empleados	Fomentar un comportamiento ético, condiciones de respeto y seguridad laboral.
3. Comunidad local	Atender preocupaciones sociales y promover el desarrollo sostenible del entorno.
4. Instituciones financieras	Asegurar el flujo de capital necesario para la innovación y expansión responsable.
5. Proveedores de insumos	Garantizar el alineamiento con estándares de calidad y prácticas de sostenibilidad.
6. Clientes internacionales	Satisfacer requerimientos de calidad y superar expectativas de sostenibilidad en el mercado global.
7. Estado y entes reguladores	Asegurar el cumplimiento del marco legal laboral, ambiental y tributario.
8. Organizaciones ambientales	Colaborar en la mitigación del impacto ambiental y la preservación de recursos naturales.
9. Gremios florícolas	Facilitar la representación sectorial y la adopción de mejores prácticas colectivas.

Fuente: elaboración propia

El cuadro muestra la priorización de los grupos de interés de Rosemirovich Roses Cía. Ltda., en donde se identifican los aspectos más relevantes que requieren atención inmediata. Además, se visualiza aquellas partes interesadas que mantienen una interacción directa con la empresa y cuya desatención podría generar afectaciones negativas en el desempeño organizacional.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

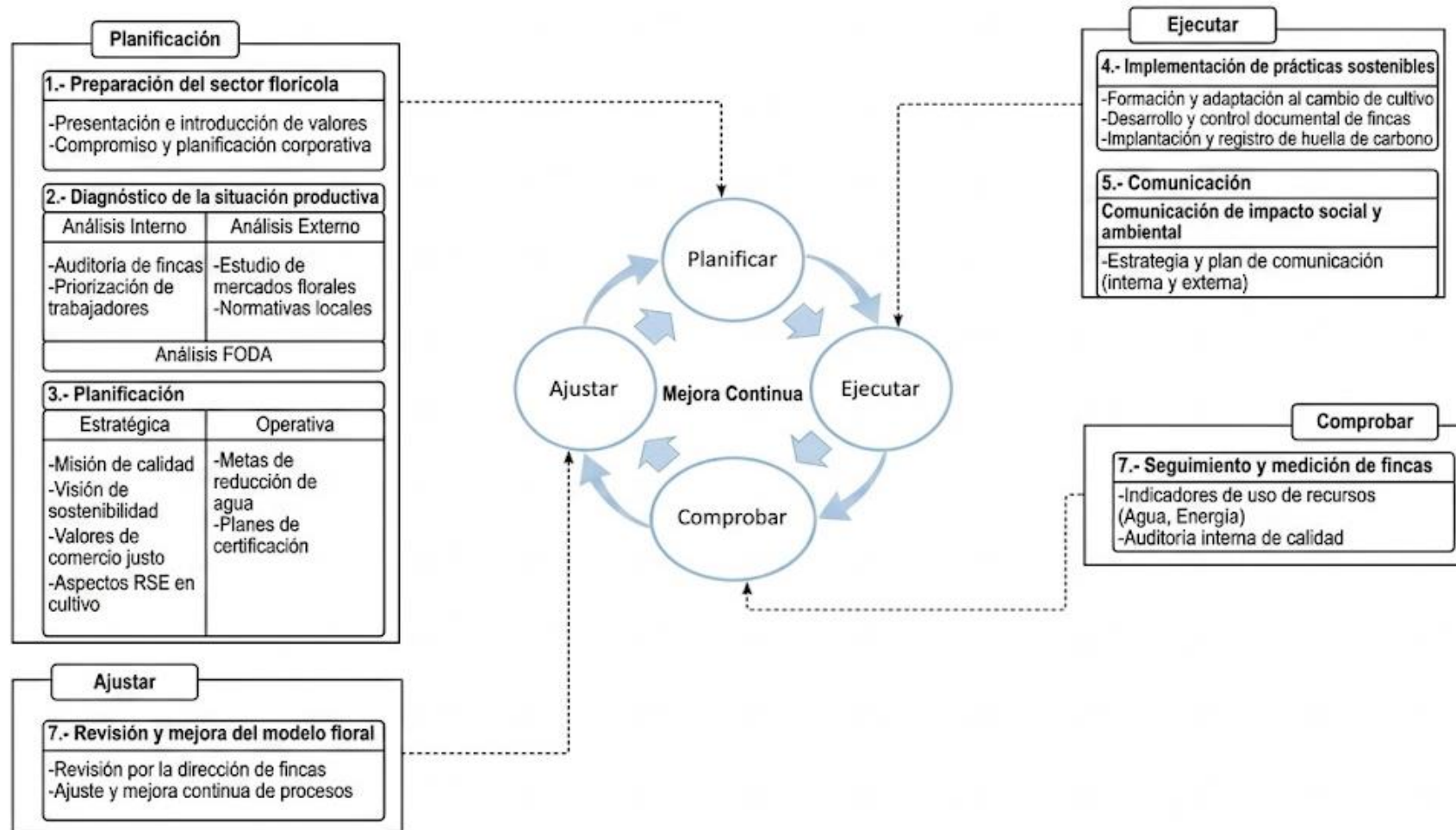
Los resultados obtenidos previamente permitieron identificar fortalezas y oportunidades de mejora relacionadas con la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa dentro de Rosemirovich Roses Cía. Ltda. Con base a estas evidencias se plantea la siguiente propuesta de modelo de RSC orientado a fortalecer la competitividad empresarial y su posicionamiento en los mercados internacionales.

3.1. Modelo de RSC para la empresa Rosemirovich Roses Cía. Ltda.

La empresa Rosemirovich Roses Cía. Ltda. requiere trascender la búsqueda de beneficios económicos para integrar un enfoque que considere sus repercusiones ambientales y sociales. De esta manera, se sugiere implementar un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial que sirve como instrumento para elevar su competitividad, aprovechando una guía técnica derivada del fondo de fomento y desarrollo científico. Además, a diferencia de los modelos analizados como el GRI o SBSC enfocados principalmente al seguimiento de indicadores y elaboración de reportes, este modelo permite diagnosticar, planificar, ejecutar, verificar y mejorar continuamente las acciones de RSC, así como facilita la incorporación de normas ISO 9001, ISO 14001 e ISO 26000 (Sánchez, 2023).

Para que la empresa pueda alcanzar los objetivos planteados, el modelo incorpora la mejora continua, una herramienta que optimiza el uso de los recursos corporativos y garantiza la sostenibilidad de la empresa. Este enfoque permite que la organización satisfaga eficazmente las necesidades y expectativas de la clientela. Actualmente la empresa Rosemirovich Roses Cía. Ltda. se encuentra en una fase de consolidación, destacándose por su calidad técnica y eficiencia en la exportación. Si bien la empresa cuenta con una estructura formal en áreas legales, laborales y tributarias que proporciona estabilidad al personal, el análisis realizado demuestra que existe una deficiencia interna.

Figura 2. Modelo de gestión de RSC adaptado a Rosemirovich Roses Cía. Ltda.



Fuente: modificado a partir de FONDEF (2005)

El modelo de gestión integral adaptado para Rosemirovich Roses Cía. Ltda. se constituye a partir de siete etapas clave que permiten una transición hacia la sostenibilidad, integrándose de forma armónica con los cuatro pilares de la mejora continua: planificar, ejecutar, comprobar y ajustar. Esta estructura responde a la necesidad de la empresa de superar las prácticas tradicionales y alinearse con un enfoque de responsabilidad social que garantice su permanencia y competitividad en el mercado florícola internacional.

En la primera etapa, el proceso de preparación del sector florícola es fundamental, ya que esta fase inicial pone énfasis en el deseo genuino de cambio y la disposición del liderazgo corporativo. Es indispensable que la dirección de la empresa esté plenamente convencida de esta transformación, pues sin un liderazgo claro y comprometido, resulta difícil motivar a los colaboradores hacia la adopción de nuevas prácticas socialmente responsables que aseguren el desarrollo integral de la organización.

Posteriormente, el diagnóstico de la situación productiva permite comprender el panorama real en el que opera Rosemirovich Roses Cía. Ltda. Esta fase involucra un análisis detallado tanto interno como externo, utilizando herramientas técnicas y matrices especializadas, como la auditoría de fincas, la priorización de trabajadores y el estudio exhaustivo de mercados florícolas y normativas locales. Este levantamiento de información es la base sobre la cual se sustentan las decisiones estratégicas posteriores.

Después, la etapa de planificación se despliega en dos vertientes: la estratégica y la operativa. A través de la planificación estratégica, la empresa define su misión de calidad, su visión de sostenibilidad, los valores de comercio justo y los aspectos de responsabilidad social inherentes al cultivo; mientras que la planificación operativa se enfoca en metas concretas, como la reducción del consumo de agua y la obtención de planes de certificación. Este enfoque dual asegura que la empresa tenga una claridad absoluta tanto en sus propósitos a largo plazo como en las acciones concretas necesarias para su ejecución.

3.2. Componentes del modelo de gestión de RSC para la empresa Rosemirovich Roses Cía. Ltda.

Para dar cumplimiento a los objetivos específicos de la investigación y siguiendo la estructura de las siete etapas del modelo de gestión de responsabilidad social empresarial, se procede a contextualizar cada fase operativa para Rosemirovich Roses Cía. Ltda. integrando principios de mejora continua para asegurar su efectividad.

Preparación: El liderazgo directivo cumple un rol determinante en este proceso, pues la voluntad genuina de impulsar un cambio significativo resulta esencial para garantizar la sostenibilidad y el desarrollo de la empresa en el competitivo mercado florícola. Al adoptar prácticas de responsabilidad social en un sector donde su implementación aún es limitada, la organización se posiciona para construir una ventaja competitiva diferencial y duradera.

Diagnóstico de la situación actual: Es el momento propicio para clarificar el panorama operativo en el que se desenvuelve la empresa Rosemirovich Roses Cía. Ltda. Para obtener una visión integral, es imperativo realizar un análisis profundo tanto del ámbito interno como del entorno externo del negocio, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Cuadro 5. Detalle del diagnóstico de la situación actual.

Análisis interno	Análisis externo
Matriz diagnóstica de Rosemirovich Roses Cía. Ltda.	Encuestas en la sección de anexos
Matriz de impactos cruzados	
Priorización de stakeholders	
Diagnóstico de Rosemirovich Roses Cía. Ltda.	

Fuente: elaboración propia.

Es importante mencionar que los análisis correspondientes a esta fase se encuentran documentados en el segundo capítulo, mientras que la información obtenida mediante las encuestas aplicadas a la empresa se encuentra disponible en los anexos.

Cuadro 6. Planificación estratégica.

Misión	Producir y comercializar flores de alta calidad bajo estándares técnicos rigurosos, asegurando eficiencia en los procesos y condiciones laborales justas para los colaboradores.
Visión	Consolidarse como referente en la exportación florícola desde Latacunga, reconocida por la excelencia de su producto y el cumplimiento de normativas internacionales.
Valores	Actuar con honestidad, lealtad, compromiso, respeto y transparencia en todas las relaciones con productores, clientes y autoridades.
Aspectos RSE	Orientar la gestión hacia el bienestar laboral — salarios, beneficios y condiciones dignas —, la regularización de normas agrosanitarias y el acompañamiento técnico permanente a los productores.
Requisitos Legales	Cumplir con las obligaciones laborales, tributarias, de seguridad social y con las normativas ambientales y sanitarias vigentes en Ecuador.
Objetivo Estratégico	Fortalecer la cadena de valor a través de un acopio eficiente y supervisión técnica que garantice productos competitivos para la exportación.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 7. Planificación Operativa

Dimensión	Estrategias	Actividades	Stakeholder
Dimensión económica	Optimizar la cadena de valor y diversificar mercados para mejorar la rentabilidad operativa de forma sostenida.	Monitorear continuamente los precios internacionales, negociar contratos a largo plazo y mejorar los procesos postcosecha para reducir pérdidas.	Accionistas, clientes internacionales, proveedores e instituciones financieras.
Dimensión social	Fortalecer el clima laboral y desarrollar las capacidades técnicas del talento humano local.	Implementar programas de capacitación continua en técnicas agrícolas, establecer incentivos por productividad y garantizar el cumplimiento estricto de los beneficios laborales.	Empleados, comunidad local, estado y entes reguladores.
Dimensión ambiental	Incorporar prácticas de producción limpia y un manejo eficiente de los recursos naturales.	Aplicar sistemas de riego tecnificado de forma responsable, gestionar adecuadamente los desechos orgánicos y reducir progresivamente el uso de químicos mediante control biológico.	Gremios florícolas y organizaciones ambientales.

Fuente: elaboración propia

Planificación:

Es crucial para definir el rumbo de la empresa; esta fase se divide en dos componentes fundamentales: la planificación estratégica y la planificación operativa. En lo que respecta a la planificación estratégica, se definen la misión y visión corporativa, los valores institucionales, los aspectos en los que se trabaja en concordancia con la responsabilidad social, el cumplimiento de requisitos legales y el objetivo estratégico global relacionado con el tema. Por otro lado, la planificación operativa se enfoca en establecer los objetivos específicos que la empresa debe alcanzar, junto con las estrategias diseñadas para asegurar el cumplimiento de las metas planteadas para la empresa florícola.

El cumplimiento de las etapas de planificación es importante, debido a que esto permite desarrollar un análisis minucioso de las actividades de la empresa Rosemirovich Roses Cía. Ltda. esto se realiza para establecer con claridad el propósito y las acciones necesarias que aseguren el éxito de los objetivos empresariales. Al integrar las estrategias junto con sus respectivas actividades en estos desarrollos, se propone utilizar la estructura organizativa de la empresa para asegurar que las estrategias económicas, sociales y ambientales cuenten con una supervisión directa y una ejecución efectiva según las áreas de gestión definidas en el organigrama estructural de la empresa Rosemirovich Roses Cía. Ltda. empresa ubicada en la ciudad de Latacunga, en la provincia de Cotopaxi (Ver Anexo 6).

Implantación:

En esta etapa se definen los planes de acción necesarios para alcanzar los objetivos estratégicos establecidos para Rosemirovich Roses Cía. Ltda. En consecuencia, se detallan las actividades concretas que deben ejecutarse, las cuales se estructuran en cuadros específicos para cada una de las estrategias propuestas, garantizando así un seguimiento claro y organizado de las metas planteadas en el desarrollo de la investigación.

Estrategia 1: Fortalecer la relación con grupos de interés para mejorar la transparencia y priorización de proveedores.

Tabla 12. Plan de acción para la estrategia 1.

Actividad	Responsable	Meta	Duración
Organizar mesas de trabajo con profesionales en responsabilidad social para trabajar en la parte de transparencia y la priorización paulatina de proveedores.	Gerente técnico	Realizar 3 mesas de trabajo con profesionales en RSE.	5 meses.

Fuente: elaboración propia

En la tabla se muestra el enfoque estratégico de la organización hacia la sostenibilidad externa. Al asignar al gerente técnico como responsable, se asegura de que las decisiones sobre la priorización de proveedores se alineen con la capacidad técnica y los estándares de calidad de la exportadora.

Estrategia 2: Desarrollo del talento humano y mejora del clima laboral.

Tabla 13. Plan de acción para la estrategia 2

Actividad	Responsable	Meta	Duración
Implementar programas de capacitación continua en técnicas agrícolas y fortalecer incentivos por productividad.	Jefa de Recursos Humanos	Lograr la participación de los 40 operarios en los talleres de mejora continua.	Continuo

Fuente: elaboración propia

En la tabla se puede observar que la responsabilidad recae en la jefa de recursos humanos, cuya meta es formalizar la capacitación que actualmente se percibe como empírica.

Comunicación:

La comunicación representa un pilar fundamental en la implementación del modelo de responsabilidad social, permitiendo que la empresa mantenga vínculos permanentes con todos sus actores. Es importante que los grupos de interés, tanto internos como externos, conozcan las acciones realizadas antes, durante y después del proceso para asegurar que estén al tanto de su evolución.

Cuadro 8. Medios bidireccionales para Rosemirovich Roses Cía. Ltda.

Stakeholders	Medios bidireccionales
Accionistas	Correo electrónico, reuniones virtuales (Zoom)
Empleados	WhatsApp, reuniones de inicio de jornada
Comunidad Local	Facebook, WhatsApp
Instituciones financieras	Correo electrónico, reuniones presenciales
Proveedores de insumos	WhatsApp, llamadas telefónicas
Clientes internacionales	LinkedIn, WhatsApp Business, correo electrónico
Estado y entes reguladores	Plataformas gubernamentales, correo electrónico
Organizaciones ambientales	Correo electrónico, reuniones virtuales
Gremios florícolas	WhatsApp, foros sectoriales

Fuente: elaboración propia.

Como se detalla en la tabla para los medios bidireccionales, se han considerado las redes sociales que más impacto tienen actualmente con el fin de tener un vínculo más cercano con los *stakeholders* que se señalan, además, es apropiado señalar que la gestión de estas herramientas está a cargo del gerente de Rosemirovich Roses Cía. Ltda.

Seguimiento y medición:

Es importante examinar el progreso de lo que se quiere implementar, es de esta manera como que para cumplir con esta penúltima etapa se determinan los indicadores de desempeño para cada una de las actividades detalladas en los planes de acción.

Tabla 15. KPI de la estrategia 1

Actividad	Meta	Nombre del KPI	KPI	Presupuesto estimado
Organizar mesas de trabajo con expertos en responsabilidad social para trabajar en la parte de transparencia y la priorización paulatina de proveedores.	Realizar 3 mesas de trabajo con expertos en RSE.	N.º de mesas de trabajo.	Nº de mesas de trabajo realizadas/Nº de mesas de trabajo planificadas.	\$750

Fuente: elaboración propia.

Esta tabla tiene relación con la primera estrategia, se puede ver como a fin de obtener un correcto proceso de seguimiento y medición se plantea un KPI para cada actividad por separado para conocer cuánto de lo que se plantea en el plan de acción se cumple.

Tabla 16. KPI de la estrategia 2

Actividad	Meta	Nombre del KPI	KPI	Presupuesto estimado
Implementar programas de capacitación continua en técnicas agrícolas y fortalecer incentivos por productividad.	Lograr la participación de los 40 operarios en los talleres de mejora continua.	N° de colaboradores capacitados.	N° de colaboradores capacitados/N° total de colaboradores.	\$1000

Fuente: elaboración propia.

Esta tabla se encuentra relacionada con la segunda estrategia planteada, donde se observa un KPI para determinar si la meta planteada se puede conocer si se cumple o no.

Revisión y mejora:

En esta última la empresa Rosemirovich Roses Cía., Ltda. puede mejorar y potenciar sus fortalezas, además de reducir las debilidades que presenta actualmente e incluso se puede adaptar a la inestabilidad a la que es susceptible la empresa, esto ocurre por la naturaleza de cómo se desarrolla el comercio florícola, en el mercado siempre existen cambios ya sean internos o externos, otro aspecto que se ve inmiscuido es el poder identificar en donde es factible realizar una mejora significativa inmediata.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permite comprender que la RSC y la competitividad empresarial son conceptos estrechamente relacionados ya que la adopción de prácticas responsables contribuye al fortalecimiento del desempeño y la sostenibilidad empresarial. Asimismo, la responsabilidad social constituye una estrategia que genera valor y favorece la competitividad de las empresas (Sánchez-Riofrío, 2021).
- El diagnóstico actual revela que, a pesar de la capacidad operativa, existen deficiencias en la estandarización de procesos de RSC y en la comunicación con los stakeholders que limitan la capacidad competitiva. Es necesario superar esta desconexión mediante la formalización de una cultura administrativa que priorice la transparencia y la participación de todos los actores involucrados en la cadena de valor.
- El modelo de RSC planteado para Rosemirovich Cía. Ltda. responde a las necesidades y oportunidades identificadas al integrar estrategias, planes de acción e indicadores de seguimiento bajo un enfoque de mejora continua. Por tanto, se configura como una propuesta que orienta la gestión sostenible de la empresa y contribuye al fortalecimiento de su competitividad empresarial en el contexto internacional.
- El estudio analiza la Responsabilidad Social Corporativa y su incidencia en la competitividad de Rosemirovich Roses Cía. Ltda., concluyendo que las prácticas vinculadas a la transparencia, el bienestar laboral, la gestión ambiental y la relación con los grupos de interés constituyen factores clave para fortalecer la competitividad y consolidar el posicionamiento de la empresa en los mercados internacionales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que futuras investigaciones amplíen la revisión bibliográfica sobre RSC en el sector florícola ecuatoriano, dado que la escasez de estudios específicos que vinculen esta variable con la competitividad empresarial limita la contrastación de resultados y dificulta el enriquecimiento tanto del estado del arte como de la práctica.
- Se sugiere desarrollar investigaciones que incluyan un mayor número de empresas del sector florícola o exportador ya que el presente estudio se realiza únicamente con la totalidad de colaboradores de Rosemirovich Rose Cía. Ltda. Esto permite obtener resultados con mayor alcance y posibilidades de comparaciones entre diferentes contextos empresariales.
- Finalmente, se recomienda ejecutar rigurosamente los planes de acción y monitorear los indicadores clave de desempeño para validar el impacto de las iniciativas de RSC en la competitividad. Documentar formalmente estos resultados permitirá realizar ajustes estratégicos basados en datos, consolidando a la empresa como un referente de gestión responsable en la industria florícola.

BIBLIOGRAFÍA

Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: Revitalization or decline? *Journal of Management*, 37(5), 1299–1315.

- Benítez, E. D., & Molina, M. A. (2023). Responsabilidad social en el sector ganadero. Caso hacienda Bigalabrana. Universidad Católica del Ecuador.
- Cando, M. A., & Toapanta, K. L. (2022). Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial para las comercializadoras de insumos agrícolas del cantón Latacunga. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- CEMEFI. (2025). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía.
- Da Costa, C. C., & Goicochea Calderón, J. A. (2022). Un repaso a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina y el Caribe. Empresas e implementación de nuevas políticas. *Revista Economía y Política*, (36), 1–20.
- Domínguez-Herrera, M. et al. (2024). Responsabilidad social empresarial en la cultura empresarial como estrategia de sostenibilidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(2), e2031.
- EMIS. (07 de abril de 2026). Rosemirovich Roses Cía. Ltda. Obtenido de In, On and For Emerging Markets
- Expoflores. (2025). Reporte estadístico mensual mayo 2025. Quito, Ecuador: Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador.
- Fondo de Fomento al Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDEF). (2005). Modelo de gestión de la responsabilidad social empresarial (RSE). Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT), Chile.
- Godet, M. (2020). La caja de herramientas de la prospectiva estratégica. Centre national de l'entrepreneuriat.
- Godinez-Reyes, N. L., González-Samaniego, A., & Valenzo-Jiménez, M. A. (2025). Responsabilidad social empresarial y desempeño financiero en América Latina: Revisión Sistemática de Literatura, 2000-2023. *Análisis Económico*, 40(103), 187–203.
- GRI. (2021). GRI 1: Foundation 2021. Global Reporting Initiative.

- GRI. (2022). GRI 13: Agriculture, Aquaculture and Fishing Sectors 2022. Global Reporting Initiative.
- Lara Manjarrez, I. A., & Sánchez Gutiérrez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, (43), 97–118.
- Licandro, O., & Yepes, G. (2018). La responsabilidad social empresarial como estrategia de diferenciación en las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal*, 1(3), 18-31.
- Merchán-Nieto, L. C. (2023). Relación entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad empresarial según estudios recientes. *Innova Science Journal*, 1(1).
<https://innovasciencejournal.omeditorial.com/index.php/home/article/view/6>
- Olarte-Pacco, M. A. D. (2025). Innovación, transformación digital y desarrollo empresarial: análisis bibliométrico de la literatura académica. *Quipukamayoc*, 33(69), 59–74
- Oyaque Mora, S. M. (2024). Productividad como factor de competitividad empresarial: un estudio de revisión sistemática. *Religación*, 9(41), e2401217
- Páez, P. N., Jiménez, W. G., & Danna Buitrago, J. (2021). Las teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista Republicana*, (31), 119–144.
- Ramírez Torres, W. E. (2024). Análisis de la gestión de los recursos administrativos y capacidades humanas utilizadas para el desarrollo de la competitividad del talento humano en el contexto empresarial iberoamericano. *Revista Perspectiva Empresarial*, 11(1), 87–104.
- Rodríguez B., V. M., Massoud, H., & Vergara Quintero, A. I. (2023). Responsabilidad social empresarial: evolución del término desde 1953 hasta la actualidad. *Revista Saberes APUDEP*, 6(2), 76–90.
- Sánchez-Riofrío, A. M. (2023). *La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador*. Universidad Espíritu Santo. ISBN: 978-9978-25-236-9.

Schebesta Acea, B. D. (2021). Responsabilidad Social Empresarial, nuevas economías, sostenibilidad y moda. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, (128), 225–243.

Serrano Hernández, A. (2024). Principales Teorías de Responsabilidad Social de la Empresa [Trabajo de Fin de Estudios]. Universidad Politécnica de Cartagena. (Tutor: Ignacio Segado Segado).

ANEXOS

Anexo 1. Información de la empresa Rosemirovich Roses Cía. Ltda.



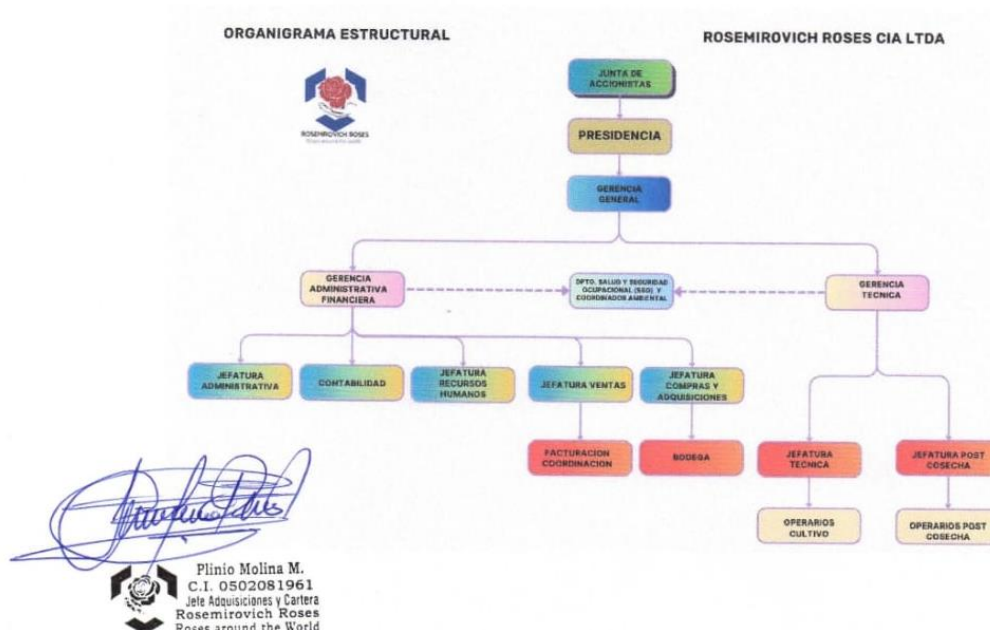
Colaboradores Rosemirovich Roses Cía. Ltda.

La empresa cuenta con un total de 44 colaboradores, distribuidos de acuerdo con su nivel jerárquico y funciones dentro de la organización. En la estructura organizacional se identifica 1 directivo encargado de la toma de decisiones y dirección de la empresa; asimismo, se dispone de 3 administrativos quienes apoyan en la gestión operativa, financiera y organizacional. Finalmente, se cuenta con 40 trabajadores responsables de las actividades productivas y operativas.

Tabla 1

	Número de colaboradores	Cargo
Directivos	1	Gerente General
Administrativos	3	Gerente Administrativo Financiero, Gerente Técnico
Trabajadores	40	Operarios de las diferentes áreas

Organigrama de la empresa



Anexo 2. Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA ROSEMIROVICH ROSES CIA LTDA.

Estimado(a) participante, la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académica que tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de la responsabilidad social corporativa y la competitividad de la empresa Rosemirovich Roses Cia.Ltda.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son confidenciales y exclusivos para fines académicos y de investigación.

Cuestionario:

Instrucciones:

Responda las siguientes preguntas según corresponda.

Información general

1. Área en la que labora:
 - ☐
 - ☐
 - ☐ Talento
 - ☐ Comercial
 - ☐ Otra: _____
2. Cargo que desempeña:
 - ☐ Producción
 - ☐ Personal operativo
 - ☐ Administración
 - ☐ Mando medio
 - ☐ Directivo humano
 - / Exportaciones
3. Tiempo que labora en la empresa:
 - ☐ Menos de 1 año
 - ☐ 1 a 3 años
 - ☐ 4 a 6 años
 - ☐ Más de 6 años

Responda utilizando la siguiente escala Likert según su nivel de acuerdo. Marque la alternativa que mejor refleje su opinión frente a cada afirmación, considerando la realidad actual de la empresa. Al final de cada dimensión, complete la pregunta abierta.

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

VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Dimensión 1.1.: Interna

Ítem	Descripción	1	2	3	4	5
1	La empresa dispone de un código de ética debidamente establecido.					
2	La empresa promueve la igualdad de oportunidades sin discriminación por género, edad o etnia.					
3	La empresa cumple con las normas de seguridad y salud ocupacional establecidas por la ley.					
4	Los colaboradores reciben capacitaciones periódicas para el desarrollo de sus competencias laborales.					
5	La empresa respeta los derechos humanos de todos sus grupos de interés.					

Explique brevemente el motivo de sus respuestas:

Dimensión 1.2.: Externa

Ítem	Descripción	1	2	3	4	5
6	La empresa mantiene relaciones comerciales justas con sus proveedores					
7	La empresa participa activamente en programas de apoyo a la comunidad local.					
8	La empresa cumple oportunamente con sus obligaciones legales y tributarias.					

Explique brevemente el motivo de sus respuestas:

Dimensión 1.3.: Ambiental

Ítem	Descripción	1	2	3	4	5
------	-------------	---	---	---	---	---

9	La empresa aplica prácticas responsables en el consumo de agua y de energía durante el proceso productivo.					
10	Existe un control adecuado del uso de agroquímicos y fertilizantes.					
11	La empresa cuenta con mecanismos para el manejo adecuado de residuos y desechos.					
12	La empresa cumple con la normativa ambiental vigente.					
13	La empresa implementa acciones para reducir su impacto ambiental.					
14	La empresa posee o gestiona certificaciones ambientales o de sostenibilidad.					

Explique brevemente el motivo de sus respuestas:

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Dimensión 2.1.: Productividad y eficiencia operativa

Ítem	Descripción	1	2	3	4	5
15	La empresa utiliza eficientemente los recursos productivos.					
16	Los procesos productivos están debidamente optimizados.					
17	La empresa logra reducir costos sin afectar la calidad del producto.					
18	La empresa incorpora tecnología en sus procesos productivos.					
19	La empresa mantiene un adecuado control de sus procesos operativos.					

Explique brevemente el motivo de sus respuestas:

Dimensión 2.3: Ventaja competitiva

Ítem	Descripción	1	2	3	4	5
------	-------------	---	---	---	---	---

20	La empresa implementa innovaciones en sus procesos productivos.					
21	La empresa se adapta con rapidez a los cambios del mercado internacional.					
22	La empresa desarrolla nuevas estrategias para mejorar su competitividad.					
23	La empresa utiliza prácticas sostenibles como elemento diferenciador.					
24	La innovación contribuye al crecimiento y sostenibilidad de la empresa.					

Explique brevemente el motivo de sus respuestas:

Dimensión 2.3.: Mercado internacional

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
25	Los productos florícolas de la empresa cumplen estándares internacionales de calidad.					
26	La empresa goza de una buena reputación en los mercados internacionales.					
27	La calidad del producto permite fidelizar a clientes internacionales.					
28	La empresa mantiene estabilidad en sus mercados de exportación.					
29	La empresa tiene capacidad para acceder a nuevos mercados internacionales.					

Explique brevemente el motivo de sus respuestas:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Link de la encuesta realizada en Google forms:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVSofg03EZGWXQ9WCcUWH>

[xNKFL6VgMg16iiJleX-](#)

[1jLmSWGA/viewform?usp=sharing&oid=108405436496506053350](#)

Anexo 3. Fichas de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tema: La Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad de la Empresa Exportadora Rosemirovich Roses Cía. Ltda.

Estudiante: Andrea Jiménez

Fecha: 18 de mayo de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Cuestionario dirigido a los colaboradores de Rosemirovich Roses Cía. Ltda.**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Matriz de consistencia

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x	El instrumento presenta neutralidad de los ítems.	Mantener la imparcialidad
Congruencia					x	Los ítems guardan relación adecuada con los objetivos y variables planteadas, mostrando coherencia con el propósito del instrumento.	Fortalecer la correspondencia entre algunos indicadores y las dimensiones evaluadas.
Redacción				x		La redacción es clara y comprensible, permitiendo interpretar correctamente las preguntas planteadas.	Mejorar algunos términos y revisar las faltas.
Orden					x	Existe una secuencia lógica aceptable en la organización de los ítems.	Es importante mantener el orden planteado.
Presentación del instrumento				x		El instrumento posee una presentación adecuada, ordenada y visualmente clara,	Es importante que se incluyan nuevas recomendaciones para el llenado del cuestionario, justo

						facilitando su aplicación y lectura.	cuando se inicia la escala de Likert
--	--	--	--	--	--	--------------------------------------	--------------------------------------

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x	Las preguntas planteadas son pertinentes y contribuyen al cumplimiento de los objetivos de investigación, permitiendo obtener información relevante para el estudio.	Ajustar algunas preguntas específicas para fortalecer su relación directa con determinados objetivos de investigación.
Definición de alternativas de respuesta por pregunta				x		Las alternativas de respuesta son adecuadas en la mayoría de los casos; precisión de las respuestas	Revisar sobre todo las instrucciones previas a las alternativas de respuesta
Total Parcial				12	20		
Total	32/35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
32/35	91%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del profesional:	Aidee Llerena Barreno
Formación Académica:	Ingeniera Comercial Magister en Administración de Empresas Magister en Tributación y Derecho Empresarial
Firma:	 Validar únicamente en FirmaRC. Firmado electrónicamente por: ELVA AIDEE LLERENA BARRENO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tema: La Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad de la Empresa Exportadora Rosemirovich Roses Cía. Ltda.

Estudiante: Andrea Jiménez

Fecha:

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario dirigido a los colaboradores de Rosemirovich Roses Cía. Ltda." y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Matriz de consistencia

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x	No se notan sesgos.	N/A
Congruencia					x	Las preguntas tienen sentido y orden	N/A
Redacción					x	No hay faltas ortográficas	N/A
Orden					x	El orden sigue una lógica establecida	N/A
Presentación del instrumento					x	Claro y entendible	N/A

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación				X		La pregunta abierta es demasiado general, pues cada respuesta puede tener motivaciones distintas.	Si por bloque de 40% al 30% de las preguntas tienen, mejores de 3 o menos, establecer una prueba para aclarar el motivo de la baja calificación
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X	Las preguntas tienen una definición adecuada	N/A
Total Parcial							
Total	34 /35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
34 /35	97,14 %

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del profesional:	Bitia Buenaño
Formación Académica:	Doctora de DD.HH, Democracia y Justicia Internacional
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tema: La Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad de la Empresa Exportadora Rosemirovich Roses Cía. Ltda.

Estudiante: Andrea Jiménez

Fecha: 18/05/2024

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Cuestionario dirigido a los colaboradores de Rosemirovich Roses Cía. Ltda.**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Matriz de consistencia

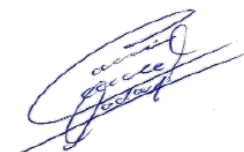
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				x			
Congruencia					x		
Redacción					x		
Orden				x			
Presentación del instrumento					x		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x		
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		
Total Parcial				8	25		
Total	/35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33/35	87%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del profesional:	Omar Cavero
Formación Académica:	Magister en Marketing
Firma:	

Anexo 4. Resultado de las encuestas en SPSS

Información General

Área en la que labora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Producción	40	90,9	90,9	90,9
	Administración	3	6,8	6,8	97,7
	Talento humano	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Cargo que desempeña.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personal operativo	42	95,5	95,5	95,5
	Mando medio	1	2,3	2,3	97,7
	Directivo	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Tiempo que labora en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año	1	2,3	2,3	2,3
	1 a 3 años	32	72,7	72,7	75,0
	4 a 6 años	9	20,5	20,5	95,5
	Más de 6 años	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Variable 1. Responsabilidad Social Corporativa

Dimensión 1.1. Interna

Interna_La empresa dispone de un código de ética.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	10	22,7	22,7	27,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	9,1	9,1	36,4

	De acuerdo	17	38,6	38,6	75,0
	Totalmente de acuerdo	11	25,0	25,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Interna_La empresa promueve la igualdad de oportunidades sin discriminación por género, edad o etnia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	6	13,6	13,6	18,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	15,9	15,9	34,1
	De acuerdo	15	34,1	34,1	68,2
	Totalmente de acuerdo	14	31,8	31,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Interna_La empresa cumple con las normas de seguridad y salud ocupacional establecidas por la ley.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	6	13,6	13,6	18,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	18,2	18,2	36,4
	De acuerdo	9	20,5	20,5	56,8
	Totalmente de acuerdo	19	43,2	43,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Interna_Los colaboradores reciben capacitaciones periódicas para el desarrollo de sus competencias laborales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	En desacuerdo	3	6,8	6,8	22,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	13,6	13,6	36,4
	De acuerdo	16	36,4	36,4	72,7

Totalmente de acuerdo	12	27,3	27,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Interna_La empresa respeta los derechos humanos de todos sus grupos de interés.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	8	18,2	18,2	20,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	15,9	15,9	36,4
	De acuerdo	13	29,5	29,5	65,9
	Totalmente de acuerdo	15	34,1	34,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Dimensión 1.2. Externa

Externa_La empresa mantiene relaciones comerciales justas con sus proveedores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	5	11,4	11,4	22,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	15,9	15,9	38,6
	De acuerdo	10	22,7	22,7	61,4
	Totalmente de acuerdo	17	38,6	38,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Externa_La empresa participa activamente en programas de apoyo a la comunidad local.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	8	18,2	18,2	27,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11,4	11,4	38,6
	De acuerdo	13	29,5	29,5	68,2
	Totalmente de acuerdo	14	31,8	31,8	100,0

Total	44	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

Externa_La empresa cumple oportunamente con sus obligaciones legales y tributarias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	6	13,6	13,6	20,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	20,5	20,5	40,9
	De acuerdo	8	18,2	18,2	59,1
	Totalmente de acuerdo	18	40,9	40,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Dimensión 1.3. Ambiental

Ambiental_La empresa aplica prácticas responsables en el consumo de agua y de energía durante el proceso productivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	6	13,6	13,6	18,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	20,5	20,5	38,6
	De acuerdo	12	27,3	27,3	65,9
	Totalmente de acuerdo	15	34,1	34,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Ambiental_Existen un control adecuado del uso de agroquímicos y fertilizantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	4	9,1	9,1	18,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	22,7	22,7	40,9
	De acuerdo	11	25,0	25,0	65,9
	Totalmente de acuerdo	15	34,1	34,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Ambiental_La empresa cuenta con mecanismos para el manejo adecuado de residuos y desechos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	13,6	13,6	13,6
	En desacuerdo	7	15,9	15,9	29,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,8	6,8	36,4
	De acuerdo	16	36,4	36,4	72,7
	Totalmente de acuerdo	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Ambiental_La empresa cumple con la normativa ambiental vigente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	6	13,6	13,6	20,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	18,2	18,2	38,6
	De acuerdo	12	27,3	27,3	65,9
	Totalmente de acuerdo	15	34,1	34,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Ambiental_La empresa implementa acciones para reducir su impacto ambiental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	8	18,2	18,2	29,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	13,6	13,6	43,2
	De acuerdo	12	27,3	27,3	70,5
	Totalmente de acuerdo	13	29,5	29,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Ambiental_La empresa posee o gestiona certificaciones ambientales o de sostenibilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	5	11,4	11,4	22,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	20,5	20,5	43,2
	De acuerdo	13	29,5	29,5	72,7
	Totalmente de acuerdo	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Variable 2. Competitividad empresarial

Dimensión 2.2. Productividad y eficiencia operativa

Productividad y eficiencia operativa_La empresa utiliza eficientemente los recursos productivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	8	18,2	18,2	22,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11,4	11,4	34,1
	De acuerdo	15	34,1	34,1	68,2
	Totalmente de acuerdo	14	31,8	31,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Productividad y eficiencia operativa_Los procesos productivos están debidamente optimizados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	5	11,4	11,4	22,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	18,2	18,2	40,9
	De acuerdo	7	15,9	15,9	56,8
	Totalmente de acuerdo	19	43,2	43,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Productividad y eficiencia operativa_La empresa logra reducir costos sin afectar la calidad del producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	6	13,6	13,6	22,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	13,6	13,6	36,4
	De acuerdo	18	40,9	40,9	77,3
	Totalmente de acuerdo	10	22,7	22,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Productividad y eficiencia operativa_La empresa incorpora tecnología en sus procesos productivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	5	11,4	11,4	22,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	18,2	18,2	40,9
	De acuerdo	15	34,1	34,1	75,0
	Totalmente de acuerdo	11	25,0	25,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Productividad y eficiencia operativa_La empresa mantiene un adecuado control de sus procesos operativos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	7	15,9	15,9	22,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	13,6	13,6	36,4
	De acuerdo	15	34,1	34,1	70,5
	Totalmente de acuerdo	13	29,5	29,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Dimensión 2.2. Ventaja competitiva

Ventaja competitiva_La empresa implementa innovaciones en sus procesos productivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	13,6	13,6	13,6
	En desacuerdo	5	11,4	11,4	25,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11,4	11,4	36,4
	De acuerdo	17	38,6	38,6	75,0
	Totalmente de acuerdo	11	25,0	25,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Ventaja competitiva_La empresa se adapta con rapidez a los cambios del mercado internacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	7	15,9	15,9	25,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	9,1	9,1	34,1
	De acuerdo	16	36,4	36,4	70,5
	Totalmente de acuerdo	13	29,5	29,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Ventaja competitiva_La empresa desarrolla nuevas estrategias para mejorar su competitividad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	6	13,6	13,6	22,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11,4	11,4	34,1
	De acuerdo	17	38,6	38,6	72,7
	Totalmente de acuerdo	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Ventaja competitiva_La empresa utiliza prácticas sostenibles como elemento diferenciador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	En desacuerdo	4	9,1	9,1	25,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,5	4,5	29,5
	De acuerdo	17	38,6	38,6	68,2
	Totalmente de acuerdo	14	31,8	31,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Ventaja competitiva_La innovación contribuye al crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	8	18,2	18,2	25,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,3	2,3	27,3
	De acuerdo	18	40,9	40,9	68,2
	Totalmente de acuerdo	14	31,8	31,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Dimensión 2.3. Mercado internacional

Mercado Internacional_Los productos florícolas de la empresa cumplen estándares internacionales de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	8	18,2	18,2	20,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	20,5	20,5	40,9
	De acuerdo	10	22,7	22,7	63,6
	Totalmente de acuerdo	16	36,4	36,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Mercado Internacional_La empresa goza de una buena reputación en los mercados internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	7	15,9	15,9	22,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	15,9	15,9	38,6
	De acuerdo	6	13,6	13,6	52,3
	Totalmente de acuerdo	21	47,7	47,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Mercado Internacional_La calidad del producto permite fidelizar a clientes internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	3	6,8	6,8	15,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	25,0	25,0	40,9
	De acuerdo	9	20,5	20,5	61,4
	Totalmente de acuerdo	17	38,6	38,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Mercado Internacional_La empresa mantiene estabilidad en sus mercados de exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	9	20,5	20,5	27,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	13,6	13,6	40,9
	De acuerdo	8	18,2	18,2	59,1
	Totalmente de acuerdo	18	40,9	40,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Mercado Internacional_La empresa tiene capacidad para acceder a nuevos mercados internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	8	18,2	18,2	25,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	15,9	15,9	40,9
	De acuerdo	10	22,7	22,7	63,6
	Totalmente de acuerdo	16	36,4	36,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Anexo 5. Análisis detallado de Correlación de Rho Sperman

[illegible]

^{***} La diferencia es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Anexo 6. Organigrama estructural de Rosemirovich Roses Cía. Ltda.

