



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Título

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL FORTALECIMIENTO EN
LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE BRÓCOLI DE LA PROVINCIA DE
COTOPAXI, CANTÓN LATACUNGA.

**Trabajo de Titulación para Optar al Título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Autor:

Ayala Umajinga Franklin Alex

Tutor:

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes CPA

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Franklin Alex Ayala Umajinga, con cédula de ciudadanía 0504327008, autor del trabajo de investigación titulado: La Responsabilidad Social Empresarial y el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 16 de enero 2024.



Franklin Alex Ayala Umajinga
C.I:050432700-8

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: La Responsabilidad Social Empresarial y el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli de la provincia Cotopaxi, cantón Latacunga, bajo la autoría de Franklin Alex Ayala Umajinga ; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 16 días del mes de enero de 2024.



Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes

C.I:0201899309

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: La Responsabilidad Social Empresarial y el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli de la provincia Cotopaxi, cantón Latacunga, por Franklin Alex Ayala Umajinga, con cédula de identidad número 0504327008, bajo la tutoría de Mg. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 16 de enero de 2024.

PhD. Wilson Manuel Salto Aguilar
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Rosalina Ivonne Balanzategui Gracia.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Cintya Lisbeth Tello Nuñez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

CERTIFICACIÓN

Que, **FRANKLIN ALEX AYALA UMAJINGA** con CC: **0504327008**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL FORTALECIMIENTO EN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE BRÓCOLI DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN LATACUNGA.**", cumple con el **6 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **SISTEMA URKUM**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 30 de noviembre del 2023

Firmado
digitalmente por
CECILIA
CRISTINA
MENDOZA
BAZANTES
Fecha:
2023.11.30
10:00:20 -0500

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes CPA
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios que ha sido mi apoyo constante en los momentos de debilidad.

A mi madre que siempre ha estado presente en todo momento, con su apoyo incondicional, una mujer fuerte que con sus consejos y palabras de aliento siempre me ha demostrado lo orgullosa que se siente de cada paso que doy en este camino.

A mi padre que me da la fuerza necesaria para afrontar todo lo que se cruza en mi camino sin importar las dificultades, un hombre admirable que con sus ejemplos me ha enseñado a no rendirme, a seguir luchando y a hacer las cosas bien.

A mis hermanos y hermanas por su amor y apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, gracias.

A toda mi familia porque con sus oraciones y palabras de aliento me han apoyado durante todo este trayecto de mi carrera profesional, para poder cumplir mis sueños y metas.

A mis amigos, que se han convertido en una segunda familia, que me han dado tanta confianza para expresar y compartir mis penas, alegrías, sueños y metas en mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, que con su bendición me dio la fuerza espiritual que necesitaba para seguir adelante y alcanzar mis metas.

Agradezco a mi madre por ser la persona que siempre creyó en mí, la persona que siempre me hizo saber lo orgullosa que está de las cosas que hago cada día.

Agradezco a mi padre por ser mi ejemplo de virtud para salir adelante, por ser quien me enseñó a ponerme metas en la vida y a no rendirme, a dar lo mejor de mí y a lograrlas con responsabilidad y dedicación.

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo, por formarme como profesional y darme las herramientas necesarias para desarrollarme en esta nueva etapa.

A mi tutora Cecilia Mendoza, excelente docente, profesional y persona, que me apoyó en este largo camino con sus conocimientos y actitud positiva.

Finalmente, quiero agradecer a todas y cada una de las personas que han estado apoyándome en todo momento.

ÍNDICE GENERAL:

PORTADA.....	
DECLARATORÍA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Planteamiento del Problema.....	15
1.1.1 Formulación del Problema.....	16
1.2 Objetivos	16
1.2.1 General.....	16
1.2.2 Específicos	16
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO	17
2.1 Antecedentes	17
2.2 Responsabilidad Social Empresarial	18
2.2.1 Objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial	19
2.2.2 Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial	19
2.2.3 Características de la Responsabilidad Social Empresarial	20
2.2.4 Principios básicos de la Responsabilidad Social Empresarial.....	22
2.2.5 Tipos de Responsabilidad Social Empresarial.....	22
2.3 Fortalecimiento.....	26
2.3.1 Características del fortalecimiento de una organización	27
2.3.2 Factores del fortalecimiento de una empresa	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	32
3.1 Método de Investigación	32
3.2 Tipo de Investigación.....	33
3.2.1 Investigación Descriptiva	33

3.2.2 Investigación de Campo	33
3.3 Hipótesis.....	33
3.4 Técnicas.....	34
3.5 Instrumentos	34
3.6 Población y Muestra.....	35
3.6.1 Población	35
3.6.2 Muestra	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	54
BIBLIOGRAFÍA.....	58
7 Anexos (opcional)	61
7.1 Matriz de consistencia.....	61
7.2 Matriz de operacionalización de variables.....	62

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Partes que integran dentro del stakeholders	23
Tabla 2: Tamaño de población de las empresas productora de brócoli del cantón Latacunga.....	34
Tabla 3: Aplicación de las encuestas a realizar a cada una de las empresas productoras de brócoli del cantón Latacunga.....	35
Tabla 4: Pruebas de normalidad.	36
Tabla 5: Rangos del Alfa de Cronbach.....	37
Tabla 6: Alfa de Cronbach.....	39
Tabla 7: Participación en el mercado.	40
Tabla 8: Nivel de Aceptación	41
Tabla 9: Nivel de Productividad.....	42
Tabla 10: Nivel de Satisfacción.....	43
Tabla 11: Nivel de Capacitación	44
Tabla 12: Integración laboral	45
Tabla 13: Nivel de Eficiencia	46
Tabla 14: Número de Actividades	47
Tabla 15: Manual RSE	48
Tabla 16: Programas de RSE	49
Tabla 17: Sustentabilidad	50
Tabla 18: Impacto Social	51
Tabla 19: Número de Estrategias	52
Tabla 20: Nivel de Importancia	53
Tabla 21: Tabla de Contingencia	55
Tabla 22: Chi-Cuadrado	56
Tabla 23: Análisis y Diagnóstico.....	59
Tabla 24: Planificación Estratégica	59
Tabla 25: Compromiso de la Gerencia y Directivos.	60
Tabla 26: Formación.....	60
Tabla 27: Integración de Operación	60
Tabla 28: Estrategia de comunicación interna y externa.....	61
Tabla 29: Estrategia de Evaluación	61
Tabla 30: Estrategia de Reportes	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Nivel de participación.	40
Gráfico 2: Nivel de aceptación.	41
Gráfico 3: Nivel de productividad.	42
Gráfico 4: Nivel satisfacción.	43
Gráfico 5: Nivel de capacitación	44
Gráfico 6: Nivel de integración laboral.	46
Gráfico 7: Nivel de eficiencia.	47
Gráfico 8: Número de actividades planificadas.	48
Gráfico 9: Manual de Responsabilidad Social Empresarial	49
Gráfico 10: Programas.	50
Gráfico 11: Sustentabilidad	52
Gráfico 12: Impacto social.	53
Gráfico 13: Número de estrategias.	54
Gráfico 14: Nivel de importancia	55

RESUMEN

Palabras claves: Competitividad, Fortalecimiento, Responsabilidad Social Empresarial, Desarrollo, Ventaja Competitiva, Capacitación.

La Responsabilidad Social Empresarial y el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga es un factor importante dentro estas empresas ya que a través del cual las organizaciones buscan agregar un valor a sus actividades y definir estrategias de innovación que incorporen consideraciones sociales, manteniendo un adecuado equilibrio y el desarrollo sostenible de la organización.

Para el fortalecimiento de las empresas es necesario cumplir con las buenas prácticas de RSE que generen un buen resultado, en el presente trabajo se planteó objetivos e hipótesis que ayuden a determinar el estudio, en la parte teórica se describe cada una de las variables, de tal forma que se brindan los conocimientos necesarios para plantear estrategias enfocadas a la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial.

En la parte metodológica se aplicó el método hipotético-deductivo el cual nos permite plantear y posteriormente verificar hipótesis a partir de la recolección y análisis de datos, permitiéndonos así estudiar el fenómeno de investigación y dar solución al problema planteado en este trabajo de investigación.

En el apartado de las encuestas se analiza el nivel de participación de mercado que tiene la organización frente a los competidores, así como si los empleados tenían conocimiento si la empresa aplica Manuales de Responsabilidad Social Empresarial. Las estrategias propuestas en el capítulo VI se basan en los diez principios internacionales del comercio justo, los cuales se enfocan en las buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility and the strengthening of broccoli production companies in the province of Cotopaxi, Latacunga canton within these companies organizations seek to add value to their activities and define innovation strategies that incorporate social considerations, maintaining a proper balance and sustainable development of the organization. To strengthen the companies it is necessary to comply with good CSR practices that generate good results, in the present work objectives and hypotheses that help to determine the study were raised, and in the theoretical part, each of the variables is described, in such a way that the necessary knowledge is provided to propose strategies focused on the practice of Corporate Social Responsibility. In the methodological part, the hypothetical-deductive method was applied, which allows us to pose and subsequently verify hypotheses based on the collection and analysis of data, thus allowing us to study the research phenomenon and provide a solution to the problem posed in this research work. The survey section analyses the level of market share that the organization has compared to its competitors, as well as whether the employees were aware of whether the company applies Corporate Social Responsibility Manuals. The strategies proposed in Chapter VI were based on the ten international principles of fair trade, which focus on good practices of Corporate Social Responsibility.

Keywords: Competitiveness, Strengthening, Corporate Social Responsibility, Development, Competitive Advantage, Training.



Reviewed by:
Mgs. Marco Antonio Aquino
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1753456134

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.

La presente investigación hace referencia al tema de la Responsabilidad Social Empresarial y el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli del cantón Latacunga, se define como el aporte activo y voluntario al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de estas empresas, cuyo principal objetivo es mejorar la competitividad de la empresa, considerando los recursos y capacidades de las empresas para el desarrollo de estrategias que permitan mejorar el fortalecimiento.

En la actualidad la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una forma de hacer negocios que garantiza la subsistencia de las mismas empresas y con el tiempo fortalecerse como empresas productivas y generando un crecimiento de la economía del cantón, siendo así una necesidad provocada por el cambio de valores, entre los ciudadanos, lo que ha generado nuevas dinámicas empresariales, nuevos roles y nuevos retos.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo incide la Responsabilidad Social Empresarial en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli del cantón Latacunga, con el fin de lograr que las organizaciones se basen en principios éticos que beneficien a la sociedad, al medio ambiente, al entorno en el que se desenvuelve, sus clientes internos y sus empleados. De esta forma, mitigar los factores que afectan a las empresas para que adopten una posición activa y responsable frente al impacto de sus procedimientos.

A lo largo de esta investigación se van resolviendo puntos como la delimitación del problema que estará enfocado en el tema “Responsabilidad Social Empresarial y el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga”, objetivos que cumplen con la determinación de lo que se busca resolver, así como antecedentes y fundamentación teórica de nuestras dos variables determinadas en la

investigación logrando así proponer la metodología a implementar, finalmente se aplicarán las técnicas establecidas para realizar su respectivo análisis a los factores determinados .

1.1 Planteamiento del Problema

La provincia de Cotopaxi tiene entre sus actividades económicas principales que son la agricultura, la ganadería y el turismo, sus extensos territorios durante muchos siglos han estado cubiertos por una creciente industria agrícola muy característica de la zona, por lo que la principal actividad de la provincia gira en torno al sector primario correspondiente a la actividad de manufactura, que representa alrededor del 38% de la actividad económica, posteriormente esta la agricultura y ganadería, con un 21%, y el comercio, con un 12% según la (Prefectura Cotopaxi, 2022).

En relación al sector productivo en la provincia de Cotopaxi se cultiva 68 % del brócoli del país. Haciendas dedicadas a la ganadería fueron transformadas en cultivo de este producto. Provefrut, Ecofroz y Nova son empresas que pertenecen a Latacunga y tiene mayor extensión del monocultivo de brócoli (MAGAP, 2022).

En el cantón Latacunga, una de las principales actividades económicas es la producción de hortalizas, siendo uno de los mayores productores del país, especialmente de brócoli, con 457.000 hectáreas de tierras destinadas a la agricultura y ganadería, equivalentes al 29% del total de la región y al 3,7% del total del país, con lo que se busca dinamizar la economía del cantón y generar empleos según Plan de (Desarrollo, 2022)

En la actualidad uno de los factores que no toman en cuenta estas empresas es la contaminación ambiental, en efecto, un grave problema es causado por los contaminantes presentes en el agua, el aire o el suelo procedentes de numerosas actividades domésticas, industriales, agroindustriales y de servicios, incluidas las industrias agrícolas, como la floricultura y el brócoli, con el uso de pesticidas y fertilizantes, que afectan a la salud de la comunidad que vive en torno a estas empresas. (Comercio, 2022)

Según (Sánchez, 2019) al no aplicar la Responsabilidad Social Empresarial, las empresas han afectado deliberadamente el nivel de protección ambiental. Sin embargo, en ocasiones, la expansión de la producción de estas empresas de brócoli y la falta de gestión en el cuidado de residuos como el plástico, aparece como un factor que puede agravar las condiciones ambientales y las necesidades de la comunidad. Para que las empresas puedan orientarse, se han creado estos estándares de RSE con el fin de minimizar y contrarrestar la contaminación o los efectos negativos.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo la Responsabilidad Social Empresarial incide en el fortalecimiento a las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga?

1.2 Objetivos

1.2 Objetivo General

- Determinar cómo la Responsabilidad Social Empresarial incide en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.

1.1 Objetivos Especifico

- Diagnosticar cuál es la Responsabilidad Social Empresarial en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli del cantón Latacunga.
- Identificar como la Responsabilidad Social Empresarial incide en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli en el cantón Latacunga.
- Proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli del cantón Latacunga.

CAPITULO II. MARCO TÈORICO

2.1 Antecedentes

En Ecuador 2015, la autora Zurita Flores Gabriela Elizabeth Zurita Flores. Realizaron la investigación denominada: Responsabilidad Social Empresarial y Crecimiento Empresarial del Sector Textil de la Zona de Planificación N°3. Ella menciona que la responsabilidad social empresarial es la cultura ética, que surge de la gestión dentro de la organización, con el propósito de contrarrestar el impacto generado por la actividad productiva de bienes o servicio de la empresa, a la sociedad y al medio ambiente (Elizabeth, 2015).

En Ecuador 2017, los autores Luis Edwin Chimborazo Azogue, Héctor Fabricio Vaca Montenegro, María Isabel Pazmiño Calderón, Ramiro Enrique Cepeda Luna. La investigación titulada: Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo Sostenible: en estudio exploratorio en consumidores y empresas de calzado de la ciudad de Ambato. Menciona que la responsabilidad social empresarial es el agente del desarrollo sostenible como una de las brechas más reconocidas en la sostenibilidad, ya que está relacionada con los clientes en relación a la empresa. Por otro lado, la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad empresarial originan que las empresas fortalezcan un vínculo entre la sociedad empresa para influir positivamente en las actividades competitivas (Azogue, 2017)

En Ecuador en el año 2021, el autor Celio Froilán Andrade Cordero. Realizó una investigación titulada: Responsabilidad Social Empresarial: en la breve revisión teórica para el caso ecuatoriano. Señala que la Responsabilidad Social Empresarial en sus múltiples dimensiones incide en los resultados empresariales, en la generación de ventajas competitivas, en el mejoramiento de la imagen corporativa y está vinculada a un mayor nivel de interés. En contextualizada en un entorno caótico derivado de las tensiones provocadas por la globalización y, más recientemente, por los efectos de la pandemia (Cordero, 2021).

2.2 La Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial se define como la contribución al desarrollo humano sustentable y sostenible, a través del compromiso de confianza de la empresa hacia sus trabajadores, por tanto, en el cuidado del medio ambiente, valores éticos y el fortalecimiento de la organización. De esta forma, la RSE pretende mejorar su situación económica en equilibrio con la sociedad y el medio ambiente (Calderón, 2022).

Es un nuevo enfoque de gestión empresarial, mediante el cual buscan las organizaciones dar un valor agregado a sus actividades y definir estrategias de mercadeo de la innovación que incorporen consideraciones ambientales y sociales, manteniendo un adecuado equilibrio con criterios económicos, buscando la sustentabilidad y el desarrollo sustentable de la organización (Shum, 2006).

Es por ello que la RSE está enfocada directamente a la competitividad empresarial, ya que se enfoca en la identificación de estrategias que garanticen la sustentabilidad de una organización en el largo plazo. La RSE dentro de la organización ha beneficiado la adecuada gestión de los empleados, aumento de las ventas, acceso a nuevos mercados, reducción de costos, reduciendo así posibles riesgos, mejora en la satisfacción laboral y mayor fidelización de los clientes (Shum, 2006).

Las empresas se orientan a respetar los valores éticos de los trabajadores y del medio ambiente, como estrategia integral para aumentar el prestigio de su imagen institucional y así ser más competitivas en el mercado. Es un factor determinante que busca garantizar el entorno no sólo en la competitividad de las organizaciones, sino también en su propia sostenibilidad (Cobos, 2010).

Además, las empresas se comprometen y realizan acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por encima de lo esperado como cumplimiento de la ley. También es una de las ventajas competitivas de mejorar las

condiciones del mercado laboral, y en el caso de la producción de bienes, cuidar y mejorar el medio ambiente (Bowen, 2008).

2.2.1 Objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial

Es evidente que el principal objetivo de las empresas actuales es buscar un crecimiento empresarial que les permita ser estables en el mercado y asegurar así su permanencia en el mercado y su crecimiento empresarial. Poder permanecer en el mercado como una de las imágenes públicas positivas y fortalecer su posición en el mundo empresarial. La RSE en sus factores busca que la responsabilidad social empresarial sea lograr un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales (Romero, 2019).

A través de acciones o estrategias basadas en la responsabilidad social, se pretende contribuir a los diferentes ámbitos en los que la empresa se desarrolla y se relaciona con otros factores del mercado. De esta forma, no sólo contribuye a la sociedad en la que está inmersa, sino también a la competitividad y sostenibilidad de la empresa, ya que la influencia de la RSE está directamente relacionada con el crecimiento de la organización (Romero, 2019).

2.2.2 Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial

Las empresas de hoy deben ver la responsabilidad social como una inversión que genera beneficios para la propia empresa. Pedir a sus interlocutores que se sumen a este objetivo aportará mayores beneficios y satisfacción a la comunidad de la que forman parte satisfacción a la comunidad de la que forman parte.

El principal problema radica en la falta de conocimiento y comprensión del concepto de RSE por parte de la sociedad y las empresas que forman parte de ella, las estrategias que pueden utilizar las empresas en base a la RSE son un reto para la empresa. Es un reto para la empresa, su presencia e impacto en el lugar o región presencia e impacto en el lugar o región donde opera.

2.2.3 Características de la Responsabilidad Social Empresarial

¿En qué áreas los emprendedores necesitan tomar decisiones para ser socialmente responsables?

Existen varios factores de iniciativas a la hora de decidir acciones sociales responsables:

- **Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa**
 - Sueldo y salarios justos a tiempo
 - Mejorar el clima organizacional
 - Constante capacitación
 - Trato digno
 - Trabajo en equipo

- **Cuidado y preservación del medio ambiente**

Es importante que las empresas tomen en cuenta que el medio ambiente es uno de los factores sustentables, es por ello que deben cuidar el entorno en el que se desarrollan, de igual manera deben inculcar a sus empleados y exigir que sus proveedores cumplan con regulaciones ambientales.

- **Desempeñarse con un código ético**

La ética juega un papel fundamental dentro de las organizaciones ya que las empresas que mantienen un trato ético establecen relaciones de calidad con sus clientes y proveedores, esto le da mayor valor a la empresa para que más personas busquen hacer negocios con ella.

La ética es un conjunto de principios, normas y valores que garantizan el comportamiento del personal de la organización en todos los niveles de la empresa, donde la presentación de la imagen de la empresa son los valores éticos del personal, con el fin de mejorar el rendimiento.

Por otra parte, la ética empresarial surge como una cultura de empresa, y tiene como objetivo mejorar aspectos como el ambiente y el clima de trabajo, promover la igualdad, el respeto de los derechos del personal.

Además, cabe señalar que el código es seguido por la empresa en el desarrollo de sus actividades diarias, en la toma de decisiones que pueden o no implicar un dilema ético, liderando la gestión de sus empleados, donde el papel principal en la sociedad.

- **Valores**

Los valores son uno de los principios que nos permiten convivir positivamente, buscando mejorar las condiciones de vida de manera positiva, lo cual está estrechamente relacionado con los conceptos de calidad de vida en el trabajo, derecho laboral, salud y seguridad, lo que permitirá un resultado favorable para la empresa al implementar valores éticos y socialmente responsables de la empresa hacia todas las partes interesadas como: la sociedad y el medio ambiente. (Delgado, 2013)

El principal objetivo en la organización es que los valores contribuyan a la integración de los empleados y al impulso para alcanzar las metas y objetivos trazados. Aunque se definen al principio, se pueden ajustar con el tiempo según los cambios en la tecnología o las prioridades comerciales.

Además, uno de los principios que guían las decisiones y los comportamientos adoptados en la empresa, reflejando así la filosofía de su identidad colectiva e individual y su cultura organizativa. Es por ello que representa un mejor enfoque y los objetivos que la hacen activa en el mercado.

2.2.4 Principios básicos de la RSE

Uno de los objetivos es conseguir un modelo de negocio sostenible, y satisfacer las necesidades de los consumidores, influyendo así positivamente en la mente del comprador para lograr un cambio en el entorno y las organizaciones internas.

Transparencia: Se trata del comportamiento social de una organización y la información que se brinda a la comunidad es clara, la misma que esta información puede ayudar a tomar mejores decisiones de la empresa y contribuir a la sociedad.

Materialidad: Es muy importante tener en cuenta a la hora de tomar decisiones en una empresa, las necesidades y expectativas de la sociedad, para lograr varias de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial, ante los nuevos impactos que provoca la empresa.

Verificabilidad: A la hora de realizar acciones socialmente responsables como empresa, es importante que exista una verificación externa por parte de las personas que tienen conocimiento sobre el tema y pueden evaluar las acciones de la compañía.

Mejora Continua: Es importante una relación directa con la mejora continua en la organización en los procesos de adquisición, producción, transformación, elaboración, comercialización, distribución y venta en un proceso constante y continuo en el que la Responsabilidad Social Empresarial es un pilar fundamental para el desarrollo.

2.2.5 Tipos de Responsabilidad Social Empresarial

Responsabilidad Externa

- **Socios comerciales, proveedores y consumidores**

Es importante entender que en una sociedad existen varias empresas y estas siempre estarán relacionadas entre sí, ya sea como proveedores, clientes, competidores o subcontratistas, siguiendo un lineamiento comercial.

- **Stakeholders**

Los grupos de interés son uno de los factores que han contribuido al desarrollo sostenible de la compañía a través de la participación colectiva en los procesos de toma de

decisiones. Los Stakeholders permiten una mejor comprensión del mercado en el que se desarrolla el negocio desde una visión amplia.

Las partes interesadas son grupos de personas que pueden ser afectados o beneficiados por las operaciones de una empresa, estos pueden ser:

Tabla 1: Partes que integran dentro del stakeholders

<ul style="list-style-type: none"> • Empleados • Gerencias • Accionistas • Asociaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Bancos • Distribuidores • Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad • ONG • Gobierno y entes reguladores • Ambiente
---	---	--

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Figura 1. Partes interesadas “stakeholders” de una empresa



Elaborado por: Ayala, F (2023)

Responsabilidad Interna

La importancia de una organización es mantener una estrategia de gestión interna en beneficio de los empleados, la conservación de los productos, el medio ambiente de esta manera una organización se centra en generar y distribuir valor añadido al servicio, teniendo en cuenta no sólo las condiciones del mercado, sino también la equidad. Se espera que la empresa genere beneficios y se mantenga viva en el mercado de forma sostenible.

- **Gestión de los recursos humanos**

Los retos más importantes a los que se enfrentan las empresas hoy en día son atraer y retener a trabajadores cualificados. En este contexto, las medidas podrían incluir el aprendizaje permanente, una mejor información en la empresa, un mejor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de los recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas de carrera para las mujeres, la participación en los beneficios o en el accionariado y la seguridad en el lugar de trabajo.

- **Seguridad y salud en el trabajo**

Es la disciplina de prevención de riesgos laborales, cuyo objetivo es la aplicación de medidas y el desarrollo de actividades previstas en la organización de riesgos laborales. Es un conjunto de técnicas y procedimientos que se aplican para el cuidado del personal que integran o reducen el riesgo de que se produzcan accidentes.

Por ello, la seguridad en el trabajo se controla para que no existan riesgos en la organización que puedan perjudicar la salud de los trabajadores. Por ello, los responsables deben identificar, evaluar y controlar los peligros o riesgos asociados a la actividad laboral y promover actividades formativas y medidas encaminadas a prevenir y evitar dichos riesgos.

Manualidades de Responsabilidad Social Empresarial en su aplicación dentro de las empresas productoras de brócoli.

El compromiso de estas empresas de brócoli es promover una cultura de valores, en la que predominen la Responsabilidad Social Empresarial, el respeto al medio ambiente de forma sostenible, la innovación tecnológica y el uso eficiente de los recursos energéticos. para que nuestros empleados se integren en la cultura de la empresa.

Participación: La organización busca tener una buena relación con sus clientes internos y externos, a su vez nuestros empleados, clientes y proveedores tendrán una mejor implicación en la organización.

Respeto: Respeto de los derechos de los empleados a una remuneración justa, un horario de trabajo justo y un entorno laboral seguro, fomentando así el fortalecimiento de la organización.

Transparencia: La Gerencia y Directivos se comprometen a trabajar con transparencia y a contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y al cuidado del medio ambiente.

Honestidad: La organización trabajará con transparencia, honestidad y con el objetivo de atraer nuevos socios, clientes, proveedores y a su vez ofrecer un mejor servicio y producto final, satisfaciendo así las necesidades de la sociedad.

Cumplimiento: Lograr la misión y visión de la organización en el futuro y fortalecernos en el ámbito del mercado y cumplir con cada una de las actividades y normativas establecidas en el cuidado del medio ambiente para ser más sustentables.

La Responsabilidad Social Corporativa ha tenido un uso adecuado dentro de organizaciones comprometidas con el cuidado del medio ambiente y la satisfacción de nuestros clientes, en términos de calidad, volumen y competitividad, a través del cumplimiento sostenible de sus especificaciones y de todas las legislaciones requeridas, con

un estricto sistema de aseguramiento de la calidad y protección alimentaria, garantizando la calidad y seguridad de nuestros productos.

2.3 Fortalecimiento

Las empresas buscan determinar el fortalecimiento como una de las capacidades de ventaja competitiva en la organización para considerar mejor sus procesos de producción, adquisición de insumos, contratación de nuevo personal, las habilidades y conocimientos que aportan a la organización; asimismo, implementar planes de desarrollo para que el personal sea un recurso activo en los procesos de innovación y, finalmente, gestionar múltiples canales de comunicación a medida que la empresa crece. (Montero, 2010)

Es una de las capacidades que las empresas están abordando dentro de sus organizaciones como un factor importante ya que el fortalecimiento es el proceso mediante el cual los miembros de la organización desarrollan capacidades y recursos para controlar mejor su situación de vida, actuando de manera más comprometida. con la empresa y el cuidado del medio ambiente, para lograr la transformación de su entorno de acuerdo a sus necesidades y aspiraciones, siendo así competitivos en el mercado (Montero, 2010).

Es uno de los factores importantes que fortalecen los procesos vinculados a la generación de capacidades dinámicas de innovación al interior de las empresas, permitiendo a la empresa enfocar sus acciones bajo un marco conceptual estructural. Así, la capacidad de las organizaciones de superar a los empleados actuales para que la innovación y la cultura organizacional fortalezcan los procesos de producción y gestión del conocimiento, es una de las bases para generar las capacidades dinámicas descritas (Rubiano, 2017).

Además, al aplicar el fortalecimiento dentro de la organización, permite la mejora de procesos, ayuda a las empresas a operar de manera más eficiente para lograr sus objetivos y, al mismo tiempo, ofrecer un servicio de calidad, mejor posicionamiento y fortalecimiento de planes. de la organización en las áreas de ventas y operaciones, que se deben realizar; De

esta forma, fortalecer la calidad en la prestación de sus servicios a pedido del cliente, reflejada en mayores ventas y una mejor situación financiera. (Calderó, 2020).

Es el análisis de las capacidades de las organizaciones y desarrollar conjuntamente las acciones necesarias con base en un análisis organizacional participativo para que las acciones del concepto de fortalecimiento requieran cambios internos en la organización, por ejemplo, la gestión de los recursos humanos, el conocimiento y su relación con el mundo exterior (clientes, socios, proveedores, etc.). Por lo tanto, el proceso podría plantear cuestiones delicadas; De igual manera, requiere una planificación directa con el equipo de trabajo o gerencial, definiendo así los objetivos, limitaciones y posibles resultados. (Calderó, 2020)

2.3.1 Características del fortalecimiento de una organización

El proceso es muy importante, lleva tiempo y esfuerzo, donde se establecen estrategias, técnicas y herramientas que ayudarán a conseguir los objetivos de la organización. En sí, se trata de cambiar las formas de llevar a cabo los procesos planificados a largo y corto plazo, estandarizando y simplificando cada uno de ellos, desde cómo se hacen hasta cómo se cumplen cada uno de ellos.

Para fortalecer la organización, hay que tener en cuenta una serie de factores:

Capacidades: Hablamos de capacidades organizativas e individuales. Las capacidades individuales suelen repercutir a nivel de la empresa en la mejora de las funciones de sus actividades, lo que se denomina rutina organizativa, y por tanto se convierten en una capacidad de la organización, por lo que el análisis de las capacidades es muy importante para fortalecer la organización frente a la competencia, abordando las capacidades del personal que compone la organización.

Competitividad: Consiste en profundizar en las estrategias que hacen fuerte a una empresa, comprender su comportamiento en el mercado y planificar actividades

empresariales que exploten sus puntos fuertes y contrarresten sus puntos débiles. De este modo, ayuda a descubrir los puntos fuertes y débiles de sus competidores, con el fin de atraer a los clientes descontentos con ellos.

Productividad: Es uno de los factores que busca la innovación que impacta en la creación de productos, servicios y procesos, además de generar cambios internos, logrando así una mejor calidad en el servicio al cliente, eficiencia operativa y productividad, así como cambios en el mercado y una mejor adaptación para lograr efectividad comercial.

Sustentabilidad: Es una de las formas de trabajo de las empresas actuales, ya que el objetivo es alcanzar el máximo nivel de cuidado del medio ambiente, tratar de causar el menor impacto posible, lograr la excelencia y la eficiencia en la calidad de los productos o servicios, con la mejora tecnológica, consiguiendo así mejoras a nivel social, económico y laboral, y potenciar el desarrollo de esta actividad llevada a cabo por las personas que integran la empresa.

2.3.2 Factores del fortalecimiento de la empresa

- **Económico**

Las organizaciones son una prioridad a la hora de impulsar el desarrollo económico y social de los países, es por ello que estas empresas elaboran diferentes productos con aportes muy factibles en la medida que invierten en nuevas tecnologías, determinan sus aportes a estos objetivos. El espíritu empresarial es uno de los factores importantes por sus efectos positivos en la creación de empleo y el crecimiento económico.

Las empresas aumentan la utilidad de los bienes a través del valor agregado, es decir, invierten en la transformación de materias primas en productos, así como la inversión en tecnología, aumentando así su capacidad laboral para satisfacer las necesidades humanas.

- **Tecnológico**

Es uno de los recursos fundamentales para lograr la optimización y mejora de los procesos productivos que permita establecer ventajas competitivas con las diferentes empresas y poder posicionarse en el segmento de consumo, captando así más clientes y logrando mayores niveles de productividad. La implementación de la tecnología es uno de los factores que nos permite cumplir con las obligaciones de cada una de las actividades planificadas, lo que redundará en una mayor efectividad dentro y fuera de la organización.

- **¿Cuál es la rentabilidad que deben tener las empresas para fortalecerse?**

Una de las razones para fortalecer la empresa es desarrollar un producto o servicio de calidad, o desarrollar su actividad económica, a través del objetivo de lograr una rentabilidad financiera y económica, que le permita, en un plazo determinado, remunerar a sus socios, así como a como las inversiones realizadas y los riesgos asumidos. Asimismo, cuando una empresa inicia, existen expectativas de cómo van sus procesos a mediano o largo plazo, se alcanza un objetivo de rentabilidad (Profima, 2018).

Por ello, es importante desarrollar una serie de acciones que permitan a las empresas fortalecer, aumentar o mejorar sus niveles de rentabilidad, las cuales deben ir acompañadas de cada una de las buenas prácticas para fortalecer su capacidad de ser sostenibles en el tiempo, es decir, su ingreso.

Donde las acciones son la garantía de la eficacia de una organización y el efectivo permite invertir en los procesos de productividad y llevar un flujo en el corto plazo, permitiendo generar una adecuada capacidad de endeudamiento y manteniendo la operación en un nivel óptimo.

- **Ofrecer un alto valor agregado al cliente:** Ofrecer un producto de calidad y diferente a los otros competidores.

- **Fortalecer las estrategias (marketing y ventas de compra):** Se debe fortalecer la atención al cliente a través de un plan de acción con el fin de captar clientes, a través de mensajes o promociones del producto ofertado y darles un valor agregado a los productos. A través del marketing se fortalecerá el volumen de ventas, además de brindar conocimiento y apoyo al cliente, para que pueda tomar sus decisiones de compra.
- **Establecer una fijación de precios competitiva:** Brindar un producto o servicio con alto valor agregado para el cliente.
- **Gestionar los costos y gastos en función de los ingresos:** Determinar un margen de ganancias y la información del mercado, se deben implementar mecanismos que permita gestionar adecuadamente los costos y gastos.
- **Desarrollar mecanismos que mejoren la productividad:** Plantea la necesidad de reducir los costos fijos, mediante la prestación de un bien o servicio así permita mejorar la calidad del servicio.
- **Evaluar las políticas de cartera e inventarios:** Tener una operación en el corto y mediano plazo que sea saludable, cumpliendo con cada uno de las actividades planteadas.
- **Desarrollo de habilidades**

La capacidad es uno de los factores que ha permitido que el emprendimiento se convierta en una de las empresas de estrategia social y conocimiento para el desarrollo de habilidades que permitan a la población generar y encauzar económicamente proyectos empresariales de autoempleo con mayor grado de certeza y posibilidades de mejor desempeño de calidad de vida (Ovalles, 2018)

- **Competencias sociales**

Las habilidades son competencias sociales que han cobrado importancia en las nuevas organizaciones, la importancia de los equipos y la toma de decisiones colectiva ha incrementado la competencia de las organizaciones dentro de los diferentes segmentos del mercado, por eso posicionarse, hacer competencia y la capacidad de comunicar (Moreno, 2021).

- **Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva es ese valor añadido que se le da a los productos diferenciales que tiene una empresa con respecto a otras empresas competidoras, diferenciándose así, lo que la hace única. Además, te permite mantener el impacto en el tiempo para ser más competitivo y aplicable a diversas situaciones del mercado (Torres, 2020).

De esta forma, propones una estrategia competitiva, tomas acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en otros segmentos y ser competitivo. Por lo tanto, es una capacidad de una economía que busca generar un país para producir un bien o servicio a un precio más bajo en comparación con otros.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Método de Investigación

En esta investigación el método hipotético-deductivo, permitirá plantear y comprobar la hipótesis de que la Responsabilidad Social Empresarial incide en el desarrollo socioeconómico de las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.

El método hipotético-deductivo es un enfoque que permite la investigación como parte de una teoría sobre cómo funcionan las cosas y deriva hipótesis comprobables de ella. Es una forma de razonamiento deductivo, ya que parte de principios, ideas generales para llegar a enunciados más específicos sobre el tema de investigación y el funcionamiento del mundo. Luego, las hipótesis se prueban a través de la recopilación y el análisis de datos, y los resultados respaldan o refutan la teoría. (Consultores, 2021).

Pasos del método:

Observación de Fenómeno a Estudiar. - Se recopilaron todos los datos e información necesaria sobre el fenómeno en este caso la Responsabilidad Social Empresarial y el fortalecimiento en las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga para plantear el problema a ser investigado.

Elaboración de Hipótesis. En esta investigación se plantean dos hipótesis que servirán de base para explicar el fenómeno del estudio realizado dentro de la investigación.

Deducción de consecuencias. – Por medio de la investigación teórica y recolección de datos obtenidos mediante las encuestas se va a probar la hipótesis.

Contrastación. – Se va a realizar el estudio y se comprobara la hipótesis.

Refutación o verificación. – Se confirma o se niega la hipótesis.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación Descriptiva

El fenómeno a estudiar, la Responsabilidad Social Empresarial y el fortalecimiento en las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga. De esta manera, se obtuvo toda la información necesaria sobre las dos variables.

La investigación descriptiva es un modelo de investigación donde el investigador tiene la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto; esta investigación se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; además cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, éstas se formulan a nivel descriptivo y se prueban (Bernal, 2010)

3.1 Investigación de Campo

Este tipo de investigación se aplicó para comprender y resolver el problema propuesto en esta investigación.

Este tipo de investigación se aplicó extrayendo la información y datos directamente de la realidad, mediante el uso de técnicas de recolección como es el caso de entrevistas, encuestas, entre otras; esto con el fin de dar respuesta a un problema planteado previamente (García, 2016)

3.3 Hipótesis

La hipótesis permite la descripción y explicación: al investigador anticipando así cuáles son los elementos constitutivos del fenómeno objeto de estudio dentro de la investigación, lo que contribuye a describir sus variables en función y cualidades que poseen. (Shuttleworth, 2008)

H₁. – La Responsabilidad Social Empresarial incide en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.

H₀. - La Responsabilidad Social Empresarial no incide en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.

3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Técnicas

Es una de las herramientas que nos permite recolectar datos, sin embargo, en la investigación la encuesta es considerada como una técnica de recolección de información donde el investigador pregunta a los investigados los datos que desea obtener para su investigación. Esto con el propósito de obtener información, de manera sistemática y ordenada de la población o su segmento, sobre las variables consideradas en la investigación. (Bastis Consultores, 2020)

3.4.2 Encuesta. – Se aplicó encuestas a los trabajadores de las empresas productoras de brócoli en el cantón Latacunga, con el fin de recopilar información en base a los indicadores.

3.5 Instrumento

El cuestionario es uno de los instrumentos que nos permite recolectar datos donde las preguntas aparecen de manera sistemática y ordenada, y donde las respuestas quedan registradas a través de un sencillo sistema de registro establecido. El cuestionario es un instrumento rígido que busca recolectar la información necesaria para la investigación de esta manera los entrevistados a partir de la formulación de las mismas preguntas, tratando de garantizar con sus respuestas a las preguntas y luego asegurar la comparabilidad de las respuestas. (Bernal, 2010)

3.5.2 Cuestionario de Encuesta. Consta de unas preguntas claras y concisas que ayuden para recopilar la información necesaria.

3.6 Diseño de la Investigación

En la presente investigación se utilizó un diseño de investigación no experimental, ya que no se manipularán deliberadamente las variables.

La investigación no experimental se basa en variables, categorías o contextos que se dan sin la intervención o manipulación directa del investigador para obtener la información necesaria, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. Dentro de la investigación no experimental, se observan los fenómenos o eventos tal como ocurren en su contexto natural y luego se analizan los resultados obtenidos. (INTEP, 2018)

3.7 Población y Muestra

3.7.1 Población

La población es un conjunto de información que permite definir el número de población accesible, a través de la cual sirve de referencia para la selección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados dentro de la investigación formativa. (Gomez, 2016)

Table 2: Tamaño de población de las empresas productora de brócoli del cantón Latacunga.

Personal	Unidad de Observación	N°
Interno	Empleados de la empresa productora de brócoli Provefrut.	810
Interno	Empleados de la empresa productora de brócoli ECOFROZ.	218
Interno	Empleados de la empresa productora de brócoli NOVA.	980
Total		2008

Fuente: Ministerio del Trabajo

Elaborado Por: Ayala, F (2023)

3.7.2 Muestra

La muestra nos permite estudiar una parte de ella que será representativa de la población, por lo que al final podemos generalizar los resultados obtenidos a toda la población. Estadísticamente hablando, debe estar formado por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente los datos totales. (López, 2018)

Fórmula para obtener la muestra

$$N = 2008$$

$$Z_{\alpha} = 93\% = 1,81$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$d = (0.07) 7\%$$

$$n = 154$$

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(2008)(1,81)^2 (0,5)(0,5)}{(0,07)^2(2008 - 1) + (1,81)^2 (0,5) (0,5)}$$
$$n = 154,37 \approx 154$$

Tabla 3: Aplicación de las encuestas a realizar a cada una de las empresas productoras de brócoli del cantón Latacunga.

Empresas	Porcentaje de Participación	Número
Provefrut	40,34%	62
Escofroz	10,86%	17
Nova	48,80%	75
Total	100%	154

Fuente: Información propia

Elaborado por: Ayala, F (2023)

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Verificación del supuesto de normalidad de datos.

Para la verificación del supuesto de normalidad de los datos se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, esto debido a que la muestra supera las 50 observaciones.

Hablamos de normalidad de los datos cuando los valores de la variable aleatoria denotan una distribución normal en la población a la que pertenece la muestra.

La Tabla 3 muestra que los datos de las preguntas propuestas no siguen una distribución normal, esto se debe a que todos los valores de p son <0.05 . Por ello, para comprobar la hipótesis se aplica una prueba no paramétrica, en este caso la Chi Cuadrado.

Tabla 4

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadística	gl	Sig.
NIVEL DE EDUCACIÓN	,245	154	,000
NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	,383	154	,000
NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	,386	154	,000
NIVEL DE PRODUCTIVIDAD	,333	154	,000
NIVEL DE SATISFACCIÓN SOBRE LOS INGRESOS	,331	154	,000
NIVEL DE CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS	,368	154	,000
NIVEL DE INTEGRACIÓN LABORAL	,345	154	,000
NIVEL DE EFICIENCIA SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE SUS FUNCIONES	,351	154	,000
NÚMERO DE ACTIVIDADES PLANIFICADAS	,434	154	,000
APLICA MANUALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	,447	154	,000
MIDE Y EVALÚA LOS PROGRAMAS RSE	,252	154	,000
INVERTIDO RECURSOS EN EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	,469	154	,000
NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL	,431	154	,000
NÚMERO DE ESTRATEGIAS	,361	154	,000
NIVEL DE IMPORTANCIA DE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	,364	154	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Ayala, F (2023)

4.2 Análisis de confiabilidad

El Alfa de Cronbach se refiere a una forma de medir la consistencia interna y es la primera aproximación a la validación del constructo de una escala, es así como este coeficiente es la medida de la correlación de los ítems que forman una escala (Heidi & Campo, 2005) En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento.

Tabla 5

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
Coeficiente alfa >0,9	EXELENTE
Coeficiente alfa >0,8	BUENO
Coeficiente alfa >0,7	ACEPTABLE
Coeficiente alfa >.0,6	CUESTIONABLE
Coeficiente alfa >0,5	POBRE
Coeficiente alfa < 0,5	INACEPTABLE

Son valores aceptables de Alfa de Cronbach para propósitos de investigación $\geq 0,700$

Fuente: (Pérez León, 2023)

Considerando las recomendaciones antes mencionadas, los resultados del análisis de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 6: Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos	Criterio
,701	14	Aceptable

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Ayala, F (2023)

4.3 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.

1. ¿Cuál considera que es el nivel de participación en el mercado que tiene la organización en comparación con los competidores?

Tabla 7: Participación en el mercado

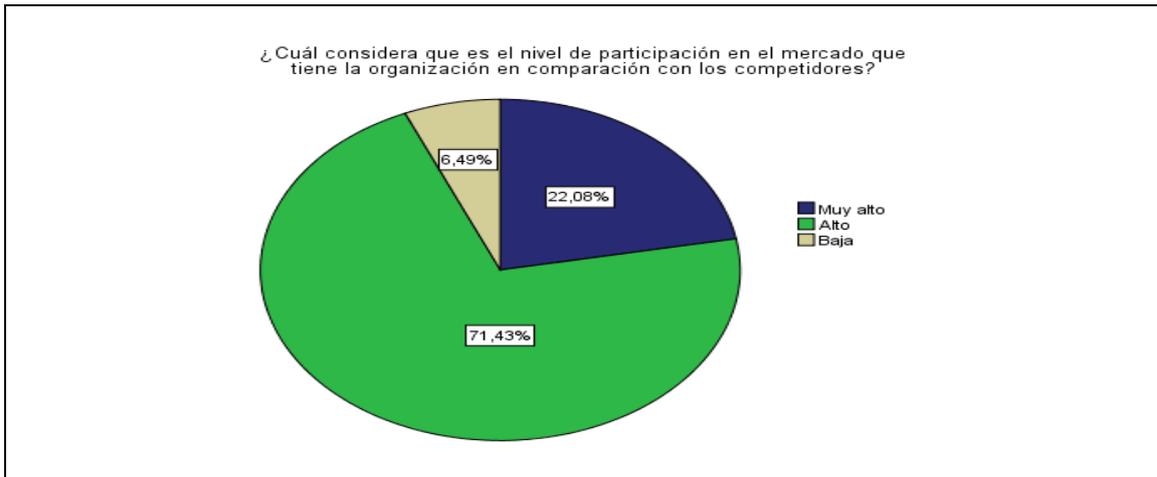
¿Cuál considera que es el nivel de participación en el mercado que tiene la organización en comparación con los competidores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	34	22,1	22,1	22,1
Válidos Alto	110	71,4	71,4	93,5
Baja	10	6,5	6,5	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Gráfico 1: Nivel de Participación



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 22,08% de los encuestados considera que el nivel de participación de la organización es muy alto, mientras que el 71,43% el nivel de participación es alto y el 6,49 % menciona es bajo. La mayoría de los encuestados mencionan que las empresas productoras de brócoli se destacan con un alto nivel de participación en el mercado, dando un mejor plus en el mercado ante otros competidores.

2. ¿Cuál cree que es el nivel de aceptación del producto que tiene en el mercado?

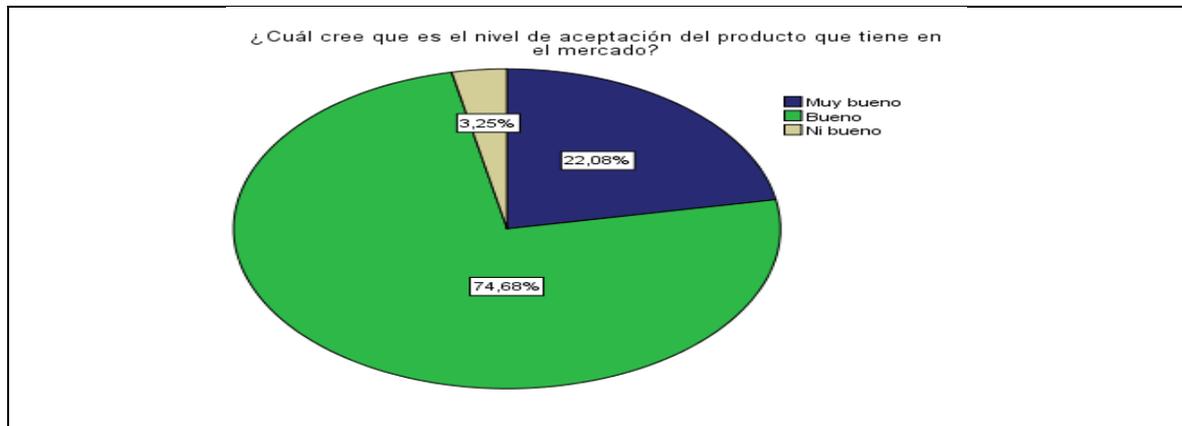
Tabla 8: Nivel de Aceptación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	34	22,1	22,1
	Bueno	115	74,7	96,8
	Ni bueno	5	3,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Gráfica 2: Nivel de Aceptación



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos el 22,08% ha considerado que el nivel de aceptación del producto es muy bueno, el 74,68% ha considerado que el nivel de aceptación del producto es bueno y el 3,25% considera que no es ni bueno el nivel de aceptación del producto que tiene en el mercado. La mayoría de las personas considera que las empresas productoras de brócoli tienen un buen nivel de aceptación del producto en el mercado y son competidoras dentro del segmento.

3. ¿Cuál es el nivel de productividad que tiene la organización?

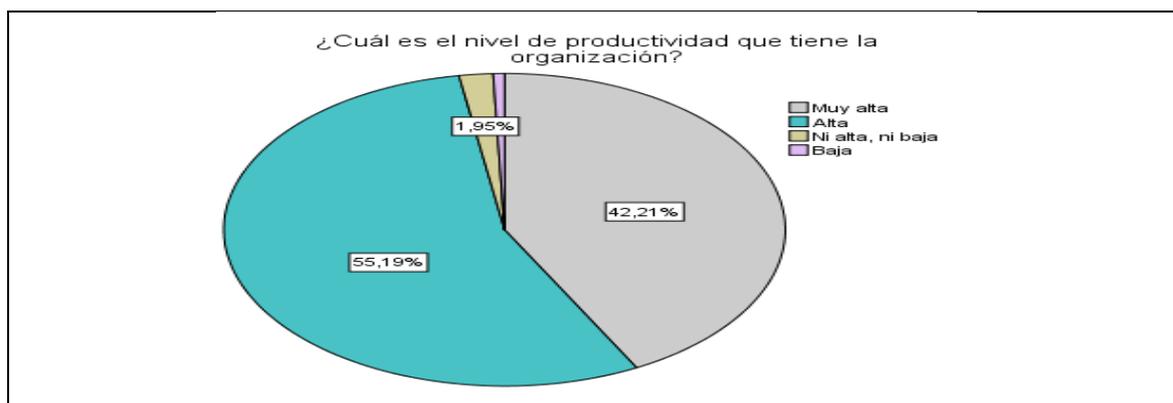
Tabla 9: Nivel de Productividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alta	65	42,2	42,2	42,2
Alta	85	55,2	55,2	97,4
Válidos Ni alta, ni baja	3	1,9	1,9	99,4
Baja	1	,6	,6	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Gráfica 3: Nivel de Productividad



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Análisis e Interpretación: De acuerdo al resultado obtenido el 44,21% considera que el nivel de productividad que tiene la organización es muy alto, el 55,19% de las personas considera que el nivel de productividad que perciben en la organización es alto, el 1,9% que el nivel de productividad ni es alto ni bajo y 0,6% que el nivel de productividad es bajo. La mayoría de las personas que laboran dentro de estas empresas productoras de brócoli consideran que el nivel de productividad dentro de la organización es alto, ya que percibe un buen porcentaje de productividad del producto.

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción sobre los ingresos percibidos en la organización?

Tabla 10: Nivel de Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	22	14,3	14,3	14,3
Satisfecho	98	63,6	63,6	77,9
Poco satisfecho	34	22,1	22,1	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Gráfica 4: Nivel de Satisfacción



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos el 14,29% están muy satisfecho con los ingresos que perciben, el 63,64% está satisfecho con los ingresos que perciben y el 22,08% están pocos satisfechos con los ingresos que perciben. La mayoría de las personas evidencian que están satisfechas con los ingresos que perciben, pero hay un buen porcentaje de personas que están insatisfechas con los ingresos que perciben por parte de la organización.

5. ¿Cómo considera que es el nivel de capacitación de los empleados dentro de la organización?

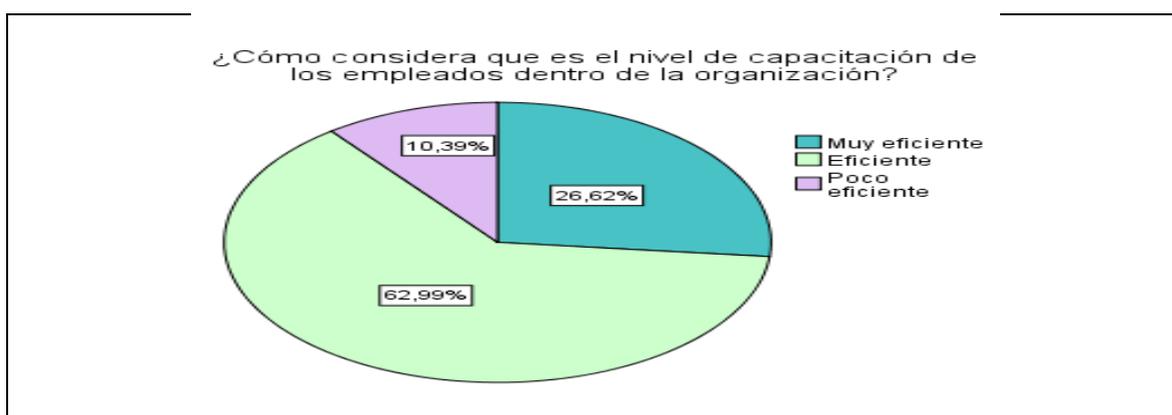
Tabla 11: Nivel Capacitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy eficiente	41	26,6	26,6	26,6
Válidos Eficiente	97	63,0	63,0	89,6
Poco eficiente	16	10,4	10,4	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Gráfica 5: Nivel de Capacitación



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 26,62% considera que el nivel de capacitación ha sido muy eficiente, el 62,99% menciona que el nivel de capacitación es eficiente y el 10,39% están pocos satisfechos con el nivel de capacitación que tienen dentro de la organización. En su mayoría, se puede percibir que el nivel de capacitación que tienen estas organizaciones es eficiente.

6. Desde su punto de vista, ¿cómo ha sido el nivel de integración laboral dentro de la organización?

Tabla 12: Integración laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	27	17,5	17,5	17,5
Válidos Bueno	79	51,3	51,3	68,8
Poco bueno	48	31,2	31,2	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Gráfica 6: Integración laboral



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 17,53% considera que el nivel de integración laboral es muy bueno, el 51,3% percibe que el nivel de integración laboral que tiene es bueno y el 31,17% percibe que el nivel de integración es poco bueno dentro de sus organizaciones. En su mayoría, el nivel de integración que se percibe dentro de estas organizaciones es bueno, considerando que hay un porcentaje que percibe que el nivel de integración laboral poco bueno.

7. Desde su punto de vista, ¿cuál cree que es el nivel de eficiencia que aplica sobre el cumplimiento de sus funciones?

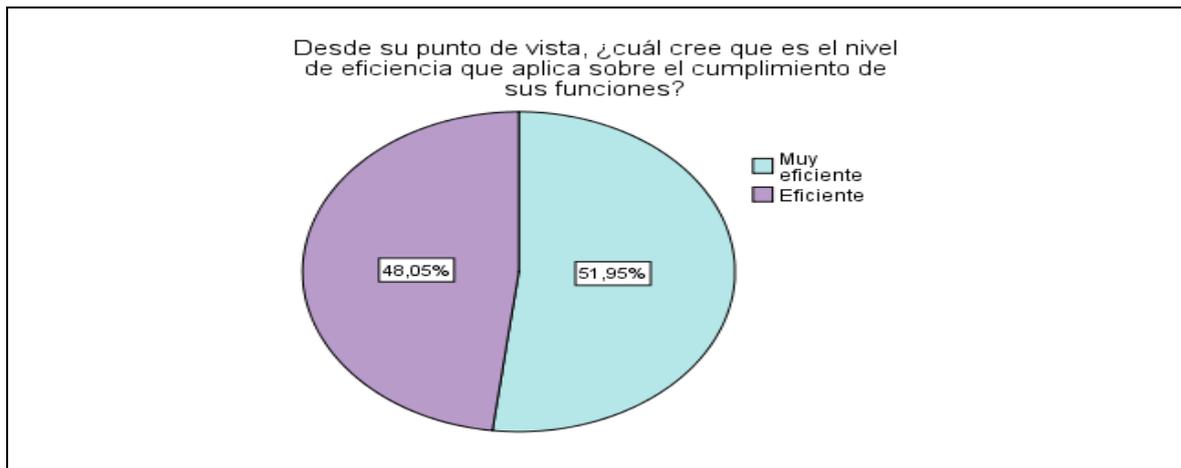
Tabla 13: Nivel de Eficiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy eficiente	80	51,9	51,9	51,9
Eficiente	74	48,1	48,1	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Gráfica 7: Nivel de Eficiencia



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 51,95% de los empleados ha cumplido con sus funciones de manera muy eficiente y el 48,05% realiza sus funciones de manera eficiente. Se puede percibir la eficiencia en el cumplimiento de las funciones que han cumplido los empleados.

8. ¿Considera que el número de actividades planificadas por la organización en el cuidado del medio ambiente contribuirá a una mejor sostenibilidad de sus productos?

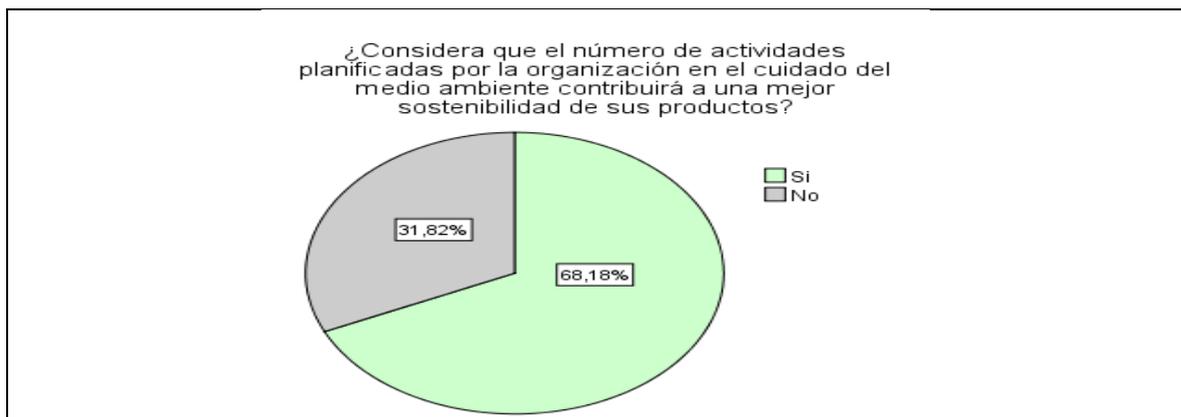
Tabla 14: Número de Actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	105	68,2	68,2	68,2
No	49	31,8	31,8	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Gráfica 8: Número de Actividades



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 68,18% si cuenta con el número de actividades planificadas dentro de la organización para el cuidado del medio ambiente y el 31,82% no cuenta con el número de actividades para el cuidado del medio ambiente. Se puede apreciar que las organizaciones tienen planificadas una serie de actividades en el cuidado del medio ambiente para que sus productos sean más sustentables.

9. ¿Usted tiene conocimiento si la empresa aplica Manuales de Responsabilidad Social Empresarial?

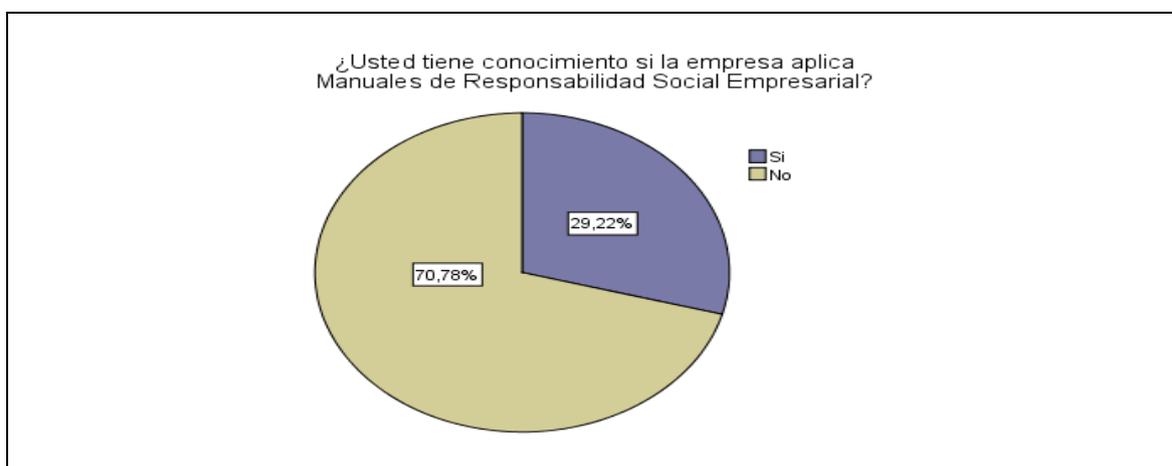
Tabla 15: Manueles RSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	45	29,2	29,2	29,2
No	109	70,8	70,8	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Gráfica 9: Manuales RSE



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 29,22 si tienen conocimiento de que aplican el manual de Responsabilidad Social Empresarial y el 70,78% no tienen conocimiento si la empresa aplica el manual de Responsabilidad Social Empresarial. Se puede señalar que existe hay un alto desconocimiento por parte de los empleados si las empresas aplican el Manual de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la organización.

10. ¿La empresa mide y evalúa los programas y procesos de Responsabilidad Social Empresarial?

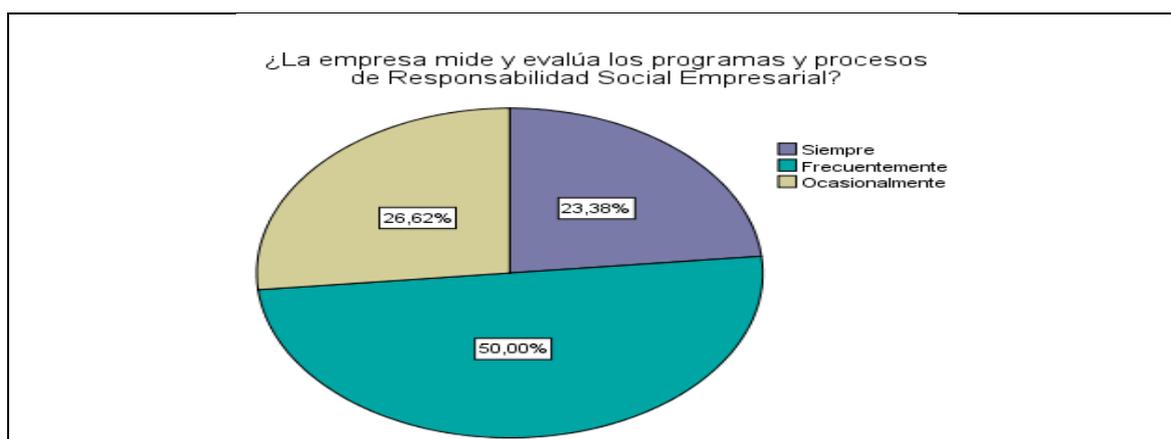
Tabla 16: Programas de RSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	36	23,4	23,4
	Frecuentemente	77	50,0	73,4
	Ocasionalmente	41	26,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Gráfica 10: Programas de RSE



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 23,38% ha considerado que la empresa siempre está midiendo, evaluando programas de Responsabilidad Social Empresarial, el 50% considera que la empresa evalúa frecuentemente programas de RSE y el 26,62% evalúa programas ocasionalmente. Se puede apreciar que la mayoría de la empresa evalúa frecuentemente los programas de Responsabilidad Social Empresarial, observándose que un buen porcentaje de empresas buscan apoyar estos programas y buscar la aplicas del 100% de estos programas.

11. En referencia a la sustentabilidad de las políticas de Responsabilidad Social Empresaria ¿la organización ha invertido recursos en el cuidado del medio ambiente?

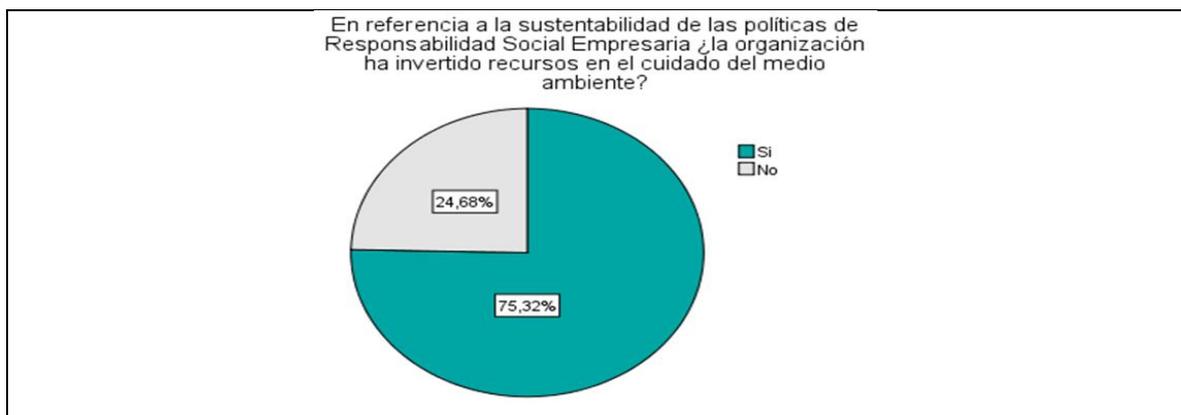
Tabla 17: Sustentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	116	75,3	75,3	75,3
Válidos No	38	24,7	24,7	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Gráfica 11: Sustentabilidad



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 75,32% si invierte recursos en el cuidado del medio ambiente y el 24,68% no invierte en el cuidado del medio ambiente. Se puede observar que las empresas se enfocan en invertir en recursos para el cuidado del medio ambiente, ya que este es el factor que les permite sustentar sus productos.

12. En su criterio, ¿cómo ha sido el nivel de aceptación del impacto social que ha tenido la organización en la sociedad?

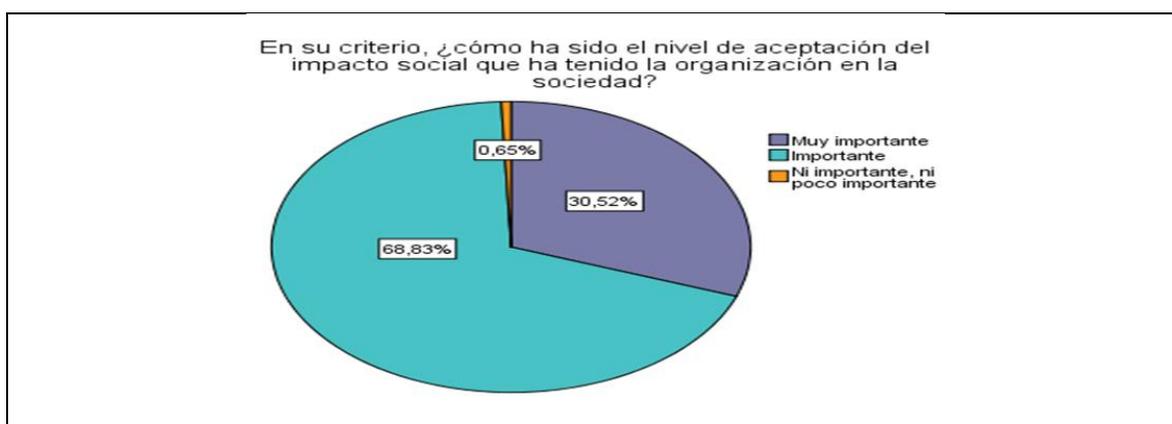
Tabla 18: Impacto Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	47	30,5	30,5	30,5
Importante	106	68,8	68,8	99,4
Válidos Ni importante, ni poco importante	1	,6	,6	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Gráfica 12: Impacto Social



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 30,52% ha considerado que el nivel de impacto social es muy importante, el 68,83% considera que el nivel de impacto social es importante y el 0,65% que el nivel de impacto social no es ni importante ni poco importante. Se puede deducir que un gran porcentaje considera que el nivel de impacto social es importante en la organización.

13. ¿Considera que la organización ha implementado un número de estrategias adecuadas para beneficiar a los usuarios internos y externos (Stakeholders) de la empresa?

Tabla 19: Número de Estrategias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	71	46,1	46,1	46,1
Válidos No	83	53,9	53,9	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Gráfica 13: Número de Estrategias



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 46,10% si cuenta con un número adecuado de estrategias para beneficiar a los usuarios internos y externos y el 53,90% no cuenta con un número adecuado de estrategias que beneficien a los usuarios. Se puede observar que la mayoría del porcentaje encuestado, los empleados encuestados consideran que existe un número bajo de estrategias adecuadas para beneficiar a los usuarios internos y externos (stakeholders) dentro de las organizaciones y otro porcentaje si cuentan con estrategias adecuadas para sus usuarios.

14. De acuerdo a su criterio ¿qué nivel de importancia considera que se debería aplicar dentro de la empresa prácticas de Responsabilidad Social Empresarial?

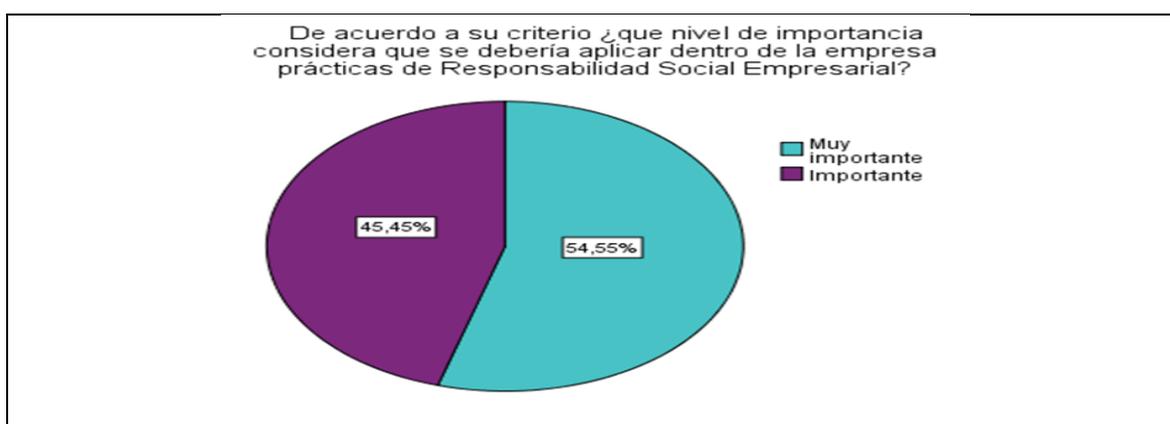
Tabla 20: Nivel Importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	84	54,5	54,5	54,5
Válidos Importante	70	45,5	45,5	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Gráfica 14: Nivel Importancia



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa.

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 54,55% considera que la aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial es muy importante y el 45,45% considera que la aplicación es importante. La mayoría de las personas encuestadas ha considerado que se debe aplicar ya que es muy importante las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la organización ya que fortalece sus procesos.

Comprobación de hipótesis

H₁. – La Responsabilidad Social Empresarial incide en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.

H₀. - La Responsabilidad Social Empresarial no incide en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.

Para la contratación de hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica Chi-cuadrado.

Teniendo en cuenta las dos variables dependiente e independiente para probar la hipótesis, se tomó como referencia las siguientes preguntas y respuestas:

En el caso de la variable de intervención **1. ¿Cuál considera que es el nivel de participación de mercado que tiene la organización en comparación con sus competidores?** Se distribuyó en 5 categorías: 1 representa la condición “Muy alta”, valor 2 “Alta”, valor 3 “Ni alta ni baja”, valor 4 “Baja” y 5 “Muy baja”.

La variable **9. ¿Usted conoce si la empresa aplica Manuales de Responsabilidad Social Empresarial?** Se agrupó en 2 categorías: los valores 1 representan las condiciones “Sí” y 2 “No”; se aplicó la comprobación de hipótesis mediante el programa estadístico SPSS.

Tabla 21: Tabla de contingencia

*Tabla de contingencia ¿Cuál considera que es el nivel de participación en el mercado que tiene la organización en comparación con los competidores? * ¿Usted tiene conocimiento si la empresa aplica Manuales de Responsabilidad Social Empresarial?*

Recuento

	¿Usted tiene conocimiento si la empresa aplica Manuales de Responsabilidad Social Empresarial?		Total
	Si	No	
¿Cuál considera que es el nivel de participación en el mercado que tiene la organización en comparación con los competidores?	Muy alto	28	34
	Alto	79	110
	Baja	2	10
Total	45	109	154

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Ayala, F (2023)

En la presente tabla de contingencia se observa el cruce de la variable Nivel de participación en el mercado en relación a si la empresa aplica el Manual de Responsabilidad Social Empresarial. El análisis de los datos muestra que los empleados de la organización que califican un bajo nivel de participación que tiene en el mercado, es en lo que se relaciona con el hecho de que desconocen si la empresa aplica el Manual de Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 22: Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,727 ^a	2	,001
Razón de verosimilitudes	13,546	2	,001
Asociación lineal por lineal	13,115	1	,000
N de casos válidos	154		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,92.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Con base en la Tabla, obtenemos que el coeficiente de significancia (0.001) es inferior a (< 0.05), lo que nos permite aceptar la hipótesis alternativa, por lo que se acepta la hipótesis de investigación, referente a que la Responsabilidad Social Empresarial incide en el fortalecimiento de empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón de Latacunga y se niega la hipótesis nula.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se determinó que la Responsabilidad Social Empresarial es uno de los factores importantes que permite el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli del cantón Latacunga, evidenciándose así que las empresas tienen una baja aplicación de los manuales de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la organización, por lo que existe una falta de conocimiento por parte de los empleados sobre la RSE.
- Se identificó que la Responsabilidad Social Empresarial sí incide en el fortalecimiento de las empresas, ya que es una de las herramientas que les ha permitido mantenerse en el segmento de mercado con un alto nivel de productividad, teniendo así una ventaja competitiva frente a los demás competidores.
- Es necesario proponer estrategias en base a las necesidades que tienen estas empresas productoras de brócoli del cantón Latacunga, con el fin de mejorar la aplicación del Manual de Responsabilidad Social Empresarial.

Recomendaciones

- Las empresas productoras de brócoli deben implementar capacitaciones constantes para que sus colaboradores conozcan el manual de RSE y así implementar estrategias que ayuden a implementar mejor la Responsabilidad Social Empresarial ya que a través de esta planificación estas empresas fortalecerán su calidad competitiva frente a otros competidores y tendrán una mejor sustentabilidad.
- Las empresas productoras de brócoli deben enfocarse más en utilizar un manual de Responsabilidad Social Empresarial e incursionar en sus organizaciones, para que sus colaboradores tengan conocimiento al respecto, a través de capacitaciones y estrategias que les permitan fortalecerse y así ser más competitivos en los diferentes mercados.
- Es necesario establecer una serie de estrategias adecuadas para beneficiar a los usuarios internos y externos (Stakeholders) de las empresas. Y que los gerentes lo consideren como una alternativa adecuada para obtener rentabilidad y solvencia con un buen posicionamiento en el mercado y siendo las empresas más competitivas con ese valor agregado a su gestión administrativa.

CAPÍTULO VI. PRUPUESTA

Proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli del cantón Latacunga.

Para el diseño de las estrategias, se ha creado para solventar la necesidad que existe dentro de las organizaciones productoras de brócoli, con el manual de Responsabilidad Social Empresarial en estas tres empresas y citando las siguientes estrategias:

Estrategias de análisis y diagnóstico

Tabla 23: Análisis y Diagnóstico

Análisis y Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none">- Realizar un análisis de las necesidades de la comunidad y del impacto ambiental de la empresa.- Evaluar las capacidades y recursos de la empresa para implementar prácticas de RSE.
-------------------------------	--

Fuente: Fuente propia

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Planificación Estratégica

Tabla 24: Planificación Estratégica

Planificación Estratégica	<ul style="list-style-type: none">- Establecer objetivos claros y alcanzables de RSE alineados con la misión y visión de la empresa.- Desarrollar un plan de acción detallado con plazos, responsables y recursos necesarios.
----------------------------------	--

Fuente: Fuente propia

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Estrategia de compromiso de la Gerencia y Directivos

Tabla 25: Compromiso de la Gerencia y Directivos

Compromiso de la Gerencia y Directivos	<ul style="list-style-type: none">– Asegurar que la Gerencia y Directivos estén comprometidos y sean promotores activos de la RSE.
---	--

Fuente: Fuente propia

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Estrategia de Formación

Tabla 26: Formación

Formación	<ul style="list-style-type: none">– Capacitar y sensibilizar a los empleados sobre la importancia de la RSE y su rol en la implementación.– Incluir la RSE en los programas de inducción para nuevos empleados.
------------------	--

Fuente: Fuente propia

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Estrategia en Integración de Operaciones

Tabla 27: Integración en Operaciones

Integración en Operaciones	<ul style="list-style-type: none">- Incorporar practicas de RSE en las operaciones diarias, como parte del proceso productivo, la cadena de suministro, y las relaciones con clientes y proveedores.
-----------------------------------	--

Fuente: Fuente propia

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Comunicación interna y externa

Tabla 28: Estrategia de comunicación interna y externa

<p>Comunicación interna y externa</p>	<ul style="list-style-type: none">- Comunicar regularmente los avances y desafíos de las iniciativas de RSE a todo los stakeholders.- Utilizar canales de comunicación eficientes para garantizar que el mensaje de RSE llegue a todos los niveles de la empresa y a la comunidad.
--	---

Fuente: Fuente propia

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Evaluación

Tabla 29: Estrategia de Evaluación

<p>Evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none">- Establecer indicadores de desempeño para medir el impacto de las actividades de RSE.- Realizar evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según sea necesario.
--------------------------	---

Fuente: Fuente propia

Elaborado por: Ayala, F (2023)

Reportes

Tabla 30: Estrategias de reportes

<p style="text-align: center;">Reportes</p>	<ul style="list-style-type: none">- Prepara informes de RSE que detallan las actividades realizadas, los resultados obtenidos y los planes a futuros.- Asegurar la transparencia y la honestidad en los reportes para construir confianza con stakeholders.
--	--

Fuente: Fuente propia

Elaborado por: Ayala, F (2023)

CONCLUSIÓN

- Concluyo que las estrategias propuestas contribuirán a las tres empresas a la sostenibilidad del sistema de RSE, así como aumentar la integridad, la transparencia, el compromiso social y la eficiencia de la empresa, como efecto de todo ello, es lograr la integración de los principios y valores éticos. También aumenta la fidelidad de los clientes y las posibilidades de atraer a nuevos clientes.

Bibliografía

- Azogue, L. E. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio exploratorio en consumidores y empresas calzado de la provincia de Tungurahua. 16.
- Bastis Consultores. (2020). *Técnicas de recolección de datos para realizar un trabajo de investigación: ONLINE-TESIS*. Obtenido de ONLINE-TESIS: <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. En C. A. Torres, *Metodología de la Investigación* (Tercera ed., págs. 76-305). booksmedicos.org.
- Bowen, H. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. 50.
- Calderón. (2022). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/Manual_RSE%20aplicaci%C3%B3n.pdf
- CALDERÓN, O. L. (2020). DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL Y EL FORTALECIMIENTO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN "ECOELITE". *repositorio.upse.edu.ec*, 27. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/7825/1/CD-4304.pdf>
- Cobos, J. S. (2010). Responsabilidad Social Empresarial. 14.
- Comercio, E. (2022). La agricultura e industria abarcan el 59% de la economía de Cotopaxi. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/agricultura-industria-provincia-cotopaxi-manufactura.html>.
- Consultores. (2021). *El método hipotético deductivo de la investigación*. <https://online-tesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>.
- Cordero, C. F. (2021). Responsabilidad Social Empresarial: una breve revisión teórica para el caso ecuatoriano. *Universidade Óscar Ribas, Luanda, Angola*, 12.
- Delgado, R. (2013). *La ética, fundamento de la responsabilidad social*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-etica-fundamento-de-la-responsabilidad-social-20131202-0008.html>

- Desarrollo, P. d. (2022). COMPARACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL COSTO DE LA PRODUCCIÓN. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7705/1/PI-001026.pdf>, 76.
- Elizabeth, Z. F. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial y el Crecimiento Empresarial del Sector Textil de la zona de Planificación N°3. *UTA*, 266.
- García, J. (2016). *Investigación de campo: ENCICLOPEDIA*. Obtenido de ENCICLOPEDIA: <https://enciclopedia.net/investigacion-campo/>
- Gomez, A. (2016). El protocolo de investigación III: la población del estudio.
- Heidi, & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. doi:74502005000400009
- INTEP. (2018). *Investigación no experimental: INTEP*. Obtenido de Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo, Valle- INTEP: https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf
- López. (2018). Concepto de la muestra .
- MAGAP. (2022). La responsabilidad social como ha incidido en la economía del sector brócoli en el cantón Latacunga.
- Montero. (2010). El concepto de autor - fortaleciendo su importancia. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-93082013000400001&script=sci_arttext
- Montero. (2010). Fortalecimiento.
- Moreno, B. (2021). *HABILIDADES SOCIALES PARA LAS NUEVAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de https://www.behavioralpsycho.com/wp-content/uploads/2019/08/11.Moreno_22-3oa.
- Ovalles, L. V. (2018). *Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055767013/html/index.html>
- Pérez León, G. (6 de Marzo de 2023). *Coeficiente Alfa de Cronbach: GPL Research*. Obtenido de GPL Research: <https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/>

- Prefectura Cotopaxi. (2022). *Informe de estadística de los sectores principales en la actividad económica del cantón*. Latacunga.
- Profima. (2018). *Cómo mejorar la rentabilidad de una empresa, este artículo presentamos una serie de consejos que permitirán que su compañía o negocio sea rentable*. Obtenido de <https://www.profima.co/blog/finanzas-corporativas/34-como-mejorar-la-rentabilidad-de-una-empresa>
- Romero, V. (2019). *La Responsabilidad Social Empresarial y ambiental*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8793/1/14443.pdf>
- Rubiano, E. M. (2017). ¿Qué es el fortalecimiento? Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17162016000200009
- Sánchez, M. (2019). DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8854/1/PI-002015.pdf>.
- Shum, A. (2006). *Manual para la implementación de la responsabilidad social empresarial*. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/Manual_RSE%20aplicaci%C3%B3n.pdf
- Shuttleworth. (2008). Manejo Instrumental del concepto hipótesis en el diseño de un proyecto de investigación. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rcafss/v14n2/a03v14n2>
- Torres, M. C. (2020). *Proyecto desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto Educación por competencias: Perspectivas y desafíos para el sistema educativo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/440/44051357008/44051357008>
- Vázquez, J. S. (2017). *revistaespacios.com*.

7. ANEXOS

7.1 Matriz de consistencia

La Responsabilidad Social Empresarial y el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.

Fuente: Información propia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo la Responsabilidad Social Empresarial incide en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga?	Determinar cómo la Responsabilidad Social Empresarial incide en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.	H₁. - La Responsabilidad Social empresarial incide de forma significativa en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga. H₀. - La Responsabilidad Social Empresarial no incide de forma significativa en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
¿Cuál es el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en el fortalecido a las empresas productoras de brócoli del cantón Latacunga? ¿Cómo identificar que la Responsabilidad Social Empresarial incide en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli en el cantón Latacunga? ¿Para qué proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli del cantón Latacunga?	Diagnosticar la Responsabilidad Social Empresarial en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli del cantón Latacunga. Identificar como la Responsabilidad Social Empresarial incide en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli en el cantón Latacunga. Proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli del cantón Latacunga.	

Elaborado por: Ayala, F. (2023)

7.2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE: Fortalecimiento			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
El fortalecimiento es un proceso mediante el cual los miembros de una comunidad pueden organizarse para promover y lograr cambios ante una circunstancia que los afecta, mediante el cual las organizaciones adquieren o potencian la capacidad de controlar y orientar sus actividades de mejoramiento, para lo cual es necesario crear las condiciones que faciliten este fortalecimiento. (Montero, 2010)	Capacidad	<ul style="list-style-type: none"> • Número de estrategias implementadas. • Nivel de eficiencia. • Nivel de Productividad. 	Técnica Encuesta
	Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Número de procesos • Nivel de Desempeño. • Porcentaje de producción. 	Instrumento Cuestionario de encuestas
	Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Número de actividades planificadas. • Número de actividades ejecutadas. • Número de actividades cumplidas. 	

Fuente: Información propia

Elaborado por: Ayala, F. (2023)

VARIABLE INDEPENDIENTE: Responsabilidad Social Empresarial			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>La responsabilidad social empresarial busca alcanzar objetivos sociales a largo plazo y crear ventajas competitivas. Además de alcanzar los objetivos sociales, la conducta, los valores, la ética deben crear ventajas competitivas a través del desarrollo de habilidades y competencias sociales únicas que impacten positivamente en el desempeño financiero de la empresa. Estas capacidades y la sustentabilidad pueden ayudar a la empresa, considerando en el diseño de proyectos, programas o acciones en el desarrollo de productos/servicios. (Vázquez, 2017)</p>	Ventaja Competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de participación en el Mercado • Nivel aceptación del producto • Nivel de ventas 	Técnica Encuesta
	Desarrollo de habilidades y competencias sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de capacitación de empleados • Nivel de conocimiento por parte de los empleados sobre la RSE • Nivel de integración laboral 	Instrumento Cuestionario de encuestas
	Sustentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Número de recursos invertido en el cuidado del medio ambiente. • Nivel de impacto social. • Nivel de rentabilidad 	

Fuente: Información propia

Elaborado por: Ayala, F. (2023)

7.3 Encuestas

Objetivo: Determinar cómo la Responsabilidad Social Empresarial incide en el fortalecimiento de las empresas productoras de brócoli de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información de carácter académico, por favor contestar adecuadamente a las interrogantes.

DATOS INFORMATIVOS

Genero

Masculino Femenino

Edad

- 18 a 25 años
- 26 a 33 años
- 34 a 41 años
- 42 a 49 años
- 50 años o más

Nivel de Educación

Primaria ____ Secundaria ____ Tercer Nivel ____ Ninguna ____

1. ¿Cuál considera que es el nivel de participación en el mercado que tiene la organización en comparación con los competidores?

- Muy alta
- Alta
- Ni alta, ni baja
- Baja
- Muy baja

2. ¿Cuál cree que es el nivel de aceptación del producto que tiene en el mercado?

- Muy bueno
- Bueno
- Ni bueno, ni poco bueno
- Ni bueno
- Nada bueno

3. ¿Cuál es el nivel de productividad que tiene la organización?

- Muy alta

- Alta
- Ni alta, ni baja
- Baja
- Muy baja

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción sobre los ingresos percibidos en la organización?

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

5. ¿Cómo considera que es el nivel de capacitación de los empleados dentro de la organización?

- Muy eficiente
- Eficiente
- Ni eficiente, ni poco eficiente
- Poco eficiente
- Nada eficiente

6. Desde su punto de vista, ¿cómo ha sido el nivel de integración laboral dentro de la organización?

- Muy bueno
- Bueno
- Ni bueno, ni poco bueno
- Poco bueno
- Nada bueno

7. Desde su punto de vista, ¿cuál cree que es el nivel de eficiencia que aplica sobre el cumplimiento de sus funciones.

- Muy eficiente
- Eficiente
- Ni eficiente, nada eficiente
- Ni eficiente
- Nada eficiente

8. ¿Considera que el número de actividades planificadas por la organización en el cuidado del medio ambiente contribuirá a una mejor sostenibilidad de sus productos?

- Si
- No

- 9. ¿Usted tiene conocimiento si la empresa aplica Manuales de Responsabilidad Social Empresarial?**
- Si
 - No
- 10. ¿La empresa mide y evalúa los programas y procesos de Responsabilidad Social Empresarial?**
- Siempre
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Nunca
- 11. En referencia a la sustentabilidad de las políticas de Responsabilidad Social Empresaria ¿la organización ha invertido recursos en el cuidado del medio ambiente?**
- Si
 - No
- 12. En su criterio, ¿cómo ha sido el nivel de aceptación del impacto social que ha tenido la organización en la sociedad?**
- Muy importante
 - Importante
 - Ni importante, ni poco importante
 - Poco importante
 - Nada importante
- 13. ¿Considera que la organización ha implementado un número de estrategias adecuadas para beneficiar a los usuarios internos y externos (stakeholders) de la empresa?**
- Si
 - No
- 14. De acuerdo a su criterio que nivel de importancia considera que se debería aplicar dentro de la empresa prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.**
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante

Riobamba, 02 de agosto de 2023
Oficio N°989-CAE-UNACH-2023

Ingeniero
Miguel Mateus
RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA ECOFROZ S.A
Presente. -

De mi consideración:

Reciba un atento saludo, conocedor de su alto espíritu de colaboración con la juventud estudiosa de nuestra Universidad, me permito solicitarle comedidamente se sirva autorizar para que el Señor: **FRANKLIN ALEX AYALA UMAJINGA C.I. 0504327008** estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, pueda efectuar su proyecto de investigación con el tema **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL FORTALECIMIENTO DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE BRÓCOLI EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN LATACUNGA.”** en la entidad que acertadamente dirige, como requisito para la obtención de su título profesional.

Seguro de que mi petición será acogida favorablemente le anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,




Ing. ~~Francisco Pérez~~

DIRECTOR DE CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO