



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN HELADERÍAS DE
YOGURT NATURAL, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024”**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Anette Ariana Flores Malavé

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, denominado “**Responsabilidad social empresarial en heladerías de yogurt natural, cantón La Libertad, año 2024**”, elaborado por la **Srta. Anette Ariana Flores Malavé**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Responsabilidad social empresarial en heladerías de yogurt natural, cantón La Libertad, año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Anette Ariana Flores Malavé** con cédula de identidad número **2400041212** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Anette Ariana Flores Malavé

C.C. No.: 2400041212

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a quienes han sido parte esencial para alcanzar este objetivo.

En primer lugar, a Dios, por ser siempre mi guía, mi fuerza y mi refugio en los momentos de dificultad. Gracias por sostenerme y mostrarme el camino cuando sentí que no podía continuar.

A mi querida Ruth Elizabeth, una mujer valiente y luchadora, a quien admiro profundamente. Gracias por enseñarme con tu ejemplo que, a pesar de los obstáculos, se puede seguir adelante con amor, fe y determinación. Por brindarme un amor cálido que reconforta el alma, por tus palabras llenas de cariño: “Te amo, hija. Tú puedes con todo.” Gracias por ser un pilar en mi vida y un apoyo fundamental en este proceso. A mi querido Carlos David, un hombre trabajador y fuerte, cuya historia está marcada por desafíos desde muy temprana edad, pero también por la sanación y el amor. Gracias por tu ternura, por mantener vivo ese niño interior que llena de alegría nuestro hogar, por ser mi consejero, por tus oraciones y por preocuparte cada día por mí. Gracias por recibirme con los brazos abiertos al llegar a casa, por brindarme tu amor incondicional y por estar siempre presente. A mis hermanos Carlos, Kevin y Doménica, quienes son mi mayor motivación para no rendirme. Gracias por su fe en mí, por acompañarme con cariño, risas, palabras de aliento y momentos compartidos que se han convertido en mi refugio seguro. Ustedes son una parte fundamental de mi vida, y los llevo siempre en el corazón.

Este logro es tan mío como suyo. Cada paso que doy lleva sus huellas. Gracias por creer en mí.

Anette Ariana Flores Malavé

Agradecimiento

Primero, agradezco a Dios por darme la vida, por cuidar de mí y de mi familia en cada etapa de este camino. Gracias por llenar mi corazón de sabiduría, por darme fortaleza cuando más lo necesitaba y por mostrarme que, incluso en los momentos más difíciles, siempre estás conmigo. Gracias por sanar mi corazón y por seguir manteniéndome firme en cada paso.

A mi familia, gracias por estar presente en todo momento. A mis abuelos, por mantenerme en sus oraciones, por su amor constante y por desear siempre lo mejor para mí. A mis padres, les doy un agradecimiento especial: gracias por su amor incondicional, por su apoyo firme, por sus palabras de ánimo en las noches más largas y por enseñarme que la fe es el motor que impulsa cada logro. Gracias por todos los sacrificios que han hecho por mí. No tengo palabras suficientes para expresar cuánto valoro su entrega.

A mis hermanos, gracias por acompañarme en cada proceso, por estar a mi lado sin dudarlo, por su cariño y por darme siempre motivos para continuar.

También quiero agradecer a mis dos amigas, quienes me han acompañado con su apoyo, sus consejos y su escucha. Gracias por ser ese hombro en el que pude descansar y por estar presentes en cada paso de este recorrido universitario.

Finalmente, agradezco al equipo de docentes de la Carrera de Administración de Empresas. Gracias por su dedicación, por compartir su conocimiento con excelencia y por formar profesionales comprometidos y preparados. Cada enseñanza fue valiosa y dejó una huella en mi formación

Anette Ariana Flores Malavé

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.
PROFESORA ESPECIALISTA

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR TUTOR

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgtr
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tabla de contenido

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
Capítulo I	21
Revisión de la literatura.....	21
Desarrollo de teorías y conceptos.....	26
Fundamento legal	36
Capítulo II	39
Metodología	39
Diseño de la investigación.....	39
Métodos de la investigación	40
Población y muestra	41
Recolección y procesamiento de datos.....	43
Capítulo III	46
Resultados y discusión	46
Análisis de resultados de la entrevista.....	46
Análisis de resultados de encuesta a trabajadores	50
Análisis de resultados de encuesta a clientes	67
Discusión.....	83
Propuesta	89
Conclusiones	97
Recomendaciones	98
Referencias	99
Apéndice	107

Índice de tablas

Tabla 1. Población de estudio.....	42
Tabla 2. Muestra	43
Tabla 3 Género Trabajadores.....	50
Tabla 4 Edad Trabajadores	51
Tabla 5 Rentabilidad (Trabajadores)	52
Tabla 6 Productividad (Trabajadores)	53
Tabla 7 Competitividad (Trabajadores).....	54
Tabla 8 Valores (Trabajadores)	55
Tabla 9 Compromiso (Trabajadores).....	56
Tabla 10 Gestión de residuos (Trabajadores)	57
Tabla 11 Recursos naturales (Trabajadores).....	58
Tabla 12 Sostenibilidad (Trabajadores).....	59
Tabla 13 Salud ocupacional (Trabajadores)	60
Tabla 14 Clima laboral (Trabajadores).....	61
Tabla 15 Inclusión (Trabajadores).....	62
Tabla 16 Participación comunitaria (Trabajadores).....	63
Tabla 17 Transparencia (Trabajadores).....	64
Tabla 18 Publicidad responsable (Trabajadores).....	65
Tabla 19 Percepción (Trabajadores).....	66
Tabla 20 Género (Clientes).....	67
Tabla 21 Edad (Clientes)	68
Tabla 22 Rentabilidad (Clientes).....	69
Tabla 23 Productividad (Clientes)	70
Tabla 24 Competitividad (Clientes).....	71
Tabla 25 Valores (Clientes).....	72
Tabla 26 Gestión de residuos (Clientes).....	73
Tabla 27 Recursos naturales (Clientes)	74
Tabla 28 Sostenibilidad (Clientes).....	75
Tabla 29 Salud ocupacional (Clientes)	76
Tabla 30 Clima laboral (Clientes).....	77
Tabla 31 Inclusión (Clientes).....	78
Tabla 32 Participación Comunitaria (Clientes)	79
Tabla 33 Transparencia (Clientes).....	80
Tabla 34 Publicidad responsable (Clientes)	81
Tabla 35 Percepción (Clientes).....	82
Tabla 36 FODA	91
Tabla 37 Matriz estratégica	91
Tabla 38 Plan de acción.....	92
Tabla 39 Cronograma de Plan de Acción	94
Tabla 40 Control de desempeño	95

Índice de figuras

Figura 1 Género Trabajadores	50
Figura 2 Edad Trabajadores.....	51
Figura 3 Rentabilidad (Trabajadores).....	52
Figura 4 Productividad (Trabajadores).....	53
Figura 5 Competitividad (Trabajadores)	54
Figura 6 Valores (Trabajadores).....	55
Figura 7 Compromiso (Trabajadores)	56
Figura 8 Gestión de residuos (Trabajadores).....	57
Figura 9 Recursos naturales (Trabajadores)	58
Figura 10 Sostenibilidad (Trabajadores)	59
Figura 11 Salud ocupacional (Trabajadores).....	60
Figura 12 Clima laboral (Trabajadores)	61
Figura 13 Inclusión (Trabajadores)	62
Figura 14 Participación comunitaria (Trabajadores)	63
Figura 15 Transparencia (Trabajadores).....	64
Figura 16 Publicidad responsable (Trabajadores)	65
Figura 17 Percepción (Trabajadores).....	66
Figura 18 Género (Clientes)	67
Figura 19 Edad (Clientes).....	68
Figura 20 Rentabilidad (Clientes).....	69
Figura 21 Productividad (Clientes).....	70
Figura 22 Competitividad (Clientes)	71
Figura 23 Valores (Clientes).....	72
Figura 24 Gestión de residuos (Clientes).....	73
Figura 25 Recursos naturales (Clientes).....	74
Figura 26 Sostenibilidad (Clientes)	75
Figura 27 Salud ocupacional (Clientes).....	76
Figura 28 Clima laboral (Clientes)	77
Figura 29 Inclusión (Clientes)	78
Figura 30 Participación Comunitaria (Clientes)	79
Figura 31 Transparencia (Clientes)	80
Figura 32 Publicidad responsable (Clientes)	81
Figura 33 Percepción (Clientes)	82



Responsabilidad social empresarial en heladerías de yogurt natural, cantón La Libertad, año 2024

Autor:

Anette Ariana Flores Malavé

Tutor:

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.

Resumen:

La responsabilidad social empresarial ha cobrado gran relevancia en los últimos años como una herramienta clave para el éxito organizacional, al implicar un compromiso ético que contribuye al desarrollo económico y a la mejora de la calidad de vida de empleados, comunidades y la sociedad en general. La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo contribuye la responsabilidad social empresarial en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad. El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, con un alcance descriptivo y un enfoque mixto. Se aplicaron entrevistas estructuradas a propietarios para obtener información cualitativa sobre sus prácticas responsables, y encuestas a empleados y clientes para recolectar datos cuantitativos sobre su percepción y conocimiento de la RSE. Entre los resultados obtenidos, se evidenció que los clientes perciben positivamente el uso de envases biodegradables, lo que refleja una práctica sostenible ya incorporada, sin embargo, también se identificaron deficiencias, como la ausencia de protocolos de salud ocupacional, bajo nivel en participación comunitaria y la falta de reciclaje en la mayoría de los establecimientos, lo cual pone en evidencia un bajo nivel de conocimiento y aplicación formal de la RSE. A partir del diagnóstico, se diseñó un plan de acción que incluye capacitaciones, alianzas con instituciones, instalación de puntos de reciclaje y mecanismos de evaluación continua, la implementación de estas acciones permitirá integrar la RSE en la cultura organizacional, promoviendo prácticas sostenibles, éticas y socialmente responsables.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, salud ocupacional, participación comunitaria, sostenibilidad.



**Corporate social responsibility in natural yogurt ice cream parlors, La Libertad canton,
year 2024**

Author:

Anette Ariana Flores Malavé

Tutor:

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.

Abstract:

Corporate social responsibility has gained significant relevance in recent years as a key tool for organizational success, implying an ethical commitment that contributes to economic development and improving the quality of life of employees, communities, and society at large. This research aims to analyze how corporate social responsibility contributes to natural yogurt ice cream parlors in the La Libertad canton. The study was conducted using a non-experimental design, with a descriptive scope and a mixed-method approach. Structured interviews were conducted with owners to obtain qualitative information on their responsible practices, and surveys were conducted with employees and customers to collect quantitative data on their perception and knowledge of CSR. Among the results obtained, it was evident that customers positively perceive the use of biodegradable packaging, reflecting an already incorporated sustainable practice. However, deficiencies were also identified, such as the absence of occupational health protocols, low levels of community participation, and a lack of recycling in most establishments, which reflects a low level of knowledge and formal application of CSR. Based on the diagnosis, an action plan was designed that includes training, alliances with institutions, installation of recycling points and continuous evaluation mechanisms. The implementation of these actions will allow CSR to be integrated into the organizational culture, promoting sustainable, ethical and socially responsible practices.

Keywords: Corporate social responsibility, occupational health, community participation, sustainability.

Introducción

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha tenido gran relevancia en los últimos años, este fenómeno es una herramienta de éxito en las empresas, ya que se la define como el compromiso que abarca desde lo que se piensa, se dice y se hace éticamente, contribuyendo al desarrollo económico y a la calidad de vida de empleados, familiares, comunidad local y a la sociedad.

Cada vez la responsabilidad social se ha ido integrando en el ámbito empresarial cuyo objetivo es promover el bienestar ambiental, económico y social, dentro del ámbito ambiental hace que las empresas tomen conciencia de sus acciones con el fin de minimizar el impacto hacia el medio ambiente, por otro lado, en lo económico hace que el valor de la empresa aumente, dando así, apertura a múltiples beneficios, por último, en lo social hace que reconozcan lo importante que son las personas que forman parte de su grupo de interés dentro de sus operaciones.

El autor Mullo Carvajal (2024), aporta que la responsabilidad social empresarial a nivel global es puesta en práctica como una herramienta de gestión con el objetivo de alcanzar el éxito empresarial, donde los empresarios sustentan que estas prácticas son la evolución en la ética empresarial ya que permite que las partes interesadas como los clientes, proveedores, colaboradores empiecen a ser tomadas en cuenta (pag.12). Este tema en estudio resulta ser relevante ya que permite que las empresas comiencen a ampliar su visión e incluso que comprendan que un equipo valorado y motivado además de mejorar sus habilidades internas, de que se comprometa, de que se desempeña bien, la eficiencia en su trabajo hará que la empresa obtenga beneficios.

En América Latina, integrar este compromiso se ha vuelto un compromiso constante, el autor Sherlock (2024), dedujo que: lo que funciona en América Latina no siempre está presente en las prioridades de otros continentes. Los problemas más conocidos son la desigualdad y los problemas ambientales, las empresas en este continente desean marcar la diferencia, adaptándose a esta práctica sostenible que además de que mejoran su imagen corporativa aportan a su desarrollo sostenible y cumplen con estándares éticos. La RSE sigue ganando fuerza en esta Latinoamérica, pero es necesario que su implementación y difusión en las empresas se refuercen, por eso deben comprender el impacto que generan en las comunidades y plantearse objetivos de cómo lograr mayores niveles de satisfacción en su entorno y en sus grupos de interés.

En Ecuador, un estudio de Atahualpa (2024), afirma que en el país se ha ido incrementando el número de empresas que han asumido el compromiso de adoptar estas prácticas de responsabilidad social empresarial, seguido de que han implementado programas e iniciativas que fomenten un desarrollo sostenible. Estas prácticas implican que las empresas comiencen a priorizar el cuidado del medio ambiente, el bienestar de sus empleados y el desarrollo de la comunidad mediante acciones que procuren no tener un impacto negativo en factores antes mencionados.

Este concepto sigue creciendo en el país, ya que la mayoría de las empresas son medianas y pequeñas (pymes), que aún no se han enfocado en mejorar sus prácticas en esta área, añadiendo que la principal razón es que carecen de recursos financieros para poder implementarla. Las microempresas en Ecuador juegan un papel importante en el crecimiento económico, aunque requieren una pequeña inversión inicial para ponerla en marcha y constituir la, las personas que emprenden hacen empleo y se contribuye a una estabilidad económica nacional.

Las microempresas en Ecuador empezaron a crecer con más fuerza durante la pandemia Covid-19 en 2020, cuando muchas personas notaron que una forma de asegurar ingresos en los hogares era emprender. Con el tiempo, aquellos emprendimientos innovadores se consolidaron, así que se convirtieron en parte fundamental en la economía del país. Pero, para que puedan permanecer en el mercado cambiante, deberán enfrentar desafíos relacionados con factores como económico, social y ambiental, que en muchos casos los obliga a cerrar. Por eso, la responsabilidad social empresarial surge como herramienta para fortalecer la sostenibilidad y competitividad de las microempresas.

En este contexto, resulta fundamental la necesidad de consolidar la responsabilidad social como una práctica estratégica que aporta al desarrollo sostenible del país, por lo cual, se debe entender que no se trata únicamente de mejorar el posicionamiento o competitividad de las empresas, sino de asumir un compromiso con el bienestar socioambiental. A medida que el entorno empresarial sigue enfrentando desafíos en todas las dimensiones, este fenómeno genera valor compartido, fortalece relaciones sólidas con las comunidades y responde ética y sosteniblemente las exigencias del mercado.

En la provincia de Santa Elena, en los últimos años se ha notado un crecimiento en el sector gastronómico por la creación de nuevos negocios y el adoptar prácticas sostenibles resulta ser un verdadero reto, por lo que son pocos los negocios que aceptan este compromiso como una oportunidad. En base a un estudio de Peñafiel Saona (2024), dentro de la provincia los emprendedores en el sector alimenticio han comenzado a implementar acciones responsables básicas, como el de manejar adecuadamente los residuos, el colaborar proveedores locales y ofrecer opciones saludables en sus menús, lo que ha dado como resultado un impacto positivo en la comunidad y en el desarrollo económico sostenible en la provincia. Sin embargo, aún persisten múltiples desafíos en los negocios de este sector, dado que el conocimiento y la comprensión de los términos de responsabilidad social sigue siendo limitada.

Dentro de la provincia también destacan los negocios en sectores de la pesca, la agricultura y el comercio, donde sus acciones generan impactos socioambientales, a pesar de aquello, algunos negocios han tenido la iniciativa de concientizar sus acciones en el manejo de recursos naturales y en el cuidado del medio ambiente. Estas acciones resultan significativas, pero no suficiente, dado que son pocos los negocios en comprometerse realmente y cumplir estas acciones de forma regular, lo cual este término merece ser una normativa para que todas las microempresas lo cumplan de forma eficaz.

En el cantón La Libertad, el autor Mullo Cujilema (2024), subraya que las MiPymes en este cantón deben ser más conscientes de los beneficios a largo plazo que se obtienen al adoptar la responsabilidad social empresarial, no solo para mejorar su imagen, sino también para generar un impacto positivo en su entorno. Esto resalta la necesidad de que en el sector de heladerías implementen prácticas responsables, dado que en presentan un alto potencial en poder adoptarlas, en acciones como el uso de materiales biodegradables, el manejo de recursos naturales, la separación de residuos, la implementación de políticas de salud ocupacional, el considerar a los stakeholders y el apoyo a la comunidad.

Las heladerías de yogurt natural ubicadas en este cantón, dedicadas a la elaboración, distribución y venta de yogurt natural acompañado de toppings, ha ganado popularidad entre los consumidores locales por ofrecer productos refrescantes ligeros y atractivos durante todo el año. Estas heladerías, además de ayudar al crecimiento de la economía local, son una oportunidad para fomentar el cuidado del medio ambiente, el bienestar comunitario, resaltar valores como la inclusión, respeto y transparencia, para impulsar a otras empresas a comprometerse y adoptar estas prácticas sostenibles.

Para sintetizar el planteamiento del problema en este estudio, la responsabilidad social empresarial la han adaptado de manera global las grandes empresas, líderes en aceptar este compromiso. La editora de la revista Emol Munar (2025), sustenta que la responsabilidad social es una herramienta estratégica importante para que las empresas generen vínculos estables con sus clientes, inversionistas, proveedores y trabajadores e incluso con el entorno, que a su vez respondan de una manera sostenible a ese entorno cambiante. Estos cambios hacen que las empresas concienticen sobre lo valioso que es integrar estas prácticas sostenibles y éticas en el núcleo de sus operaciones.

A pesar de esto, implementar aquello no siempre es fácil, la editora de la revista mencionada anteriormente destaca y advierte que hay varios obstáculos en el camino, por lo que es importante evitar que las acciones sean percibidas como greenwashing, es decir, este evento solo ocurre cuando una empresa solo aparenta aplicar estas prácticas. Este desafío hace evidente que, para lograr un verdadero cambio, es necesario que las organizaciones actúen con transparencia, integrando principios éticos, asumiendo un compromiso con sus grupos de interés y estableciendo objetivos claros.

En la región de América latina, la adopción de este fenómeno ha ido en constante evolución, donde se consideraba que la responsabilidad social empresarial de una empresa con la sociedad era simplemente hacer obras benéficas o dar donaciones. Hoy entienden que el término de responsabilidad social significa que las empresas actúen consiente, consideren el impacto de su toma de decisiones en el medio ambiente, en las personas y en la economía, entienden que esta nueva manera de hacer negocios no solo buscar ganancias, sino contribuir al bienestar social y a la sostenibilidad ambiental.

A pesar de que la responsabilidad social ha avanzado en esta región, aún se presenta múltiples retos que deben superar. Un estudio realizado por la revista Sherlock (2024), indica que el 81% de consumidores de Latinoamérica opinan que las acciones sociales y ambientales de una empresa influye mucho en la imagen que se tiene de ella. Este dato demuestra que las personas están siendo mucho más atentas y exigentes en que las empresas actúen de forma responsable, sin embargo, los motivos por lo que muchas compañías no puedan implementar estas prácticas de forma efectiva en sus operaciones, es la falta de recursos, una estructura deficiente y una cultura organizacional que no prioriza la sostenibilidad.

En Ecuador, el termino de responsabilidad social se ha ido expandiendo en las empresas, el autor Sánchez Riofrío (2023), menciona que en el país las grandes, medianas y pequeñas empresas están tomando la iniciativa para promover el bienestar, más allá de solo buscar ganancias. Este enfoque evidencia que las empresas en el país están empezando a reconocer lo crucial que es integrar estas prácticas éticas y sostenibles dentro de sus operaciones, no obstante, el integrar estas acciones conlleva enfrentar diversos desafíos al momento de implementarlas y asegurar su continuidad.

En la provincia de Santa Elena, específicamente en el cantón La Libertad, existe un número significativo de microempresas, como las heladerías en estudio, lo cual se caracterizan por brindar una opción fresca y saludable. A pesar de esto, aún no se han comprometido totalmente y de manera efectiva con las prácticas de responsabilidad social empresarial, por aquella razón, su relación con la comunidad, la percepción de los clientes está siendo afectada.

Uno de los principales problemas es que aún no poseen una política ambiental clara. Aunque estas heladerías usan envases biodegradables, servilletas de papel y cucharas plásticas, no hay señales de que estén reciclando o buscando reducir la basura. Esto es preocupante porque se conoce que el sector alimentario suele generar muchos residuos y hoy en día, los consumidores valoran más a los que negocios que de alguna forma cuidan al planeta. Además, se desconoce si existe conexión con la comunidad, si realizan campañas sociales, si están siendo transparentes e incluso si su personal mantiene un buen ambiente laboral, o si están cumpliendo con las medidas de salud ocupacional.

Luego de conocer la situación actual, el hecho aplicar acciones de mejora en las prácticas de responsabilidad social puede dar apertura a múltiples beneficios para las heladerías de yogurt natural. Mejorar no solo responde a una necesidad ética, sino también estratégica, ya que, a raíz de eso se genera un ambiente laboral saludable, se fortalece las relaciones con clientes y con la comunidad. Estas prácticas influyen de manera directa a la sostenibilidad del negocio, porque promueve a manejar los recursos de una forma eficiente, a impulsar ideas innovadoras y a mejorar la forma en que las personas perciben y valoran a la empresa.

Esta investigación aportará al conocimiento académico sobre estas prácticas empresariales, además permitirá identificar como estas heladerías pueden adoptar experiencias exitosas de otras organizaciones, con el fin de fortalecer su permanencia en el mercado, de mejorar su conexión con la comunidad y de asegurar su crecimiento a largo plazo.

El siguiente punto del trabajo de investigación es la **formulación del problema**, lo cual se expresa en la pregunta: ¿Cómo contribuye la responsabilidad social empresarial en las Heladerías de Yogurt Natural, cantón La Libertad?

Por eso se recopila información para establecer una base de datos específica que se relaciona con las prácticas de responsabilidad social empresarial incluidas en los fundamentos teóricos.

Mediante la recopilación de información y análisis de los datos obtenidos se procede a la **Sistematización del problema**, lo cual incluye las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación actual con base a la responsabilidad social empresarial en las Heladerías de Yogurt Natural del cantón La Libertad?
- ¿Cuáles son los elementos que influyen en la responsabilidad social empresarial de las Heladerías de Yogurt Natural del cantón La Libertad?
- ¿De qué manera se pueden promover prácticas de responsabilidad social empresarial en las Heladerías de Yogurt Natural del cantón La Libertad?

Desde esta perspectiva, el **objetivo general** se define a partir de la formulación del problema, siendo este un elemento esencial para cumplir de manera efectiva con la investigación:

Analizar como contribuye la Responsabilidad Social Empresarial en las Heladerías de Yogurt Natural del Cantón La Libertad.

En base a la sistematización del problema, se desarrollan los **objetivos específicos**, que son fundamentales para alcanzar el objetivo general del estudio y establecer la propuesta de investigación

- Diagnosticar la situación actual con base a la responsabilidad social empresarial en las Heladerías de Yogurt Natural del cantón La Libertad
- Identificar los elementos que influyen en la responsabilidad social empresarial de las Heladerías de Yogurt Natural del cantón La Libertad
- Proponer acciones de mejora para la aplicación de prácticas de responsabilidad social empresarial en las Heladerías de Yogurt Natural del cantón La Libertad

La **justificación teórica** del presente trabajo de investigación se basa en diversas teorías que han sido desarrolladas en trabajos previos de acorde a la responsabilidad social empresarial, para poder entender mejor este término se abordan las 5 dimensiones principales: ambiental, social, económica ética y cultural, lo cual estas áreas ayudan a que el análisis sobre este concepto sea profundo y su aplicación sea comprendida.

Para captar de manera correcta el concepto de responsabilidad social dentro de las empresas, es muy importante tener definiciones claras, gracias al aporte de Escalante Atan (2024), las prácticas sostenibles son más que simples acciones, el autor considera que es un valor agregado para cualquier negocio, que implementar este fenómeno enriquece a la imagen de la empresa y la vuelve más competitiva en el mercado, estos resultados se manifiestan por medio de un visible desarrollo económico, por el compromiso direccionado al bienestar de los empleados, por el respeto al medio ambiente y por el impacto positivo que genera en la comunidad.

Según Herrera y Vásquez (2020), a lo largo de los años se han realizado numerosas investigaciones sobre este tema lo que evidencia a la creciente importancia de estos asuntos. Aunque ya se ha avanzado mucho resulta importante continuar con el estudio de este término para que las empresas se adapten a las nuevas tendencias y enfoquen que surjan. Estas ideas pueden ser incorporadas en modelos de negocio para hacerlos más sostenibles y productivos. (pag.84).

Una vez se haya logrado interpretar de una forma más precisa el concepto de RSE, es fundamental aplicarla específicamente al contexto de esta investigación, que se enfoca en mejorar las prácticas de responsabilidad social empresarial en heladerías de Yogurt Natural, cantón La Libertad. Esto permitirá llevar a cabo un análisis más completo de la situación actual de aquellos establecimientos, mediante la utilización de instrumentos de investigación como lo son las encuestas y entrevistas.

Proponer acciones de mejora permitirá avanzar de forma constante en aspectos sociales, ambientales y económicos, que suelen verse afectadas por las actividades diarias de cualquier empresa. En las heladerías, esto puede ser significativo por el impacto que genera, desde reducir el uso de plástico hasta crear un excelente ambiente laboral, sin embargo, estas acciones no solo se reflejan en la satisfacción al cliente y en el bienestar de los empleados, sino también en los resultados económicos y en el aporte positivo al desarrollo local. Esto ilustra claramente lo importante que es implementar estas acciones en las heladerías en estudio.

La **justificación práctica** del presente trabajo de titulación representa una importante oportunidad para que los propietarios de las heladerías de yogurt natural, ya que el conocimiento obtenido les permitirá poder identificar los problemas actuales en relación a la implementación efectiva de prácticas socialmente responsables, a estar mejor preparados para que su toma de decisiones sea más estratégica-específica y, de esa manera, responder de forma sostenible a las expectativas de su entorno.

Es importante los propietarios de las heladerías integren medidas innovadoras y responsables en sus operaciones, que no solo optimicen sus actividades internas, sino que también reduzcan su impacto negativo en el medio ambiente y fortalezcan su relación con la comunidad, lo que permitirá que reflejen un compromiso ético y un valor agregado a la empresa, considerando que, las personas valoran a las empresas que velan por el bienestar socio ambiental.

A través del análisis de la situación actual y la recopilación de información mediante entrevista y encuesta, se busca identificar los factores que influyen en la adopción de la RSE en este tipo de establecimientos. Una vez finalizado el estudio, se anticipa la posibilidad de ofrecer un plan de acción con estrategias adaptadas y aplicables a las realidades de las heladerías, con el objetivo de promover una gestión empresarial más responsable. Contar de un documento de este tipo será de gran relevancia para aquellos que buscan expandir sus negocios de manera sostenible y diferenciarse de la competencia

La responsabilidad social empresarial no solo implica acciones externas, también se refiere al trato justo e inclusión hacia los trabajadores, a la creación de ambiente laboral estable, y a la construcción de una cultura organizacional fundamentada en valores. Por eso, este estudio adquiere importancia al centrarse en como las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad pueden reforzar su vínculo con la sociedad y con el medio ambiente, a la vez que mejora su eficiencia y reputación en el mercado,

La **idea a defender** que se mantiene en el proyecto de titulación denominado: La responsabilidad social empresarial contribuye positivamente en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

MAPEO

El capítulo I, denomina Marco Referencial, describe las perspectivas de varios autores relacionadas con el tema de estudio, en libros, revistas científicas que permiten defender la idea del problema. También, en el desarrollo de teorías y conceptos, se detalla información en cuanto a la variable, dimensiones e indicadores y, los fundamentos legales, son las respectivas leyes que sustentan al estudio.

Continuando con el capítulo II, se redacta la elaboración de la Metodología, definiendo el diseño y métodos de investigación, así mismo la descripción de la población y muestra, a quienes se les aplicaran las técnicas e instrumentos de recolección de información, esenciales para la recolección y procesamiento de datos, es así como dentro de este capítulo se define el camino a seguir en la investigación.

Para finalizar con el capítulo III, corresponde a los Resultados y Discusión, hace referencia al análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos, también se desarrolla la discusión teniendo en cuenta referencias de artículos y tesis descritos en el marco referencial, por último, se redactan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de la literatura

García Nicho (2017), en su tesis de licenciatura sobre las prácticas de Responsabilidad Social dentro de los restaurantes campestres – Huarual, perteneciente a la Universidad César Vallejo de Lina – Perú, Facultad de Ciencias Administrativas, se enfocó en medir y analizar la importancia de la aplicación de prácticas de responsabilidad social en estos establecimientos, haciendo énfasis o enfocándose en la seguridad y respeto de derechos hacia los empleados, el uso adecuado de recursos naturales y el manejo de residuos.

Relacionado a la metodología, el autor realizó un estudio de campo, con diseño descriptivo y un enfoque cuantitativo mediante una encuesta dirigida a empleados de restaurantes rurales seleccionados, que permitió conocer la situación actual en cuanto a los factores en estudio. También validó y verificó la confiabilidad del instrumento mediante el software SPSS, considerando criterios éticos de transparencia y honestidad en la recopilación de datos.

En los hallazgos de este estudio, por medio del análisis de la encuesta aplicada se indica que el 40,2% dentro del marco legal, los encuestados mencionan que cumplen con la normativa, en el ámbito económico, el 31,4% consideran que los recursos económicos se administran de manera correcta, por otro lado en el ámbito ambiental, el 47,5% mencionan estar en desacuerdo respecto a la aplicación de prácticas ambientales, y por último, desde el ámbito ético, el 41% expreso indiferencia en cuanto al desarrollo de transparencia en los establecimientos.

En conclusión, el estudio muestra que la implementación de las prácticas responsables en los restaurantes rurales de Huaral es limitada y está mal estructurada, si bien se reconoce la importancia de esta práctica, especialmente en el ámbito ambiental, donde existe un déficit significativo en el uso responsable de los recursos y la gestión de residuos. Por lo tanto, se recomendó diseñar e implementar capacitaciones continuas para fortalecer el conocimiento de las normas legales y las buenas prácticas ambientales, desarrollar manuales de procedimiento que faciliten la gestión de la calidad y promover canales de comunicación interna que fomenten una cultura organizacional comprometida con la RSE, de modo que los restaurantes puedan mejorar su reputación entre los clientes y la comunidad local, y así contribuir de forma eficaz al desarrollo económico, social y ambiental de la región.

Calderón Valenzuela (2023), nos aporta con su tesis de Licenciatura en Administración, titulada: Percepción de la RSE y la Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Huanta, Perú. En su investigación nos menciona que tiene como objetivo principal, identificar la percepción de los consumidores sobre las acciones sociales, económicas y ambientales de estos establecimientos y evaluar el impacto de esta percepción en el nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos.

En cuanto a la metodología, se utilizó un diseño descriptivo y correlacional, no experimental, con un enfoque cuantitativo, en el que buscó observar las variables en su estado natural, sin perturbar el entorno. Para ello, se realizó un estudio de campo mediante un cuestionario, aplicado a 120 restaurantes de la provincia de Huanta. La validación del instrumento fue confirmada por expertos y su confiabilidad se confirmó mediante el coeficiente de Cronbach del programa SPSS. El enfoque correlacional utilizado busco relacionar a las dos variables en su estudio, con el fin de establecer si las prácticas que se identificaron generan una mejora significativa en la satisfacción del cliente.

En relación a los hallazgos, el cuestionario analizado evidenció que las estrategias empresariales implementadas en los establecimientos, como la participación comunitaria, el manejo de recursos naturales y las prácticas ambientales, fueron valoradas positivamente por la mayor parte de cliente, por otro lado, el análisis del enfoque correlacional manifestó que existe una relación ente la percepción y la satisfacción, lo que indica que los restaurantes comunican e implementan sus prácticas de manera eficaz tanto así, que cumplen con las expectativas del cliente.

El autor concluye este tema de estudio, comentando que la percepción en relación a la responsabilidad social en los restaurantes Huanta, Perú, contribuye positivamente en la satisfacción del cliente, lo cual, lo convierte en un elemento estratégico para potenciar la competitividad empresarial, no obstante, indicó que la ausencia de protocolos formales reduce la eficacia de las prácticas, dado que muchas de estas acciones se ejecutan de forma irregular sin una estructura definida. Asimismo, recomienda diseñar e implementar talleres para capacitar al personal, crear guía o manual para implementar buenas prácticas y establecer estrategias de comunicación que fomenten iniciativas sociales y ambientales, ya que ayudara a que exista una cultura organizacional comprometida con la responsabilidad social empresarial.

Inga Aguagallo et al. (2023), en su artículo titulado “Relación entre la gestión y la responsabilidad social, empresas de catering”, ubicadas en Riobamba, publicado en la Revista Científica Multidisciplinaria, los autores indagan la relación entre el impacto socioeconómicos y los servicios de catering, enfocándose como las prácticas responsables son consideradas en relación con la reactivación del sector económico local. El estudio tiene como objetivo identificar el impacto real de la RSE en las empresas en estudio, desarrollar soluciones adecuadas para fortalecer la competitividad y fomentar el crecimiento económico.

En cuanto a la metodología, los autores utilizan un diseño descriptivo y exploratorio. Para ello, los investigadores analizaron la cultura organizacional de 14 empresas de catering en Riobamba, interactuando directamente con gerentes y propietarios a través de cuestionarios y entrevistas que permitieron recopilar datos cuantitativos-cualitativos. Además, efectuaron un sistema de análisis documental para identificar buenas prácticas, actores clave y niveles de poder en los procesos de RSE, así como la relación de las empresas en estudio con las directrices de la Global Reporting Initiative (GRI).

En los hallazgos de este estudio, el análisis de datos de los cuestionarios aplicados indica que, aunque las empresas de catering destacan la integración de prácticas empresariales, muchas de estas empresas no cuentan con un enfoque definido, dado que la cultura organizacional que manejan cuenta con diferentes niveles de compromiso tanto social como ambiental. Algunos gerentes indicaron que centran sus esfuerzos responsables haciendo actividades específicas como donar o ser parte de un evento en apoyo a la comunidad, pero carecen de regularidad al no tener planes estructurados que vinculen estos esfuerzos con los indicadores de desempeño. Con base en este diagnóstico, los autores diseñaron estrategias administrativas que podrían adaptarse y replicarse en el entorno local, proponiendo un plan de prácticas responsables basado en la gestión activa de los impactos ambientales, sociales y económicos de los restaurantes.

Como conclusión, establecieron la importancia de la RSE radica en que forma parte integral de planificación y gestión de las empresas de catering, ya que es una herramienta competitiva fundamental que impulsa un cambio positivo en el entorno. Por lo tanto, se recomendó implementar un plan de acción que incluya la firma de un contrato formal con los empleados, el establecimiento de canales de comunicación, la capacitación periódica de los empleados, y el manejo de quejas para identificar los puntos críticos en la prestación del servicio.

Peñañiel Saona (2024), aportó con su tesis en relación con “Responsabilidad Social en emprendimientos del sector alimentario del centro de Santa Elena”, la cual tuvo como objetivo analizar de qué manera estas prácticas contribuían en los emprendimientos en estudio y el nivel de impacto en los factores ambientales, sociales y económicos. El autor busca comprender como la sostenibilidad se puede relacionar en actividades como el uso de ingredientes locales, la gestión de residuos, la participación comunitaria, el compromiso de los emprendedores con el fin de que tanto la comunidad y los emprendimientos salgan beneficiados.

El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental con alcance descriptivo y un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una visión amplia del fenómeno en estudio. Se realizaron entrevistas a propietarios de los negocios de comida en el sector de estudio y entrevistas dirigidas a clientes u empleados, lo que permitió conocer, comprender los comportamientos-actitudes que tienen en relación a las prácticas sostenibles a partir de la experiencia.

Los resultados de este estudio mostraron que la mayoría de los emprendimientos del sector alimentario implementan la RSE de forma empírica, centrándose en actividades como el uso de insumos locales y la aplicación de sistemas de manejo de residuos y el reciclaje de materiales. Además, se evidenció que la participación de la comunidad se identifica como un medio para fortalecer los vínculos sociales. Sin embargo, estas acciones no están siendo aplicadas de manera formal, son pocos los emprendimientos que cuentan con políticas claras, pero gracias a esos emprendimientos, los clientes junto a la comunidad local han percibido estas pequeñas iniciativas de forma positiva.

El autor menciona que la implementación de prácticas de responsabilidad social en emprendimientos del sector alimentario implica un compromiso significativo con la sostenibilidad, aunque su efectividad está limitada por la falta de planificación estructurada y de políticas institucionales. Por otro lado, el autor recomienda implementar un plan de acción en donde las estrategias sean capacitar continuamente a los emprendedores, crear una guía para implementar buenas prácticas sostenibles y la visibilidad de canales de comunicación tanto internos como externos. De esta manera, la empresa no solo mejorará su competitividad y reputación, sino que también contribuirá de la manera más eficaz al desarrollo económico, social y ambiental del cantón.

Por último, Tello Núñez et al. (2024), nos aporta con su artículo publicado en la revista Polo del Conocimiento, “Responsabilidad social empresarial y su relación con la rentabilidad de las pymes del sector alimentario en la Provincia de Chimborazo”. Este estudio tuvo como objetivo comprender las dimensiones de la RSE, tales como el conocimiento, la ética, el medio ambiente, la gestión, la legislación y la comunicación, lo cual influyen en el desempeño económico de estas empresas, evaluando la percepción de los directivos como los indicadores financieros que reflejan la rentabilidad económica de las pymes seleccionadas.

El diseño de la investigación es tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, con modalidades de investigación de campo y bibliográfico – documental. Se aplicó una encuesta dirigida a 14 empresas del sector alimenticio con datos publicados por la Agencia de Control Sanitario con el fin de garantizar la calidad y seguridad de los alimentos. La encuesta se realizó con gerentes de pequeñas y medianas empresas, y el instrumento recopiló información sobre cada una de las dimensiones de la RSE.

En los resultados de este estudio se muestran las dimensiones de la responsabilidad social, ya que la población encuestada calificó de altas valoraciones siguiendo el modelo de escala Likert, determinando que son prioridades en las pymes del sector alimentario, provincia de Chimborazo. Estos datos enfatizan que existe una correlación entre las prácticas responsables y la rentabilidad económica lo que confirma que una empresa socialmente responsable hace que su factor económico aumente.

El autor concluye este estudio mencionando que la responsabilidad social empresarial influye positiva y significativamente en la rentabilidad económicas dentro de las pymes del sector alimentario de la provincia de Chimborazo, lo que evidencia que estas empresas incorporan políticas y acciones claras en relación con la RSE, eso no quita que aún pueden seguir mejorando en cuanto a las prácticas y en su desempeño financiero. Como recomendación, menciona que las pymes diseñen y apliquen programas de prácticas socialmente responsables, como la capacitación continua, la comunicación con la comunidad en acciones sociales, el conocimiento legal de la normativa vigente e indicadores internos para registrar el retorno de la inversión inicial.

Desarrollo de teorías y conceptos

Responsabilidad social empresarial

Martínez Herrera (2023), define la responsabilidad social empresarial como la capacidad ética que tienen las empresas y sus líderes para enfrentar desafíos de un mundo en constante cambio, Por tanto, la RSE no debe de verse como una moda pasajera, sino como una obligación que las empresas deben cumplir a toda costa para garantizar su desarrollo sostenible.

Sánchez Riofrío (2023), por su parte, destaca que la responsabilidad social empresarial es una herramienta importante para promover el desarrollo económico, promover la justicia social y proteger de forma sostenible el medio ambiente. De esta manera, la empresa no solo garantiza el desarrollo sostenible sino también la conservación de los recursos naturales.

Chávez Garcés y Roche Aguirre (2022) afirman que la responsabilidad social es una herramienta fundamental, especialmente para los emprendedores. Su implementación no solo promueve el desarrollo sostenible de las empresas, sino que también mejora el bienestar de empleados, accionistas, proveedores y la sociedad en su conjunto.

Implementar prácticas responsables no es un gasto, sino una inversión que genera beneficios económicos, además, este fenómeno es fundamental para mantener equilibrio con el medio ambiente, proteger la posición frente a la competencia en el mercado y mantener una buena imagen de la empresa.

Dimensión económica

Según Arcos Naranjo et al. (2023), la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial (RSE) se presenta como una nueva forma hacer negocios que integra no solo aspectos económicos, sino también sociales y ambientales, así como la relación de la empresa con sus grupos de interés.

Esta definición aporta al estudio ya que permite que las empresas comiencen a priorizar el general valor tanto económico como social y ambiental, contribuyendo así a la sostenibilidad a largo plazo. Las prácticas responsables en la dimensión económica son que las organizaciones generen buenas acciones y diseñen nuevas políticas para generar un impacto positivo en la economía, mediante acciones como creación de nuevos empleos, generación de valor en la empresa, apoyo a la comunidad, políticas transparentes.

Rentabilidad

Parrales Reyes, et al. (2021), sustenta el término de rentabilidad como la habilidad de una inversión en generar ganancias superiores a la inversión inicial en un plazo determinado, lo que la convierte en un elemento fundamental de la planificación financiera para medir el éxito de las decisiones económicas en una empresa.

El autor Chu Rubio (2020), menciona que la rentabilidad en una empresa evalúa que tan efectivas son las actividades, las operaciones y sus procesos dentro de la misma, al igual que los estados financieros, lo cual son estos quienes permiten comparar las ganancias obtenidas en diferentes periodos de tiempo. La rentabilidad permite medir de qué manera se están utilizando los recursos naturales, humanos y económicos a lo largo de plazo determinado, lo que ayuda a mantener la estabilidad y promover el crecimiento de una empresa.

En una empresa, la rentabilidad refleja que las actividades en sus operaciones son eficaces, ya que estos resultados se pueden visualizar en estados financieros, lo que visibilizan la contribución de áreas claves, como ventas, productividad laboral y producción de bienes o servicios, convirtiéndose en una ventaja competitiva en el mercado.

Productividad

Desde la perspectiva de Sevilla Arias (2024), la productividad es la cantidad de productos o servicios producidos utilizando recursos como capital, personal y tiempo. Para calcularla, basta con dividir la producción total entre los recursos utilizados (p. 22).

Por su parte, Wear Andrew (2020), define la productividad como la capacidad de los empleados para producir bienes y servicios en un período determinado, la cual se ve influenciada principalmente por factores como la tecnología, el nivel de inversión y la formación del personal (p. 3, traducción propia).

La productividad mide la eficiencia de una empresa al convertir sus recursos en productos o servicios diseñados para satisfacer las necesidades del mercado, lo que se relaciona directamente con los costes, beneficios y rendimiento económico, ya sea a corto plazo. Se considera un pilar clave para que el desarrollo de la sociedad con las empresas, ya que hace que mejoren su rendimiento y calidad de vida al mismo tiempo que se benefician

Competitividad

En su aporte, Ayavaca Rivas y Goyón Jarama (2023), sustentan el término de competitividad como la habilidad que tiene un país o una empresa en participar activamente en un mercado cambiante, esta participación se podría establecer a través de importaciones o exportaciones que obtienen como beneficio tener una ventaja sobre los competidores existentes.

Esta definición la complementa Charpentier Alcívar et al. (2021), al destacar que la competitividad es la capacidad que posee una empresa en crecer, desarrollarse y mantenerse firme en un entorno socioeconómico establecido, lo cual conlleva que la producción de bienes o servicios sea eficiente, que se controlen regularmente los costos y que se optimicen las actividades internas.

En acorde a los aportes, se deduce que la competitividad permite a las organizaciones mantenerse estables en su entorno, y así mejorar continuamente para poder alcanzar sus objetivos. Asimismo, a nivel nacional ayuda a que las empresas se posicionen en un mercado internacional, afrontando los desafíos en los entornos cambiantes, pero a la vez ayudado a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos por medio del desarrollo económico.

Dimensión cultural

Vidal Vega y Figueroa Silva (2024), aportaron desde su perspectiva que la dimensión cultural es crucial dentro de las organizaciones, por el motivo que abarcan un conjunto de normas y valores que impulsa a las personas que forman parte de la misma a integrarse, relacionarse con el objetivo de alcanzar objetivos comunes.

De igual manera, Cárdenas Urrutia y Peralta Miranda (2024), sustentan que la cultura organizacional es dinámica y evoluciona con el tiempo debido a la experiencia empresarial, lo cual puede interpretarse y reflejarse en tres niveles claves: valores, compromiso, resultados.

En base a estos aportes, se define que la dimensión cultural en la responsabilidad social empresarial implica que en las empresas se promuevan valores, como la ética, el respeto, la transparencia y la inclusión, agregando que, aquellos valores deben injertarse en el vínculo con la comunidad, respetando las tradiciones locales y contribuyendo al desarrollo cultural.

Valores

Huerta Estévez y Andrade Estrada (2021), sustentan que los valores son elementos primordiales que permiten a una empresa consolidar su estructura, sus principios éticos, sus prácticas y su cultura organizacional, ya que están direccionados a orientar el comportamiento interno y en desarrollar un mejor desempeño, apoyándose en la integración y colaboración de factores humanos que comparten objetivos comunes.

Constantino Mendoza y Sánchez López (2023), también destacan que la responsabilidad social empresarial requiere la integración de principios éticos en la gestión diaria y fomenta acciones que beneficien a la empresa y a la sociedad.

En base a esto, los valores resultan ser la base de la identidad dentro de una organización lo que influye de forma significativa en la percepción de clientes y empleados que tienen hacia la misma. De igual manera, los valores empresariales son un fundamentales para fortalecer la reputación de las empresas creando así una marca sólida, auténtica y coherente.

Compromiso

Granda Fray (2023), también destaca que el compromiso en una empresa tiene el objetivo de un reforzar el vínculo que se tiene con la sociedad y la comunidad local de una manera responsable, lo que implica la obligación de proteger al medio ambiente, de mejorar las condiciones de trabajo, la gestión de recursos, como el de contribuir económicamente en el bienestar de las comunidades.

Veliz Prado (2024), sustenta que el compromiso dentro del contexto empresarial tiene la posibilidad de ser fortalecida por la responsabilidad social empresarial, que este fenómeno crea un clima laboral saludable lo que da como resultado aumentar el nivel de desempeño los empleados.

Asumir el compromiso corporativo implica una participación activa y continua con la RSE, lo que se refleja en el desarrollo de políticas institucionales sólidas, la inversión de recursos en proyectos sociales y el fomento de la participación del personal en actividades solidarias. Un compromiso genuino garantiza que la responsabilidad social esté realmente integrada en todas las áreas de la empresa y no se limite a una declaración formal. Este compromiso debe estar alineado con la cultura organizacional y los valores de la empresa, garantizando coherencia entre lo que se dice y se hace.

Dimensión Ambiental

En la definición de Cervantes Rosas et al. (2021), demuestran que la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial se centra en la optimización del uso de recursos, la gestión adecuada de residuos y la protección del medio ambiente, reconociendo el impacto directo que tienen las actividades empresariales sobre el entorno.

Albujar Ovalle y Alarcón Camargo (2024), muestran una correlación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el desarrollo de la conciencia ambiental en los empleados demostrando que las acciones responsables tienen un impacto positivo en el comportamiento ecológico de los empleados.

En base a estos aportes, se pudo deducir que la dimensión ambiental en la responsabilidad social son acciones que realizan las empresas en minimizar el impacto que generan en el medio ambiente y a su vez promoviendo la sostenibilidad, lo cual es importante porque reduce la huella ecológica, mejora la imagen de la empresa y cumple con las normativas ambientales. Una empresa socialmente responsable practica estas acciones de manera continua, lo que implica tener una visión a largo plazo que considera el impacto sobre el bienestar de las generaciones futuras.

Gestión de Residuos

Tipán Tapia (2025), aporta que una gestión exitosa de residuos en relación con el reciclaje depende de que tan comprometidas estén las empresas en adoptar un modelo que aproveche al máximo los recursos, pero que también reduzcan los desperdicios, afrontando retos como la adaptación tecnológica y el cumplimiento de normativas ambientales.

Por otro lado, Reyes Castro (2022), sustenta que, para garantizar la eficiencia en la gestión de residuos, es importante que las empresas cumplan eficazmente con prácticas de responsabilidad social como integración de los procesos éticos de gestión, implementación de protocolos de reciclaje, uso de materiales biodegradables, capacitación sobre el manejo de residuos, lo que puede llegar alcanzar un nivel de eficacia del 83,3%

La gestión de residuos además de reducir la cantidad de desechos implica aprovechar correctamente materiales para su reutilización o reciclaje, así, de esa manera las empresas avanzan hacia un modelo de negocio sostenible y alineado a los principios de economía circular, con el fin de reducir la huella ecológica al mismo tiempo que mejoran su compromiso ambiental.

Recursos Naturales

López Pérez et al. (2022), en relación con su estudio en la ética sostenible, argumentan que los recursos naturales son elementos que merecen prioridad, por lo que las empresas deben concientizar en darles un manejo ético, incorporando su conservación. Estas acciones son fundamentales y pertenecen a la responsabilidad social empresarial, que contribuyen al desarrollo sostenible de un país.

El autor, González Ordoñez (2023), menciona que las prácticas ambientales responsables hacen que se administre de forma sostenible a los recursos naturales, con el fin de impulsar crecimiento sostenible y, a su vez mejorar la competitividad de las empresas en el entorno.

Los recursos naturales incluyen todos los elementos que los seres humanos utilizan para producir bienes y servicios. Se pueden dividir en recursos renovable y recursos no renovables. Si estos recursos no se utilizan de forma intencionada, pueden tener importantes impactos negativos, como la degradación de los ecosistemas, que tienen consecuencias a largo plazo para la sociedad y el equilibrio ecológico.

Sostenibilidad

El autor Guevara Quispe (2024) define la sostenibilidad como la capacidad de satisfacer las necesidades humanas actuales sin comprometer la disponibilidad de recursos naturales ni el medio ambiente para las generaciones futuras, lo cual destaca que una economía estable no puede sobrevivir si el ecosistema que la sustenta, lo que resulta primordial el equilibrio entre ellas como base del crecimiento económico.

Por otra parte, De la Rosa (2021), sustenta que la sostenibilidad consiste en encontrar un equilibrio entre el desarrollo económico, social, cultural y ambiental, lo que permite que las necesidades ambientales actuales sean satisfechas sin comprometer el futuro, y esto se logra mediante el uso responsable de los recursos naturales en las operaciones de las empresas, generando un compromiso genuino entre las empresas y la sociedad.

Se define que la sostenibilidad además de ser una obligación ética es la adopción de estrategias que tienen como objetivo reducir el impacto generado hacia el medio ambiente por parte de las personas, fomentar el consumo responsable y la protección de los ecosistemas, en cambio, por parte de las empresas representa una oportunidad para satisfacer las necesidades de sus stakeholders y para adaptarse con facilidad a los cambios futuros.

Dimensión Social

De acuerdo Osorio Mogollón et al. (2022), la dimensión social dentro de la responsabilidad social empresarial abarca todas las acciones que afectan a las personas, incluyendo tanto a los grupos de interés internos como a la sociedad en general. El elemento principal de esta dimensión es el desarrollo de los recursos humanos, considerados un activo estratégico de la empresa.

Curi Chacón (2020), aporta al estudio mencionando que la dimensión social abarca a la forma en que las empresas se relacionan con que sus empleados, clientes, accionistas, proveedores y la comunidad, exigiendo que estas se alineen a los objetivos con el objetivo de impulsar un cambio sostenible que mejore la imagen y rentabilidad de la empresa en un determinado periodo de tiempo.

La dimensión social en las prácticas responsables implica que las relaciones con los grupos de interés sean de manera ética y transparente, asimismo, que el desarrollo de políticas y prácticas promuevan equidad, inclusión y bienestar de la sociedad. En referencia a esto, podemos deducir que las empresas deben promover una excelente gestión ética del talento humano que garantice una buena condición laboral, una remuneración justa y oportunidades de desarrollo profesional y personal.

Salud ocupacional

Martínez Barranco y Yandun Burbano. (2017), mencionan que, dentro del contexto de responsabilidad social, la salud ocupacional es un tema relevante, porque forma parte de la dimensión social y está relacionada directamente con las condiciones de trabajo de los empleados donde su objetivo principal es garantizar un entorno de trabajo seguro, saludable y digno. Por ello, no es correcto que se considere únicamente como la salud de los empleados para mejorar la imagen empresarial, si no como un compromiso social responsable.

En este sentido, la salud ocupacional implica implementar medidas preventivas destinadas a evitar enfermedades y accidentes laborales mediante programas de seguridad, promover la higiene laboral, aplicar principios de bienestar físico en el entorno de trabajo y fomentar estilos de vida saludables. Promover la salud ocupacional dentro de una empresa solo mejora la calidad de vida de los trabajadores, si no que incrementa su productividad, motivación y sentido de pertenencia.

Clima laboral

Con relación a este término, los autores Bedón Allaica y Uquillas Granizo (2023), destacan que el clima laboral es clave, ya que el ambiente emocional y psicológico en una empresa influenciado por prácticas responsables, impactan directamente la satisfacción, motivación y productividad de los empleados, generando así, un ambiente laboral favorable para su desarrollo.

A raíz de esto, se deduce que un clima laboral saludable se distingue por la comunicación efectiva, la confianza y la ética, estos elementos fomentan el compromiso y la productividad de los empleados, lo cual una forma de lograrlo es que las empresas impulsen la colaboración el reconocimiento y la flexibilidad horaria, permitiendo a los empleados a equilibrar su vida personal y profesional de manera satisfactoria.

Inclusión

Leiva Norambuena (2023), en su aporte, menciona que la inclusión dentro de la responsabilidad social hace referencia a adoptar estrategias que fomenten la diversidad y la integración en el lugar de trabajo, garantizando igual de oportunidades sin importar al género o a la orientación sexual al que pertenecen.

La inclusión se la define como un principio dentro las prácticas sostenibles y promoverla puede reflejar percepción positiva por parte de la comunidad, ejemplos de prácticas de inclusión podría ser la contratación de personas con discapacidad, la igualdad salarial e incluso la creación de oportunidades para grupos no tomadas en cuenta.

Participación Comunitaria

El autor Vejo Mora et al. (2023) , en su definición acerca de la participación comunitaria, hace referencia a garantizar que la ciudadanía tenga voz y voto en la toma de decisiones, la cual es una de las razones principales que afectan a su entorno y bienestar. Es necesario que las empresas no solo se centren en generar ingresos, sino que también se preocupen por el bienestar de las personas de sus comunidades.

La participación comunitaria no solo es dar o recibir donaciones, sino actividades como el voluntario de los empleados, colaboraciones con organizaciones sin fines de lucro o el apoyo a proyectos comunitarios para el desarrollo de la localidad.

Dimensión ética

El autor Argandoña (2024), argumenta que dentro de la responsabilidad social empresarial es fundamental tomar en cuenta la dimensión ética ya que esta se encarga de equilibrar el impacto que tiene las empresas con la sociedad, independiente de la existencia de leyes o normativas. Esta dimensión prioriza que en la toma de decisiones comiencen a considerar al grupo de interés de sus empresas, como los clientes, los proveedores, empleados o ciudadano, considerando ser evaluados desde una perspectiva ética.

A su vez, Huamaní Arone et al. (2025), aporta mencionando que la dimensión ética en las prácticas sostenibles que realizan las empresas, hace que estas se relacionen con valores y principios en sus operaciones, sin embargo, estas prácticas éticas no pueden tomarse como algo voluntario, sino, como una forma de autorregulación que beneficia a empleados, clientes, proveedores y a la sociedad.

La ética y la responsabilidad social se complementan y fomentan una gestión responsable, en consonancia con las obligaciones económicas, sociales y legales de la empresa. Las empresas deben actuar con responsabilidad, justicia y coherencia en todas sus acciones, tanto internas como externas. Para ello, es importante establecer principios éticos y claros, seguir códigos de conducta e implementar mecanismos de control.

Transparencia

Fontrodona y Muller (2020), aportan en la definición de transparencia en las empresas, los autores mencionan que consiste en que estas brinden información real, clara y relevante sobre las operaciones que realizan, agregando que la transparencia depende de tres factores claves, los cuales son la calidad en la información, participación de grupos de interés y el proceso de rendición de cuentas.

A su vez, Hernández Alvarado et al. (2024), sustenta que en términos de transparencia dentro del contexto de responsabilidad social hace referencia a que las empresas compartan información clara y veraz sobre sus políticas, prácticas y resultados de forma accesible y comprensible. Esto permite a las partes interesadas (como clientes, empleados o inversores) evaluar cómo la empresa cumple con sus compromisos de sostenibilidad.

La transparencia significa que una empresa comparte la verdad sobre sus actividades sin ocultar detalles que puedan dañar su reputación. De esta manera, la transparencia genera confianza, esencial para mantener buenas relaciones con todas las partes interesadas.

Publicidad responsable

Pabón Montealegre et al. (2013), explica que la publicidad responsable es una forma de comunicación que promueve valores positivos, apoya objetivos sociales y refleja el compromiso ético de una empresa, con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa e impulsar un cambio real en la sociedad.

De igual manera, Pellicer Jordá (2017), argumenta que la publicidad socialmente responsable es la expresión de una necesidad ética y consciente que los anunciantes y publicistas deben aceptar, debido a su impacto comprobado que ejerce sobre la sociedad. Esta responsabilidad consiste en actuar con compromiso social durante la comunicación, teniendo en cuenta el impacto que los mensajes publicitarios pueden generar en los valores y comportamiento colectivos.

La publicidad responsable es una expresión de respeto y honestidad en la forma en que una empresa comunica sus productos o servicios. Esto incluye claridad, ausencia de engaños, prevención de la manipulación de la información y la evitación de mensajes potencialmente ofensivo.

Percepción

El autor Lozano Rodríguez et al. (2025), en su aporte argumenta que la percepción dentro la responsabilidad social empresarial hace referencia a de qué manera los clientes o comunidad en general perciben el compromiso ético y sostenible de una empresa, lo cual tiene influencia directa en sus decisiones de compra, ya que priorizan y valoran más a empresas que hacen evidente tener un compromiso socioambiental.

En base a ese aporte, se define a la percepción como la forma en que las personas perciben y evalúan una empresa, ya que observan si estas actúan con transparencia, asumen sus responsabilidades con el entorno, promueve valores éticos y se involucran regularmente con la comunidad, valorándolos con una percepción positiva, de no ser así, la sociedad se verá perjudicada por sus acciones sin principios.

Fundamento legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas.

27. El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio culturales y ambientales, que garantizarán la realización del buen vivir, del *sumak kawsay*.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida. Y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire, y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

Ley de Gestión Ambiental, Codificación (2004)

Art. 1.- La presente ley establece los principios y directrices de políticas ambiental; determina las obligaciones, responsabilidad, niveles de participación de los sectores públicos y privados en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en este material.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientales sustentables y respeto a la cultura y prácticas tradicionales.

Norma ISO 26000 (2010)

La norma ISO 26000 define la responsabilidad social como una norma de aplicación voluntaria que establece directrices para la responsabilidad social de las empresas. De hecho, las organizaciones deben poner en práctica una serie de acciones para respetar los principios del desarrollo sostenible.

La norma ISO 26000 está estructurada en torno a siete cuestiones fundamentales:

- La gobernanza de la organización.
- Los derechos humanos.
- Las prácticas laborales.
- El medio ambiente.
- Las prácticas justas de operación.
- Los asuntos de los consumidores.
- La participación y desarrollo de la comunidad

Objetivos de desarrollo sostenible (2015)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se le denomina al conjunto de objetivos globales que participan 193 países para poder erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad de quienes lo conforman, en la Agenda Global de Desarrollo Sostenible tiene plazo para alcanzarse dichos objetivos hasta el año 2030.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible son:

1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades.
4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.
5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas.
6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
7. Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.
8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.
11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles
13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.
17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

Diseño No Experimental

En su libro *Metodología de la investigación para anteproyectos*, Néstor Rojas (2023) resalta la relevancia que puede ser el diseño no experimental, ya que este enfoque metodológico permite mediante la observación analizar situaciones reales del objeto de estudio, sin manipular variables ni alterar las condiciones existentes. Este tipo de diseño permite observar personas u objetos en su entorno habitual, lo que ayuda a captar el fenómeno de forma directa y auténtica. Justamente por no alterar nada, los datos que se recogen reflejan con mayor fidelidad lo que realmente sucede, aunque no se tenga control sobre todas las variables. (pág. 142).

Cabe destacar que este diseño surge de la necesidad de comprender la situación o problemática que se presentan en el entorno donde el investigador realiza la observación, lo que permite identificar y analizar las condiciones reales con el fin de plantear estrategias que contribuyan a una posible solución. A través de este tipo de diseño, la recopilación de datos se realiza de manera directa y objetiva lo que favorece un análisis más preciso, por lo tanto, se ha optado por adoptarla en el presente estudio.

Alcance: Descriptivo

De acuerdo al criterio del autor Gómez Marcelo M. (2006), el alcance descriptivo es un método que aborda una problemática con el objetivo de detallar el entorno en el que se desarrolla la investigación, facilitando la identificación y demostración de características, cualidades, conocimientos y actitudes relacionados con el fenómeno de estudio. Su función principal es permitir describir y medir la situación actual del objeto en estudio, en base a esos resultados facilita la comprensión del problema y orienta a proponer soluciones.

Se optó por elegir el alcance descriptivo debido a su capacidad de permitir una comprensión detallada de las características del problema y del objeto de estudio facilitando la descripción de la situación actual de la responsabilidad social empresarial de las heladerías de yogurt natural, ubicadas en el cantón La Libertad. Por consiguiente, a partir de la información recolectada, se logró analizar y seleccionar estrategias de RSE adecuadas para su posible implementación, proceso que, basado en un análisis cuidadoso permitió tomar decisiones

alineadas a las necesidades detectadas. El alcance descriptivo resulta especialmente útil cuando el objeto de estudio es poco estudiado o el tema es poco mencionado, lo que permite construir una comprensión más clara y directa.

Enfoque Mixto: Cualitativa – Cuantitativa

Como indica la autora Ortega, C. (2023), la definición del enfoque mixto en una investigación es una metodología que da acceso a tener una visión más amplia del tema de estudio que se está investigando, de esa manera permite recopilar información tanto cualitativa como cuantitativa, lo que a su vez permite tener una mejor comprensión del tema de estudio.

El enfoque mixto es un método de investigación compuesto por técnicas e instrumentos que ayudan a recopilar, analizar e interpretar datos cualitativos y cuantitativos en función al planteamiento del problema a través de un método sistemático, empírico y crítico que se realiza en una investigación es importante resaltar que el enfoque mixto ayuda comprender los diferentes problemas del trabajo de investigación.

El enfoque cualitativo se aplicó a través de una guía de entrevista estructurada a los propietarios de cada heladería, con el objetivo de conocer el nivel de aplicación de prácticas responsables que están empleando en cada establecimiento, y así, poder identificar que percepciones, prácticas y enfoques particulares tiene cada propietario en relación con la RSE,

El enfoque cuantitativo se realizó a través de dos encuestas, dirigidas para empleados de cada heladería y para clientes, estos instrumentos permitieron recolectar datos medibles sobre las percepciones y el nivel de conocimiento de ambos grupos en relación con las prácticas de responsabilidad social empresarial. Los datos se organizaron y analizaron mediante métodos estadísticos, como la creación tablas y gráficos, lo que hizo más fácil interpretar estos resultados, y de esta manera poder formular conclusiones más precisas.

Métodos de la investigación

Analítico

El autor Rodríguez (2005) lo define en este trabajo un método analítico que consiste en analizar un tema de estudio a profundidad para comprender el porqué de las cosas, sus características, sus causas y efectos, lo que lo ha convertido en una herramienta eficaz dentro de una investigación, ya que permite un análisis detallado de cada aspecto relevante.

El método analítico es un factor importante en el estudio sobre la responsabilidad social empresarial en las heladerías de yogurt natural, cantón La Libertad. Porque otorga conocer los motivos de la existencia de las limitantes en la integración de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en una micro, pequeña o mediana empresa. También facilita la recopilación de información de diversas fuentes clave para armar la base teórica relacionada con el tema, así que establece los fundamentos legales, las leyes vinculadas a este, por último, la selección de trabajos similares de apoyo para identificar los beneficios, causas, consecuencias del hecho.

Inductivo

Páramo Morales et al. (2020), señala que el método inductivo se basa en la observación de los factores que influyen en una investigación, permite realizar el razonamiento de las observaciones para concluir sobre el tema a investigar, es importante resaltar que puede llegar a cambiar por las nuevas observaciones o experimento encontrado después.

El método inductivo es relevante para el desarrollo del proyecto de investigación sobre la responsabilidad social empresarial en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, por motivo de que facilita el entendimiento de los hechos que se encuentran en el entorno interno del establecimiento, por ejemplo, los patrones repetitivos que a partir de la observación se identificó y el impacto de las prácticas de responsabilidad social empresarial en la integración de las operaciones diarias. Por último, se brinda una gran contribución para llevar a cabo el estudio junto a ello a proponer las estrategias que se asemejan a las necesidades, de esta manera plantear las conclusiones del tema que se analiza

Población y muestra

Población

De acuerdo con Fuentelsaz Gallego et al. (2006), establece que una población es un grupo de personas que comparten ciertas características y forman parte del grupo analizado en un estudio. Al calcular el tamaño de la muestra, es necesario distinguir entre dos tipos de poblaciones: una población finita, cuyo número total de miembros es conocido, y una población infinita, que se caracteriza porque no se puede determinar con exactitud la cantidad de elementos que la componen

En la presente investigación el estudio contó con tres tipos de poblaciones: una para los propietarios, una para los trabajadores y otra para los clientes.

La primera población está compuesta por los propietarios de las heladerías de yogurt natural ubicadas en el cantón La Libertad, la cual en el registro dentro del Sistema Simplificado de Emprendedores y Empresas Populares (RIMPE), están constituidas legalmente **5**. Este registro oficial permitió identificar con precisión **la segunda población**, la cual cada una de estas heladerías emplea un número reducido de empleados, entre dos y tres personas, por lo tanto, la población total se estima en alrededor de **15 personas**.

Por último, la tercera población está compuesta por los clientes de estos establecimientos, se identificó que estas no cuentan con una base de datos de registro formal que nos permitiera determinar con precisión el número total de clientes que atienden regularmente. Dada esta limitación, se decidió utilizar una fuente confiable: El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), por lo cual, nos facilitó la cifra de la población económica activa en el cantón La Libertad (**58.693 personas**). Esta cifra se considera representativa del universo potencial de clientes, ya que abarca a los individuos con capacidad económica para consumir productos como los que ofrecen estas heladerías.

Tabla 1. Población de estudio

Población	Cantidad
Propietarios de las heladerías	5
Empleados	15
Clientes	58.693
Total	58.713

Muestra

Ronquillo Murieta et al. (2024), explica que una muestra se compone de un conjunto de individuos, elementos u objetos seleccionados de una población mayor para facilitar el desarrollo de la investigación. Este pequeño grupo permite al investigador obtener información importante sobre toda la población. Es importante destacar que la muestra se selecciona estratégicamente para reflejar las características de toda la población, lo que permite la extrapolación de resultados y la formulación de conclusiones sin necesidad de analizar a todos los miembros de la población.

La muestra de propietarios y empleados la formaron 5 propietarios y 15 empleados, seleccionados mediante un muestro no probabilístico por conveniencia, por ser grupos pequeños y de alto interés para la investigación. Para determinar la **muestra de clientes**, se utilizó mediante la fórmula de muestreo para población finita, seleccionando una muestra representativa a través de muestreo probabilístico aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$= \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 58693}{0,05^2 * (58693 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \quad n = 382$$

Donde:

* **N**: 58.693

* **Z**: Nivel de confianza 95%: 1,96

* **p**: Probabilidad de éxito 50%: 0,5

* **q**: Probabilidad de fracaso 1-p: 0,5

* **e**: Margen de error 5%: 0,05

Tabla 2. Muestra

Muestra	Cantidad
Propietarios de las heladerías	5
Empleados	15
Clientes	382
Total	402

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas

Entrevista

De acuerdo con Iglesias, M. (2016), las entrevistas son herramientas útiles para obtener información profunda en la investigación porque le permite reunir opiniones de expertos sobre este tema. Además, enfatizó que este método es un intercambio de ideas a través de una conversación entre dos o más personas que tienen el mismo interés en ciertos temas.

En este tema investigativo, la técnica de encuesta fue crucial para la recopilación de información, y consistió en formular 11 preguntas abiertas direccionadas a los propietarios de las heladerías de yogurt natural. Las interrogantes de la entrevista fueron diseñadas en base a

los indicadores y dimensiones definidas en la matriz de consistencia, centrándose en preguntas en relación con la responsabilidad social empresarial, cuyo objetivo es conocer la situación actual en temas de prácticas sostenibles en las heladerías.

Encuesta

El autor Serrano, J (2020), menciona que la encuesta es una herramienta valiosa dentro de una investigación, esta consiste en diseñar una serie de preguntas, qué, por lo general son cerradas y reguladas a una Escala de Likert. Agrega que, el objetivo de una encuesta es recolectar diferentes criterios sobre el tema del que se está investigando, lo que facilita obtener información precisa de lo que se desea conocer en su población de estudio.

Este método tiene un enfoque cuantitativo lo cual es muy útil en las investigaciones de mercado, porque la estructura facilita el tamaño de las percepciones de los consumidores sobre ciertos aspectos en la toma de decisiones orientadas a la mejora.

En este caso, dos encuestas se utilizaron como técnicas de recopilación de información. La primera se dirige a los empleados de las heladerías de yogurt natural ubicadas en La Libertad, provincia de Santa Elena, con un total de 15 preguntas cerradas diseñadas para conocer su perspectiva en cuanto a las prácticas de responsabilidad social en su lugar de trabajo. La segunda encuesta, que consta de 14 preguntas, está destinada a los clientes de estas heladerías, que compartieron sus experiencias con su servicio recibido y su percepción de las acciones RSE que están empleando estas heladerías. Ambas encuestas han permitido obtener datos relevantes y confiables que contribuyen significativamente al desarrollo de la investigación.

Instrumentos

Guía de entrevista

Feria Ávila et al. (2020), explica que la guía de la entrevista es un instrumento utilizado con una metodología de investigación para facilitar la aplicación práctica y asegurar la información necesaria. Es importante decidir que, aunque a veces se confunde con el método, esta guía es solo una herramienta que guía el proceso

En este caso, en la guía de entrevista se diseñaron 11 preguntas dirigidas a los propietarios de cada heladería, centrándose en obtener datos sobre la responsabilidad social empresarial.

Cuestionario de encuesta

El cuestionario es una herramienta de investigación, que se utiliza para recopilar datos cuantitativos. Consiste en una serie de preguntas con diferentes opciones de selección de forma secuencial, lo que permite a los encuestados elegir la opción que más refleja sus opiniones o perspectivas (Autónomo, 2023).

En este estudio, se aplicaron dos encuestas como instrumentos de recopilación de datos. El primero está destinado a los empleados y consta de 15 preguntas cerradas, con opciones de respuesta organizadas en una escala de tipo Likert. La segunda encuesta es para clientes, con 14 preguntas cerradas, siguiendo la misma estructura. Ambos se aplican en el cantón La Libertad, porque los empleados y los clientes de helados son aquellos que pueden proporcionar información relevante sobre cómo estas empresas aplican la práctica de la responsabilidad social empresarial y cómo esta acción beneficia a la comunidad, el medio ambiente y la organización misma.

Herramientas

Google Forms

Las encuestas se llevaron a cabo de manera eficaz utilizando Google Forms, una herramienta que facilitó a la aplicación de estas, esta ofreció varios beneficios al proporcionar la facilidad de diseñar preguntas variadas y compartir estos mismos formularios por medio de enlaces, lo que permitió que las personas pudieran responder en cualquier momento y en cualquier lugar.

IBM SPSS

Para el análisis de datos obtenido a través de las encuestas aplicadas, se utilizó IBM SPSS, software estadístico. Esta herramienta demostró ser esencial, ya que permitió la creación rápida y clara de tablas y gráficos, lo que facilitó a tener un análisis más detallado y relevante de la información recopilada

Validación de instrumento

Los instrumentos utilizados para recopilar la información necesaria fueron revisados cuidadosamente por expertos en esta rama de investigación, quienes evaluaron y validaron su efectividad, confirmando que los tres instrumentos están correctamente diseñados para proporcionar datos precisos y relevantes sobre el tema de estudio.

Capítulo III.

Resultados y discusión

Análisis de datos

Análisis de resultados de la entrevista

Las entrevistas se realizaron de manera presencial. Se realizó el análisis cualitativo de las entrevistas dirigidas a propietarios de las heladerías en estudio, con el fin de obtener criterios sobre la responsabilidad social empresarial.

Propietarios: Juan Tóala Salinas, Ana María Serrano, Valeria Beltrán, y Maritza, un propietario mencionó que por medidas de seguridad no podía dar sus datos.

1. ¿Qué estrategias ha implementado en los últimos 12 meses para aumentar la rentabilidad de su heladería sin reducir la calidad del producto?

En general, los propietarios mencionaron que una de sus estrategias era combinar el servicio al cliente rápido con promociones en sus ventas, con el objetivo de aumentar sus ingresos sin sacrificar la calidad de sus productos, además, destacaron que sus precios eran estables y que su servicio iba de la mano con la amabilidad y respeto, incluyendo que se controla bastante las porciones específicas que sirven. Algunos entrevistados lanzan promociones en fechas festivas o feriados, promociones como combos de toppings a precios atractivos, mientras que otros están utilizando las redes sociales para difundir promociones e introducir nuevos sabores.

2. ¿Cómo mide el nivel de productividad de su equipo?

La mayoría de los propietarios monitorean la productividad mediante registros contables, comparando regularmente las ventas con las horas trabajadas y los costos de los insumos, tres entrevistados indican que inspeccionan sus registros de forma semanal, tomando en cuenta lo rápido que es su servicio en horas pico, mientras que un entrevistado revisa de forma mensual, presentando atención en su número de pedidos, la última persona indicó chequear su registro de forma diaria.

3. ¿Cuáles son las principales acciones que realiza su heladería para diferenciarse de la competencia?

En general, los propietarios destacaron un servicio amable y rápido, un espacio limpio y el uso constante de ingredientes de calidad. Todos coincidieron en ofrecer una variedad de ingredientes y combinaciones de sabores, y en crear un ambiente agradable (aire acondicionado, limpieza y una presentación atractiva del menú). Adicional, un propietario mencionó que usa redes sociales para promocionar sus productos, destacando el marketing digital como un factor diferenciador. Si bien la mayoría se basó en la experiencia de venta directa, el resto no mencionó este enfoque activo de marketing digital.

4. ¿Cómo clasifica, almacena y dispone los residuos generados en su heladería?

La mayoría (cuatro de cinco) de propietarios admitió que aún no separa los materiales reciclables y que agrupan todos los residuos en un solo contenedor. Sin embargo, destacaron el uso de envases de papel biodegradables, servilletas de papel y cubiertos de plástico, confiando que el recolecto municipal se lleve las bolsas de los residuos. Contrariamente a esta práctica habitual, un entrevistado menciona que si separa el papel y el plástico en contenedores separados para su reciclaje, siendo así el único caso de separación activa en origen.

5. ¿Qué medidas concretas ha implementado en el último año para reducir el consumo de agua y electricidad?

Tres entrevistados mencionaron medidas similares: apagar la máquina de yogurt cuando no se utiliza (especialmente en horas bajas o por la noche), revisar las conexiones para detectar fugas y optimizar el consumo de agua al lavar los utensilios. Además, uno de ellos mencionó la sustitución de todas las bombillas por bombillas LED de bajo consumo. Dos entrevistados no respondieron a esta pregunta, lo que sugiere una posible falta de iniciativa o desconocimiento de medidas específicas en este ámbito.

6. ¿Qué prácticas sostenibles aplica su negocio actualmente?

Como prácticas sostenibles, los entrevistados mencionan utilizar el uso de envases biodegradables para entregar su producto, seguido de que utilizan servilletas de papel y cucharas plásticas. Asimismo, coinciden en comprar solo lo necesario para evitar el exceso y el desperdicio. Sin embargo, un entrevistado destacó al mencionar la implementación de recipientes para separar vidrio, plástico y papel, ampliando sus prácticas sostenibles más allá de la simple selección de insumos.

7. ¿Qué protocolos de seguridad y salud ocupacional están implementados en su heladería?

La mayoría informó que limpian y desinfectan la barras y el lugar de la cocina antes y después de cada servicio y fomentan el lavado de manos frecuente con jabón antibacterial. Dos entrevistados mencionan que aún no usa guantes ni gorros de forma rutinaria, aunque planeaban hacerlo en el futuro. Sin embargo, un encuestado enfatizó que todos los empleados si utilizan los recursos como guantes y gorros durante la preparación y al servir el producto, desinfectan los billetes y monedas con alcohol y realizan controles semanales de los cajeros automáticos, lo que representa un protocolo más estricto que los demás.

8. En una escala del 1 al 5, siendo el 5 la calificación alta, ¿cómo calificaría el ambiente laboral en su heladería?

Los entrevistados valoraron que el ambiente laboral en sus establecimientos está en los niveles de 4 o 5, donde tres de ellos calificaron el numeral 4, ya que destacan la buena comunicación, la existencia de valores como el respeto, igualdad y transparencia, agregando que existe la necesidad de formalizar contratos o integrar mejor a los nuevos empleados, en conjunto, dos de los propietarios calificaron su ambiente laboral con 5, resaltando la buena comunicación, la capacitación ocasional y la claridad de las funciones por parte de los empleados, esta diferencia en las calificaciones muestra que algunos dan más importancia a la capacitación y la formalización, mientras que otros, a pesar de reconocer el buen ambiente, han identificado áreas de mejora.

9. ¿Qué políticas específicas ha implementado para promover la inclusión y diversidad en su heladería?

La mayoría de entrevistados afirmaron que contratan sin discriminación por género o discapacidad y atienden a todos los clientes sin excepción, a pesar de aquello, uno de ellos menciona que la contratación de personas con discapacidad dependía del tipo y el grado que posee el postulante. Otro de los propietarios sostuvo que, aunque reciben ese tipo de solicitudes actualmente no está necesitando personal, lo que evidencia más una intención que una práctica puntual.

10. ¿En qué actividades o iniciativas comunitarias ha participado su negocio en el último año?

Todos los propietarios declararon no haber participado en ninguna actividad comunitaria formal durante el último año. Varios expresaron su disposición a colaborar si surgían oportunidades locales, y uno mencionó haber participado en un evento en otro cantón el año pasado. La falta de iniciativas recientes los ha frenado por ahora, aunque existe un claro deseo general de participar en el futuro.

11. ¿Qué mecanismos utiliza para asegurar la transparencia en la comunicación con su personal y clientes?

La práctica más común es la realización de reuniones de equipo semanales (o informales) para revisar las ventas, y motivar a los empleados. En cuanto a la atención al cliente, todos coinciden en mostrar precios y tamaños en lugares visibles del establecimiento, ya sea en el menú sobre la barra o en los carteles principales. Un entrevistado adicionalmente menciona una libreta para sugerencias y observaciones de los clientes, lo que les permite obtener retroalimentación que otros no mencionan y sirve como mecanismo de transparencia participativa.

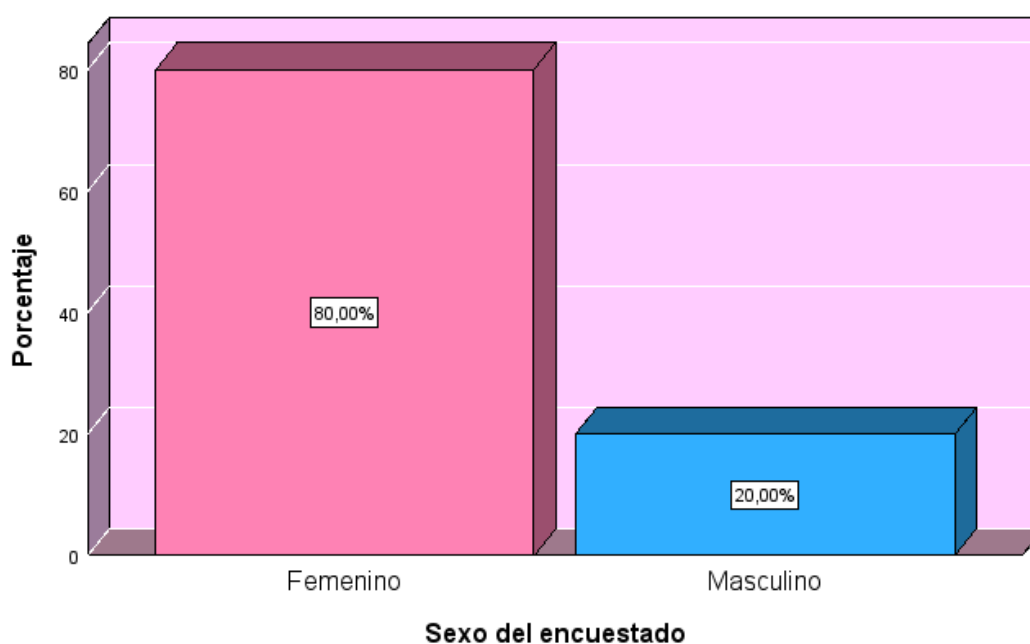
Análisis de resultados de encuesta a trabajadores

Datos generales (Género)

Tabla 3 Género Trabajadores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	12	80,0%
Masculino	3	20,0%
Total	15	100,0%

Figura 1 Género Trabajadores



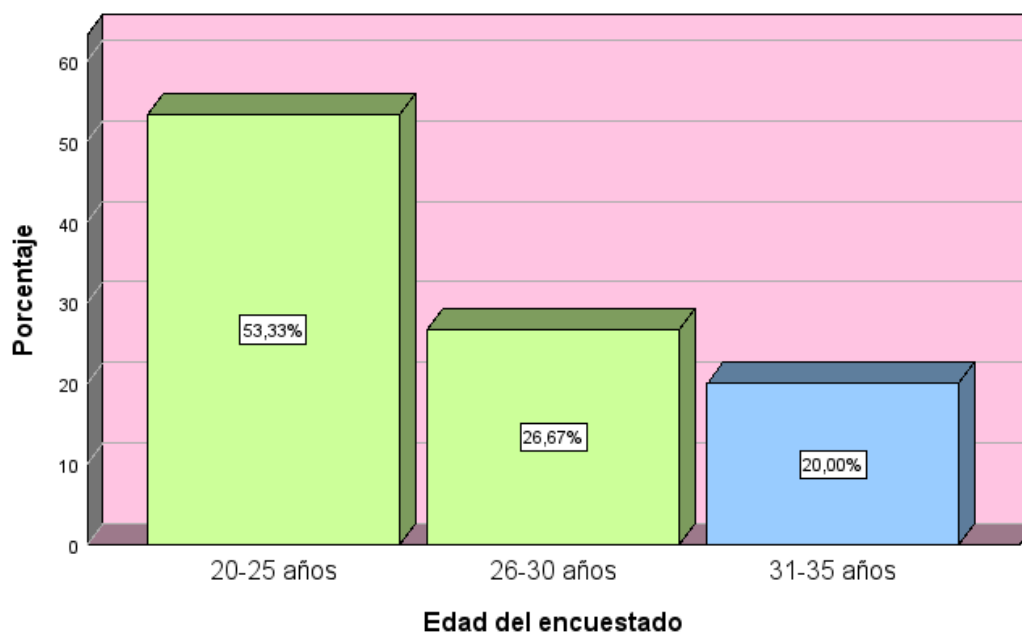
Los resultados correspondientes al rango de tipo de género del personal muestran que el personal de la heladería es predominantemente femenino; en cambio, el menor porcentaje corresponde a los empleados del género masculino. Se puede deducir que este predominio femenino puede indicar una posible preferencia en términos de contratación, que podría estar relacionada con las habilidades interpersonales y de atención al cliente, que suelen valorarse en este tipo de negocios.

Datos generales (Edad)

Tabla 4 Edad Trabajadores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
20-25 años	8	53,3%
26-30 años	4	26,7%
31-35 años	3	20,0%
Más de 36 años	0	0,00%
Total	15	100,0%

Figura 2 Edad Trabajadores



Según los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los trabajadores tienen entre 20 y 25 años, lo que refleja que el personal en las heladerías es mayormente joven. Le siguen quienes tienen entre 26 y 30 años, y en menor medida, los que están entre los 31 y 35 años. Estos resultados muestran que el equipo de trabajo se compone principalmente de jóvenes adultos, lo que puede aportar eficacia, flexibilidad y disposición al aprendizaje.

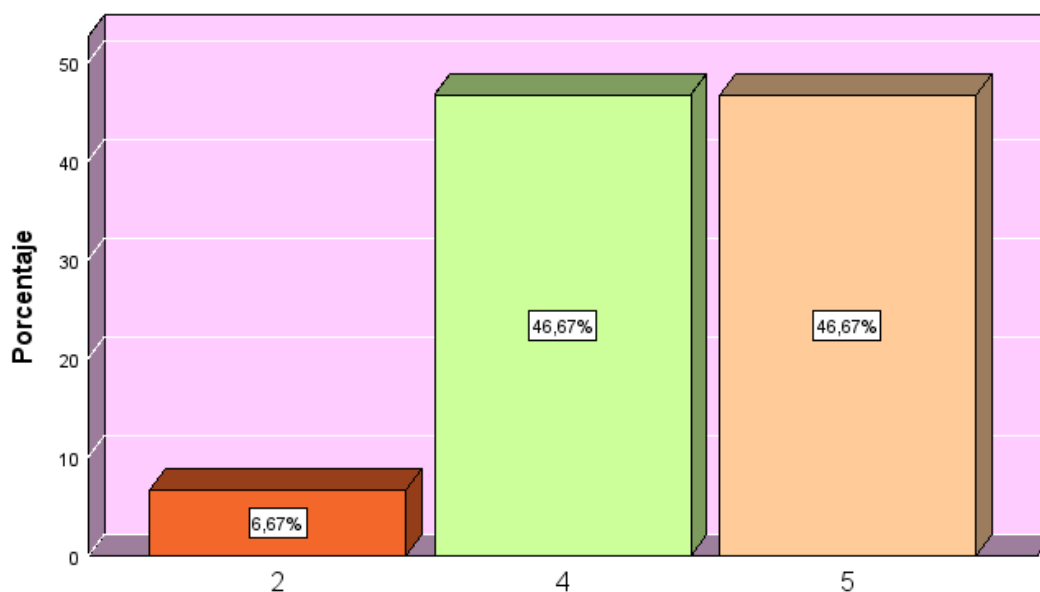
Indicador: Rentabilidad

1. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que los precios de la heladería son justos respecto a la calidad del producto?

Tabla 5 Rentabilidad (Trabajadores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,0%
2	1	6,7%
3	0	0,0%
4	7	46,7%
5	7	46,7%
Total	15	100,0%

Figura 3 Rentabilidad (Trabajadores)



Según los resultados, la gran mayoría de los trabajadores considera que el precio del producto está acorde con su calidad, otorgándole calificaciones de 4 y 5. Solo una pequeña parte otorgó una calificación baja en este aspecto, lo que indica una percepción generalmente positiva de la relación calidad-precio. Estas buenas calificaciones pueden tener un impacto positivo en la experiencia del cliente y la reputación de la empresa.

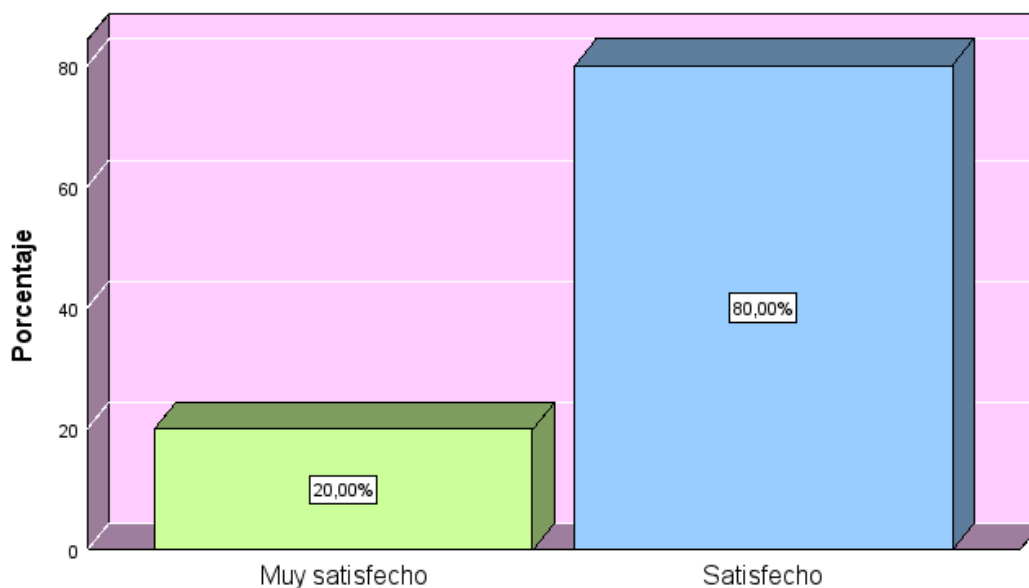
Indicador: Productividad

2. ¿Qué tan satisfecho(a) está con los recursos y herramientas que recibe para realizar su trabajo de manera eficiente?

Tabla 6 Productividad (Trabajadores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	3	20,0%
Satisfecho	12	80,0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0,0%
Insatisfecho	0	0,0%
Muy Insatisfecho	0	0,0%
Total	15	100,0%

Figura 4 Productividad (Trabajadores)



Los resultados muestran que la mayoría de los empleados afirman estar satisfechos con los recursos y las herramientas disponibles para realizar su trabajo, mientras que una parte del personal expresa un nivel de satisfacción aún mayor. Estos datos reflejan una percepción general de condiciones laborales adecuadas, que contribuyen al bienestar del equipo y a un mejor rendimiento.

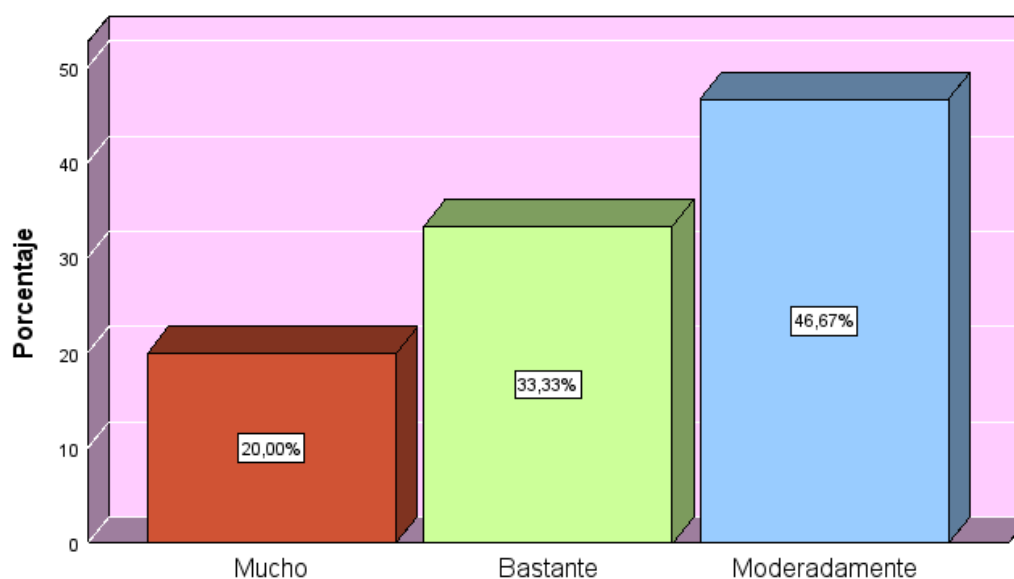
Indicador: Competitividad

3. ¿En qué medida considera que las acciones de cuidado comunitario y ambiental contribuyen a que la heladería se diferencie de la competencia?

Tabla 7 Competitividad (Trabajadores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	3	20,0%
Bastante	5	33,3%
Moderadamente	7	46,7%
Poco	0	0,0%
Nada	0	0,0%
Total	15	100,0%

Figura 5 Competitividad (Trabajadores)



La mayoría de los empleados considera que las acciones ambientales y sociales contribuyen de forma moderada a que la heladería se diferencie de la competencia. Otros creen que estas acciones aportan bastante, y algunos piensan que sí tienen un impacto fuerte. Estos resultados reflejan una valoración generalmente positiva, aunque también indican que existe margen para fortalecer estas iniciativas y consolidarlas como un factor diferenciador en el mercado.

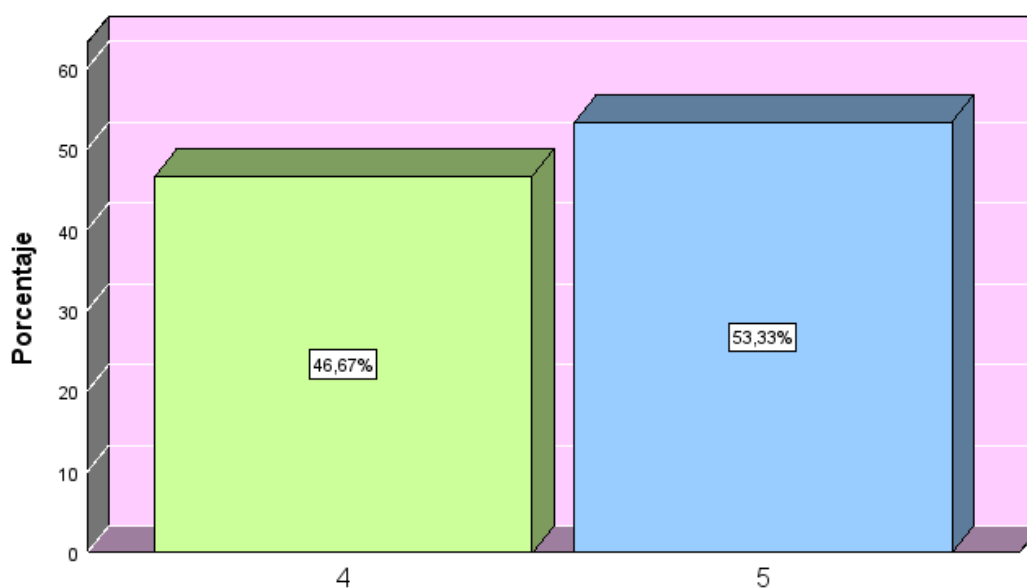
Indicador: Valores

4. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida percibe que se promueven valores como la honestidad y el respeto en su lugar de trabajo?

Tabla 8 Valores (Trabajadores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	0	0,0%
4	7	46,7%
5	8	53,3%
Total	15	100,0%

Figura 6 Valores (Trabajadores)



La mayoría de los empleados percibe un alto nivel de promoción de valores como la honestidad y el respeto en el entorno laboral, mientras que el resto también reconoce su presencia, aunque en menor grado. Esto indica un clima organizacional saludable en términos de ética y relaciones, aspectos fundamentales del enfoque de responsabilidad social empresarial.

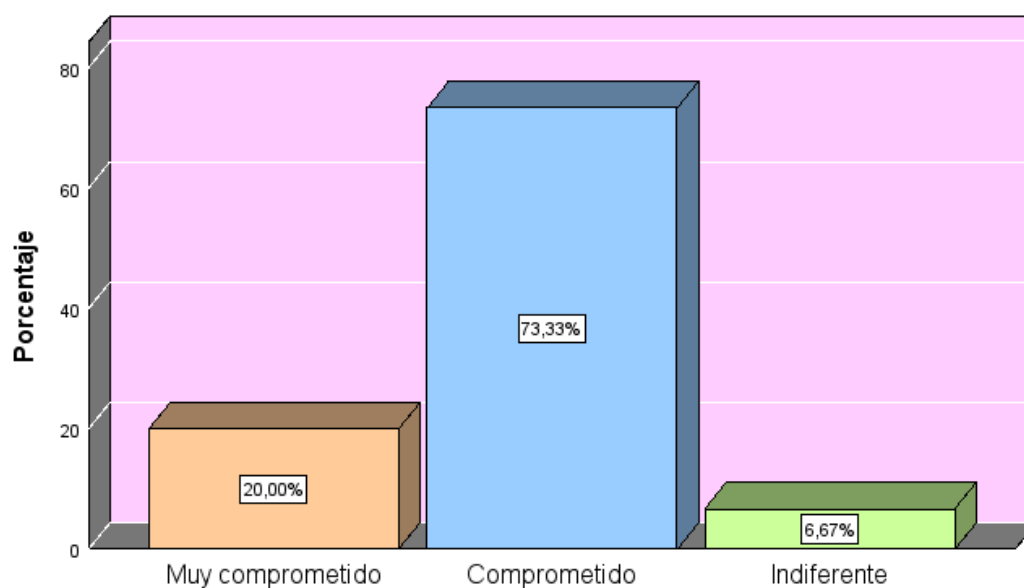
Indicador: Compromiso

5. ¿Qué tan comprometido(a) se siente con los objetivos de la empresa?

Tabla 9 Compromiso (Trabajadores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy comprometido	3	20,0%
Comprometido	11	73,3%
Indiferente	1	6,7%
Poco comprometido	0	0,0%
Nada comprometido	0	0,0%
Total	15	100,0%

Figura 7 Compromiso (Trabajadores)



La gran mayoría de los encuestados expresó que se siente comprometido o muy comprometido con los objetivos de la empresa, lo que indica una fuerte identificación con la organización. Solo una pequeña parte mostró indiferencia. Este nivel de compromiso es esencial para avanzar hacia objetivos comunes y fortalecer la cultura organizacional y alineada con los principios de la RSE.

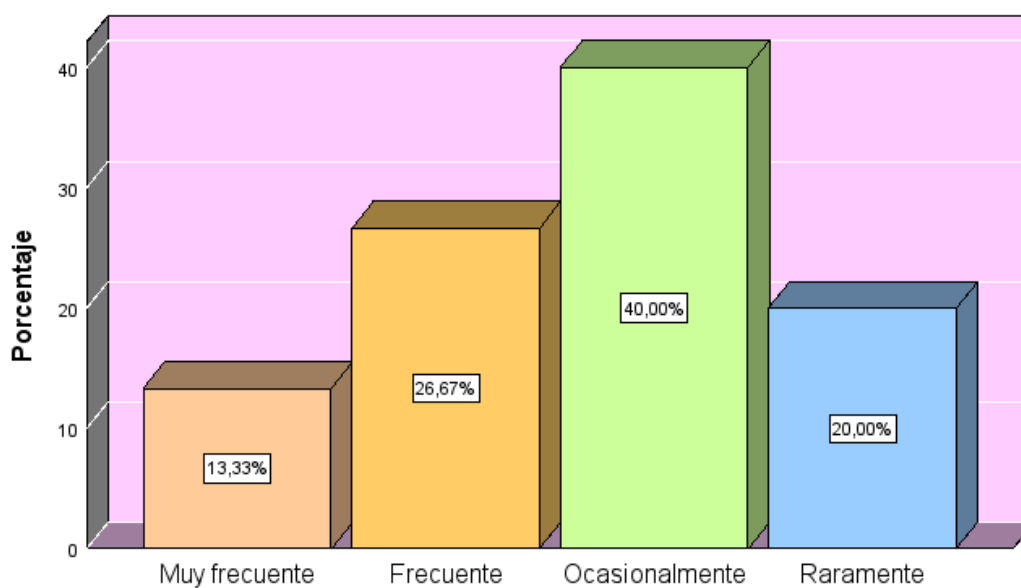
Indicador: Gestión de residuos

6. ¿Con qué frecuencia se realizan prácticas de reciclaje y separación de residuos en su lugar de trabajo?

Tabla 10 Gestión de residuos (Trabajadores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	2	13,3%
Frecuente	4	26,7%
Ocasionalmente	6	40,0%
Raramente	3	20,0%
Nunca	0	0,00%
Total	15	100,0%

Figura 8 Gestión de residuos (Trabajadores)



Una parte importante de los empleados afirmó que el reciclaje y la clasificación de residuos se realiza de forma ocasional. Otros señalaron que estas prácticas se llevan a cabo con frecuencia o muy frecuentemente, mientras que algunos mencionaron que rara vez se realizan. Estos datos evidencian el creciente interés en los hábitos sostenibles, pero también resaltan la necesidad de fortalecer la gestión ambiental en el lugar de trabajo.

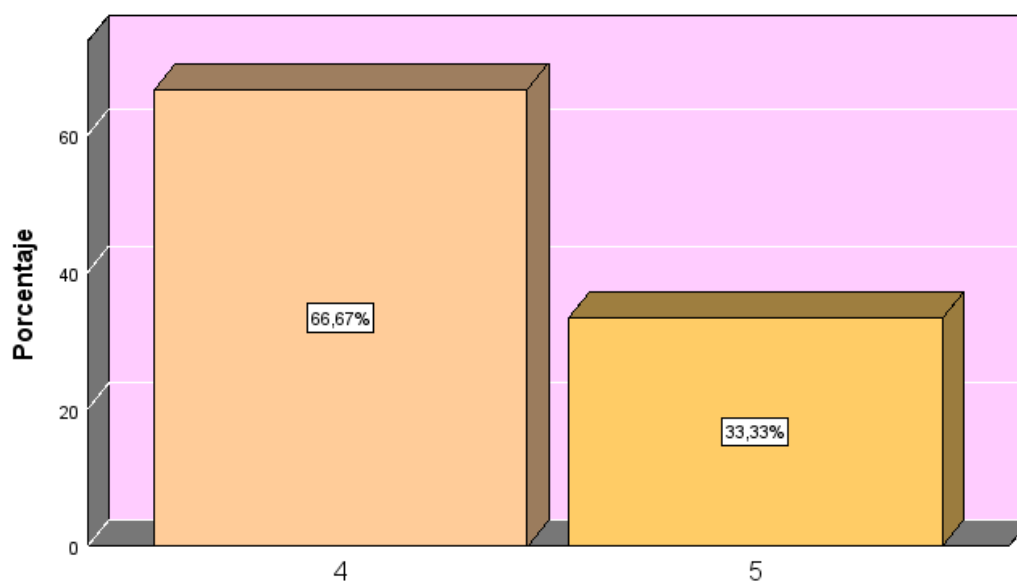
Indicador: Recursos Naturales

7. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la eficiencia en el uso de agua y energía?

Tabla 11 Recursos naturales (Trabajadores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	0	0,0%
4	10	66,7%
5	5	33,3%
Total	15	100,0%

Figura 9 Recursos naturales (Trabajadores)



Todos los empleados encuestados valoran el uso eficiente de recursos como el agua y la energía por parte de sus empresas. La mayoría le otorgó una calificación alta, y el resto le dio la máxima puntuación. Esta percepción refleja una gestión responsable de los recursos naturales, un aspecto fundamental de la responsabilidad social ambiental.

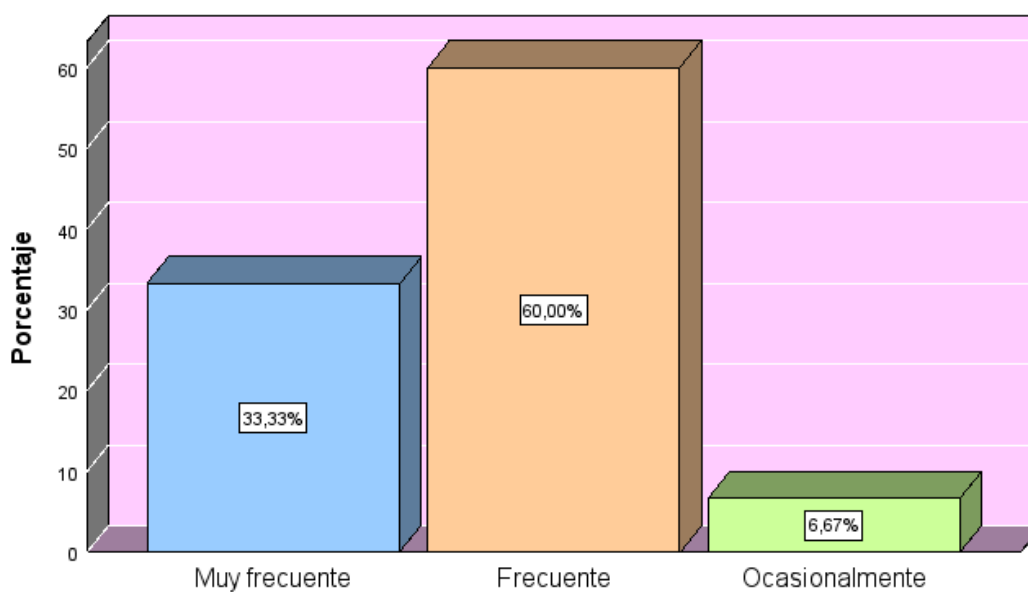
Indicador: Sostenibilidad

8. ¿Con que frecuencia la empresa adquiere productos biodegradables?

Tabla 12 Sostenibilidad (Trabajadores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	5	33,3%
Frecuente	9	60,0%
Ocasionalmente	1	6,7%
Raramente	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	15	100,0%

Figura 10 Sostenibilidad (Trabajadores)



La gran mayoría de los empleados afirmó que la empresa compra productos biodegradables con frecuencia o mucha frecuencia, lo que muestra un claro compromiso con reducir el impacto ambiental mediante el uso de materiales sostenibles. Solo unos pocos consideran que estas compras se hacen de forma ocasional, lo que confirma prácticas que están en línea con los principios de responsabilidad social.

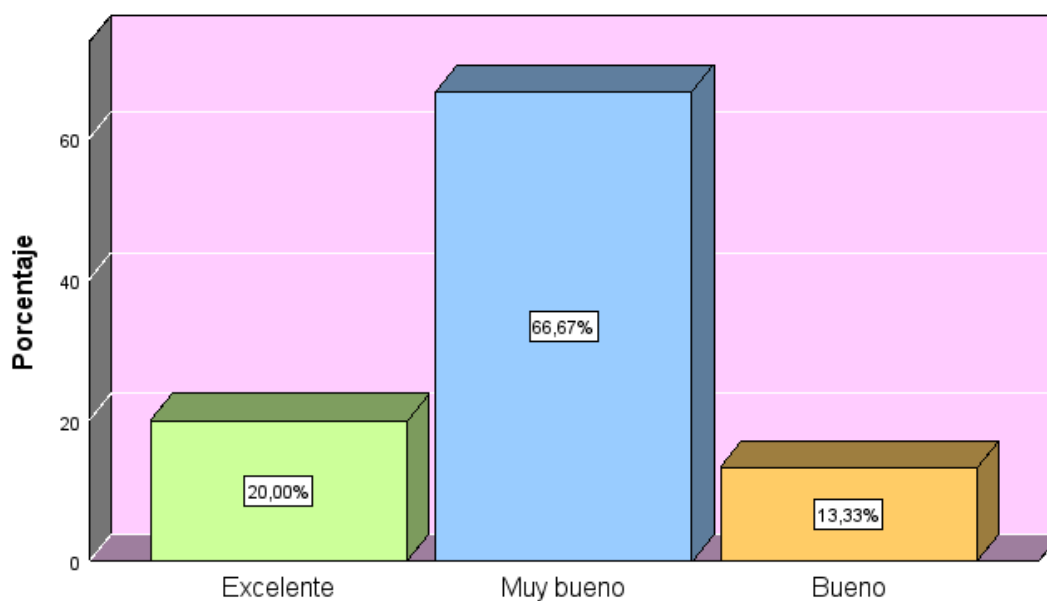
Indicador: Salud Ocupacional

9. ¿Cómo calificarías las medidas de higiene y seguridad implementadas en la empresa?

Tabla 13 Salud ocupacional (Trabajadores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	20,0%
Muy bueno	10	66,7%
Bueno	2	13,3%
Regular	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Total	15	100,0%

Figura 11 Salud ocupacional (Trabajadores)



La mayoría de los empleados calificó las medidas de salud y seguridad de la empresa como "muy buenas" o "excelentes", mientras que el resto las consideró simplemente "buenas", sin que se presentaran comentarios negativos. Esta evaluación refleja un entorno de trabajo seguro, un elemento esencial para la salud ocupacional.

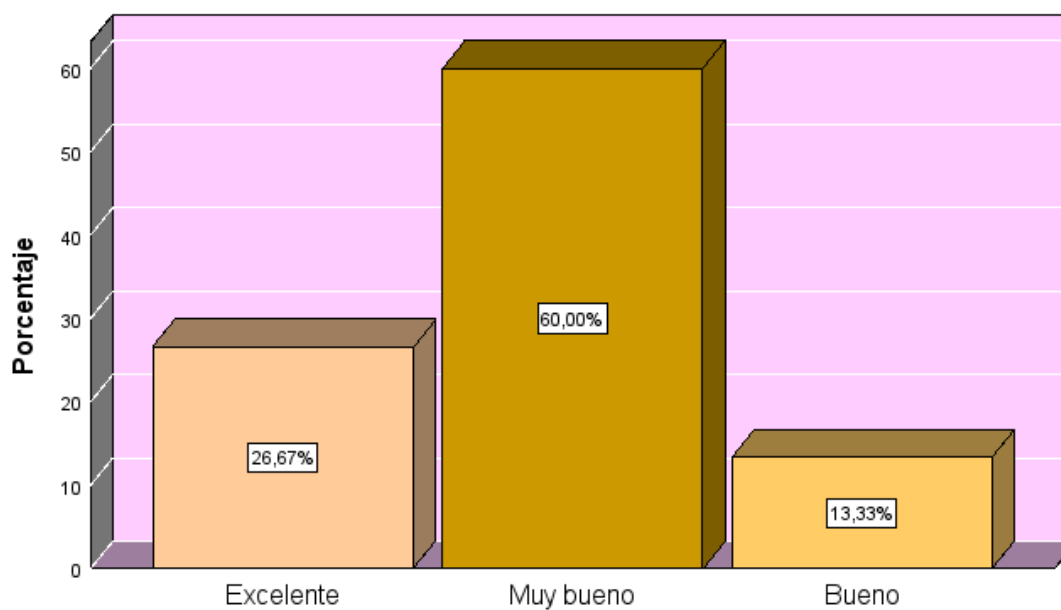
Indicador: Clima laboral

10. ¿Cómo calificarías el clima laboral en su lugar de trabajo?

Tabla 14 Clima laboral (Trabajadores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	26,7%
Muy bueno	9	60,0%
Bueno	2	13,3%
Regular	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Total	15	100,0%

Figura 12 Clima laboral (Trabajadores)



El ambiente laboral fue valorado de forma positiva por la mayoría de los empleados; muchos lo calificaron como muy bueno y otro grupo lo consideró excelente. Solo una minoría lo describió como bueno. Estos resultados reflejan un clima organizacional favorable, que influye directamente en la motivación, la colaboración y el rendimiento del equipo.

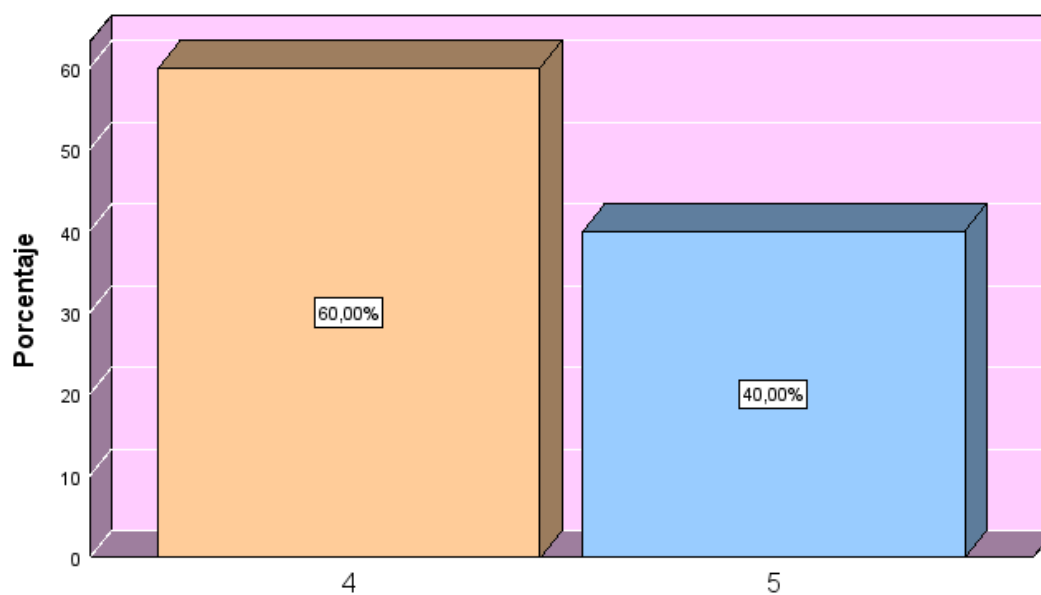
Indicador: Inclusión

11. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que se respeta la diversidad de género, edad y cultura en la heladería?

Tabla 15 Inclusión (Trabajadores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	0	0,0%
4	9	60,0%
5	6	40,0%
Total	15	100,0%

Figura 13 Inclusión (Trabajadores)



Todos los empleados encuestados calificaron el lugar de trabajo como respetuoso con la diversidad, otorgándole puntuaciones altas. Una parte dio una calificación alta y otra parte la máxima puntuación. Estos resultados reflejan un entorno inclusivo, donde se valoran las diferencias de género, edad y cultura, aspectos clave de la responsabilidad social corporativa.

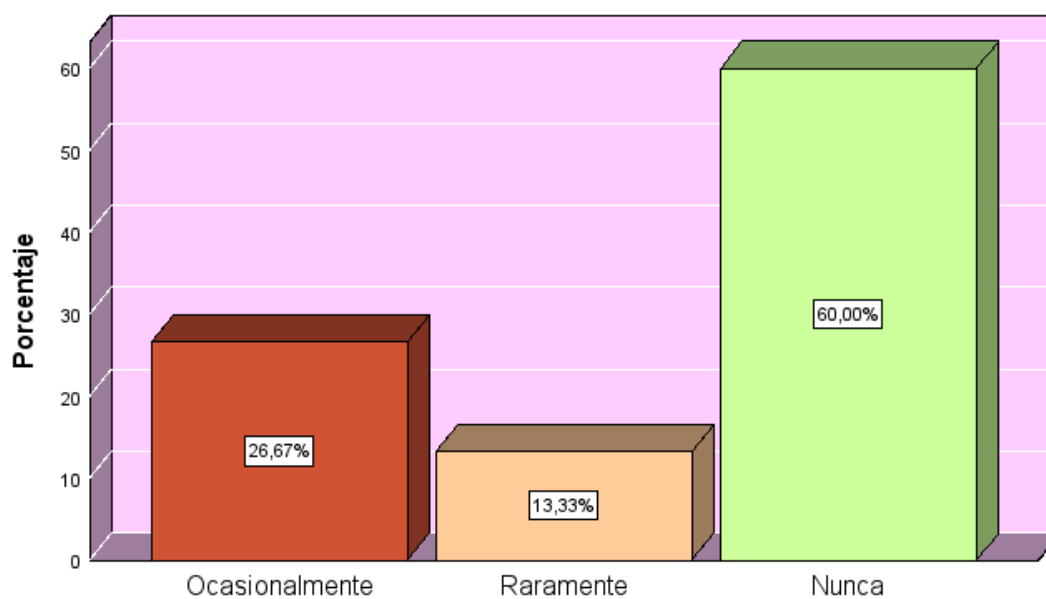
Indicador: Participación comunitaria

12. ¿Con qué frecuencia la heladería organiza o participa en actividades para la comunidad?

Tabla 16 Participación comunitaria (Trabajadores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	0	0,00%
Frecuente	0	0,00%
Ocasionalmente	4	26,7%
Raramente	2	13,3%
Nunca	9	60,0%
Total	15	100,0%

Figura 14 Participación comunitaria (Trabajadores)



La mayoría de los empleados indicó que nunca participan en actividades comunitarias, mientras que algunos mencionaron hacerlo rara vez y otros de forma ocasional. Estos resultados muestran una baja participación con la comunidad, lo que representa una oportunidad para fortalecer este aspecto dentro de la responsabilidad social empresarial, ya que esto podría mejorar la imagen y el compromiso social de la empresa.

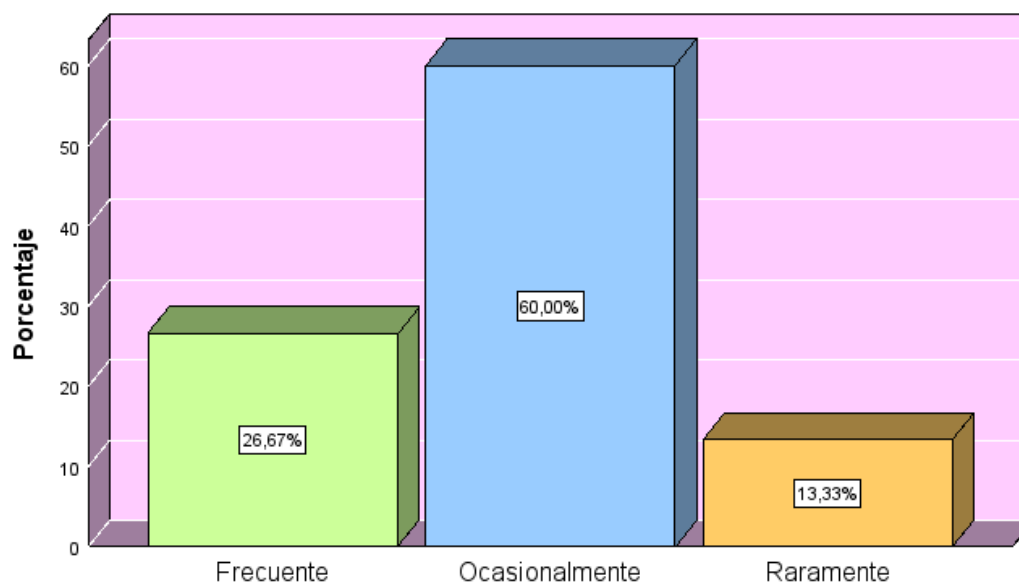
Indicador: Transparencia

13. ¿Con que frecuencia se brinda información clara y veraz a los clientes sobre la calidad de los productos?

Tabla 17 Transparencia (Trabajadores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	0	0,00%
Frecuente	4	26,7%
Ocasionalmente	9	60,0%
Raramente	2	13,3%
Nunca	0	0,00%
Total	15	100,0%

Figura 15 Transparencia (Trabajadores)



La mayoría de los empleados indicó que la información sobre la calidad del producto se comunica solo de forma ocasional. Otro grupo considera que esto sucede con frecuencia, mientras que una minoría piensa que ocurre rara vez. Estos datos revelan que hay oportunidades para mejorar la transparencia con el cliente, un factor clave para generar confianza y fortalecer la credibilidad de la empresa.

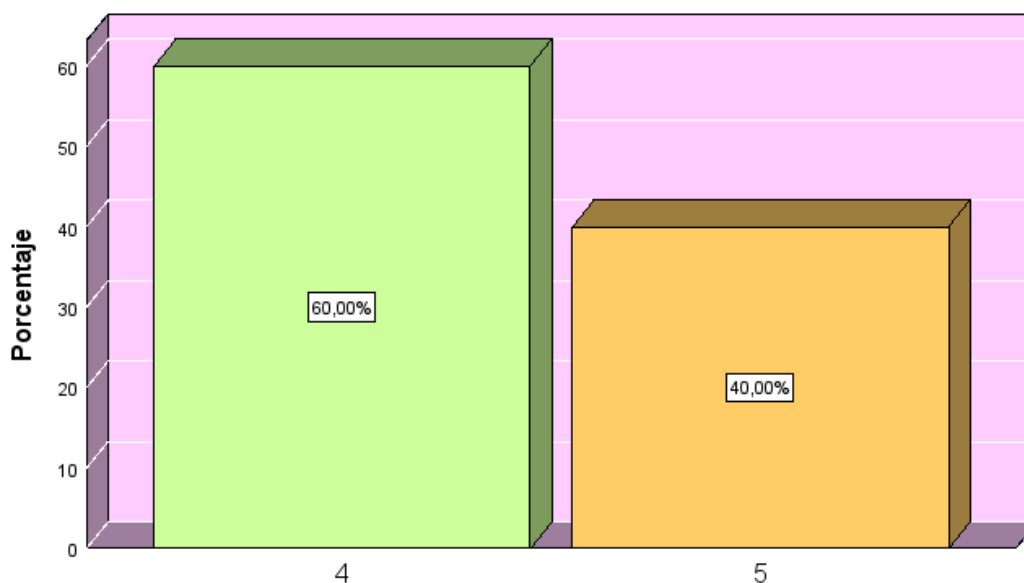
Indicador: Publicidad Responsable

14. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que la publicidad de la heladería refleja fielmente lo que ofrece?

Tabla 18 Publicidad responsable (Trabajadores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	0	0,0%
4	9	60,0%
5	6	40,0%
Total	15	100,0%

Figura 16 Publicidad responsable (Trabajadores)



Todos los empleados encuestados consideraron que el anuncio de la heladería refleja fielmente la oferta. La mayoría le otorgó una puntuación alta, y el resto le dio la máxima calificación. Esto demuestra coherencia entre la imagen que se transmite al público y la experiencia real, un aspecto positivo en comunicación responsable.

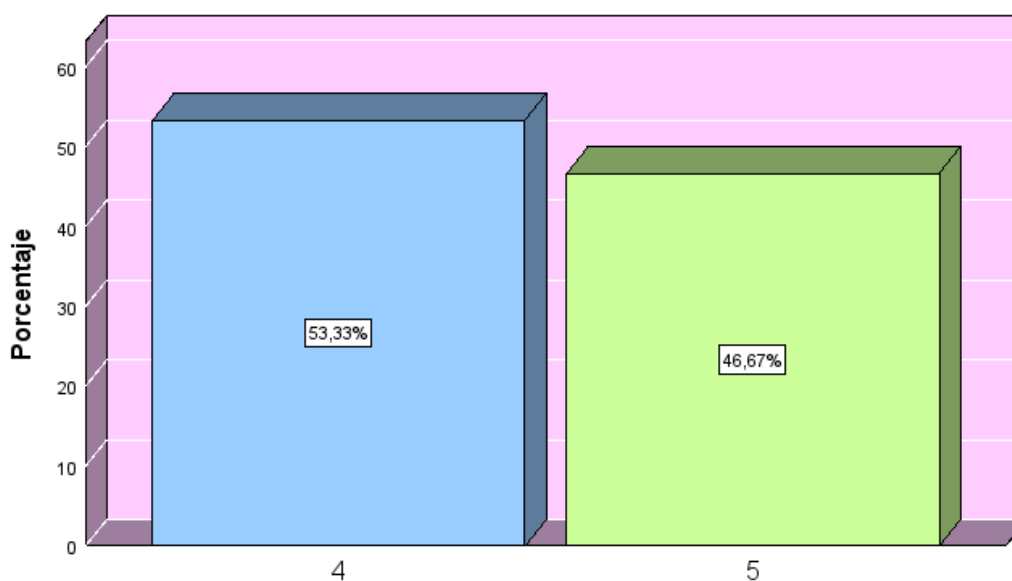
Indicador: Percepción

15. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que los trabajadores son tratados de manera justa en cuanto a horarios, pagos y reconocimientos?

Tabla 19 Percepción (Trabajadores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	0	0,0%
4	8	53,3%
5	7	46,7%
Total	15	100,0%

Figura 17 Percepción (Trabajadores)



La percepción de los empleados sobre el trato justo fue mayoritariamente positiva. Todos los encuestados valoran de manera favorable aspectos como el horario laboral, la remuneración y el reconocimiento. Una parte les dio una puntuación alta y la otra les asignó una calificación aún más alta. Estos resultados indican una gestión laboral justa, respeto por los derechos de los empleados y la promoción de un ambiente laboral saludable y equitativo.

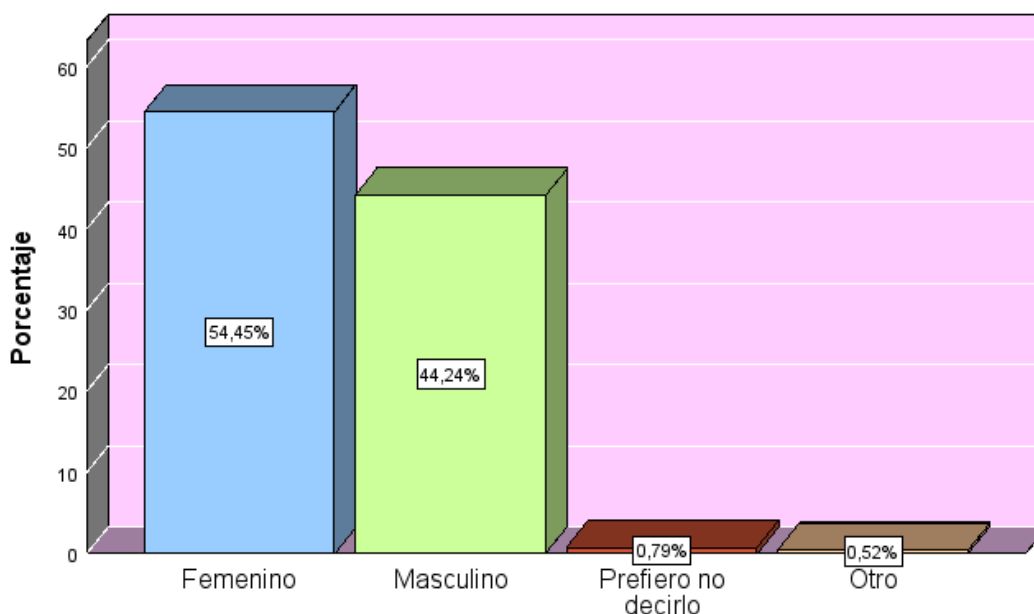
Análisis de resultados de encuesta a clientes

Datos generales (Género)

Tabla 20 Género (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	208	54,5%
Masculino	169	44,2%
Prefiero no decirlo	3	0,8%
Otro	2	0,5%
Total	382	100,0%

Figura 18 Género (Clientes)



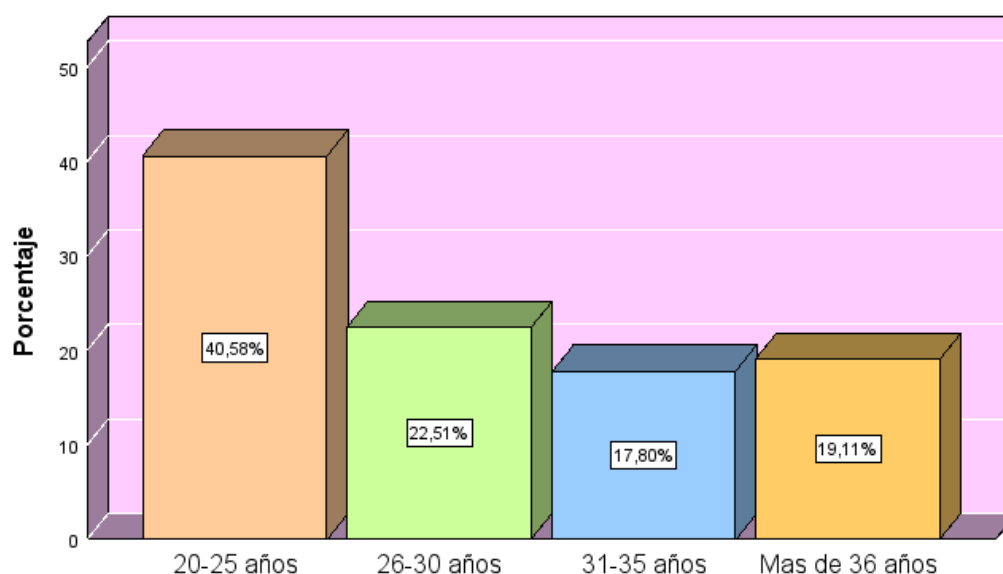
Los resultados obtenidos de la encuesta a clientes en cuanto al género revelaron que la mayoría corresponde a mujeres, seguidas de cerca por los hombres. Las respuestas de quienes prefirieron no responder o se identificaron con otra opción fueron mínimas. Esto demuestra que los clientes de la heladería son principalmente mujeres y hombres, con una ligera mayoría femenina.

Datos generales (Edad)

Tabla 21 Edad (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
20-25 años	155	40,6%
26-30 años	86	22,5%
31-35 años	68	17,8%
Más de 36 años	73	19,1%
Total	382	100,0%

Figura 19 Edad (Clientes)



Según la encuesta, el grupo de edad de los clientes con mayor representación es el de 20 a 25 años, seguido por quienes tienen entre 26 y 30 años, luego los de 31 a 35 años, y finalmente los mayores de 36 años. Esto indica que la mayoría de los clientes son adultos jóvenes, lo que confirma que este es el principal grupo objetivo. Sin embargo, también hay una parte importante de clientes mayores de 36 años, lo que muestra la importancia de incluir a este grupo en las prácticas de responsabilidad social empresarial.

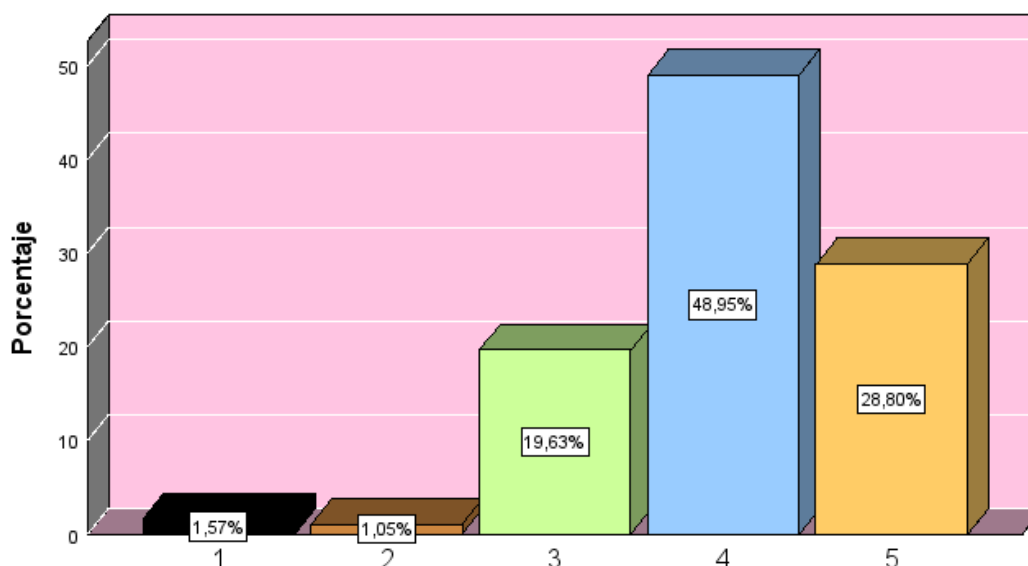
Indicador: Rentabilidad

1. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la relación entre el precio y la calidad de los productos que ha recibido?

Tabla 22 Rentabilidad (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	6	2%
2	4	1%
3	75	20%
4	187	49%
5	110	29%
Total	382	100%

Figura 20 Rentabilidad (Clientes)



La valoración más común fue alta, indicando que la relación precio-calidad es buena, seguida de una valoración aún mayor. La mayoría tuvo una opinión positiva, algunos se mantuvieron neutrales, y una pequeña parte expresó una opinión negativa. Estos resultados reflejan una alta satisfacción con el equilibrio entre lo que se paga y lo que se recibe. Desde el punto de vista de RSE, esta percepción es favorable y puede fortalecerse al profundizar en las dudas o insatisfacciones para mejorar la experiencia general.

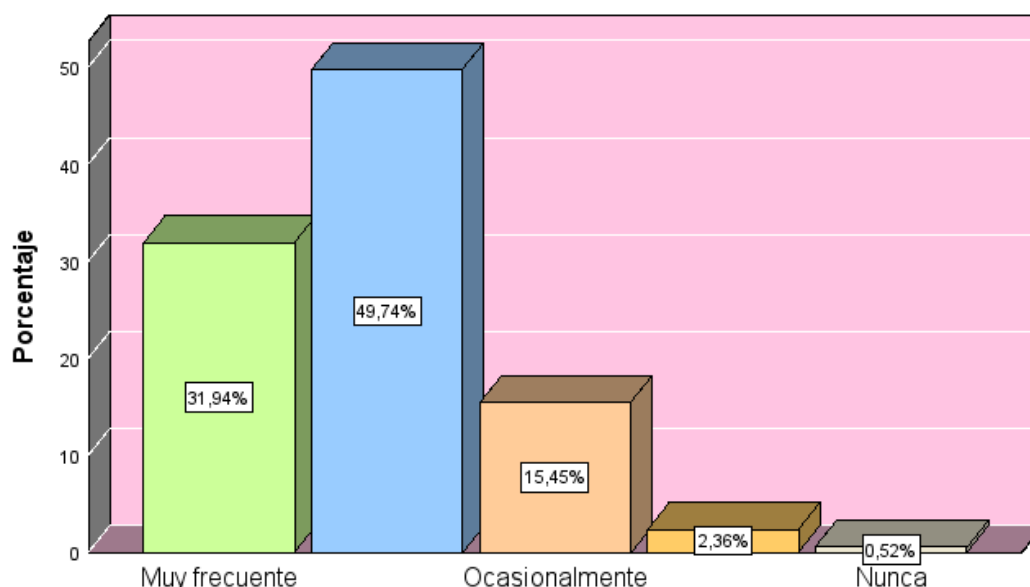
Indicador: Productividad

2. ¿Con qué frecuencia recibe su pedido en un tiempo que considera adecuado?

Tabla 23 Productividad (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	122	31,9%
Frecuente	190	49,7%
Ocasionalmente	59	15,4%
Raramente	9	2,4%
Nunca	2	0,5%
Total	382	100,0%

Figura 21 Productividad (Clientes)



La mayoría de los clientes afirmó recibir sus pedidos a tiempo "muy a frecuentemente", y el casi la mitad lo consideró "frecuente", lo que representa una amplia porción de las respuestas favorables. Algunos indicaron que esto solo ocurría "ocasionalmente", lo que podría indicar que existen servicios con demora. Una pequeña parte de clientes reportaron retrasos "raramente" o "nunca", pero vale la pena considerarla. Desde esta perspectiva, un servicio eficaz fortalece la satisfacción del cliente y mejora la imagen de la empresa. Se recomienda optimizar los procesos internos para que las percepciones "ocasionales" se conviertan en experiencias más consistentes y positivas.

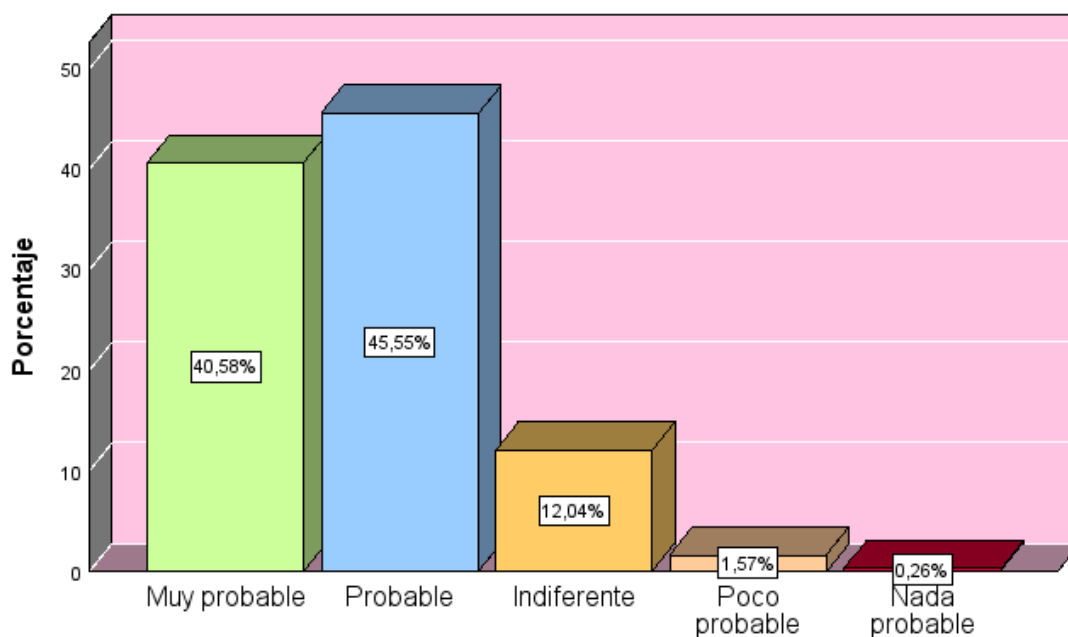
Indicador: Competitividad

3. ¿Qué tan probable es que vuelva a elegir esta heladería en lugar de otras opciones?

Tabla 24 Competitividad (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	155	40,6%
Probable	174	45,5%
Indiferente	46	12,0%
Poco probable	6	1,6%
Nada probable	1	0,3%
Total	382	100,0%

Figura 22 Competitividad (Clientes)



Una parte importante de los clientes considera que es muy probable que vuelvan a la heladería, y otro grupo piensa que es probable, sumando la mayoría que probablemente regresaría. Solo una minoría se muestra indiferente, y un pequeño porcentaje indica que es poco o nada probable que vuelvan a elegir estas heladerías. Estos datos reflejan altos niveles de satisfacción y lealtad, un indicador clave para las prácticas de RSE, ya que la lealtad del cliente también puede estar influenciada por los valores sociales y ambientales que perciben en una empresa. El grupo indiferente representa una oportunidad para mejorar, que puede aprovecharse con estrategias como programas de fidelización o una comunicación más directa.

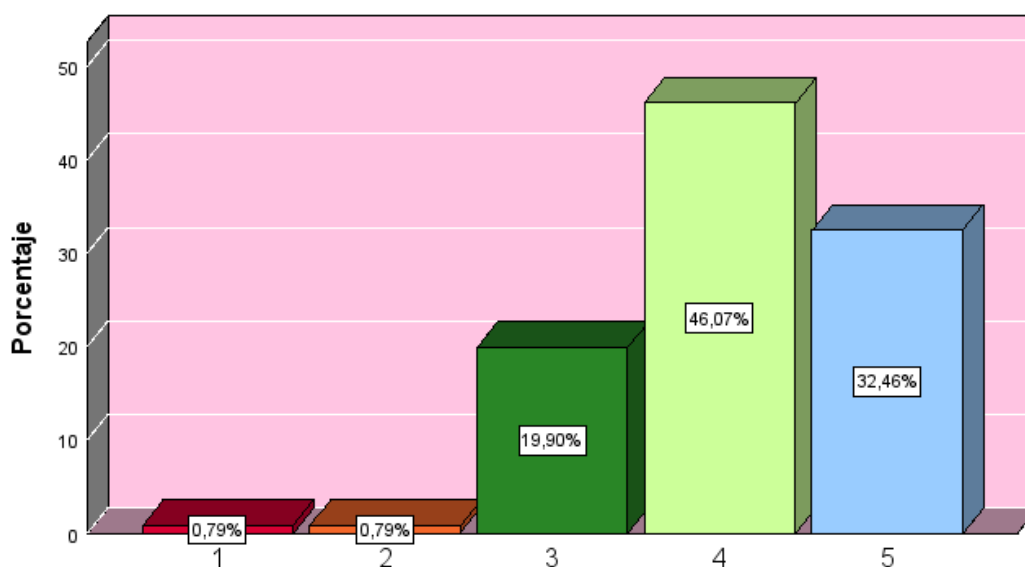
Indicador: Valores

4. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que el personal lo trata con honestidad y amabilidad?

Tabla 25 Valores (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	3	0,8%
2	3	0,8%
3	76	19,9%
4	176	46,1%
5	124	32,5%
Total	382	100,0%

Figura 23 Valores (Clientes)



La mayoría de los encuestados valoró positivamente el trato al personal, otorgando calificaciones altas. Una parte mostró una opinión neutral, y solo una pequeña minoría expresó una opinión negativa. Estos resultados indican que los clientes perciben un ambiente caracterizado por la honestidad y la amabilidad, elementos clave de la responsabilidad social, ya que un trato respetuoso genera confianza en la empresa. Para continuar mejorando, se recomienda fortalecer la capacitación de los empleados con el fin de reducir las evaluaciones neutrales.

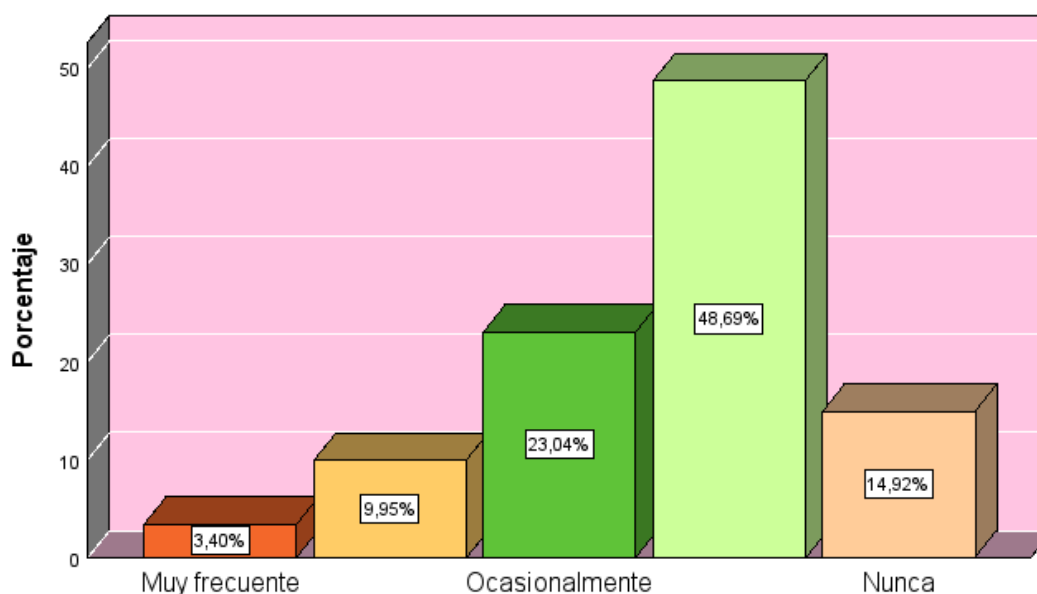
Indicador: Gestión de residuos

5. ¿Con qué frecuencia observa que el personal separa o recicla vasos, servilletas u otros desechos?

Tabla 26 Gestión de residuos (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	13	3,4%
Frecuente	38	9,9%
Ocasionalmente	88	23,0%
Raramente	186	48,7%
Nunca	57	14,9%
Total	382	100,0%

Figura 24 Gestión de residuos (Clientes)



Casi la mayoría de los clientes señaló que rara vez observa prácticas de reciclaje, y otro grupo indicó que nunca las ha visto, lo que refleja una percepción negativa sobre este tema. Solo una parte considera que estas prácticas se cumplen con frecuencia o muy frecuencia, mientras que otro grupo las ve de forma ocasional. Estos resultados muestran que la gestión ambiental no es muy visible, lo que indica la falta de políticas claras de reciclaje. Como parte de la responsabilidad social, es importante implementar medidas más claras y visibles, como contenedores identificados o carteles informativos, para mejorar la percepción y reducir las opiniones negativas.

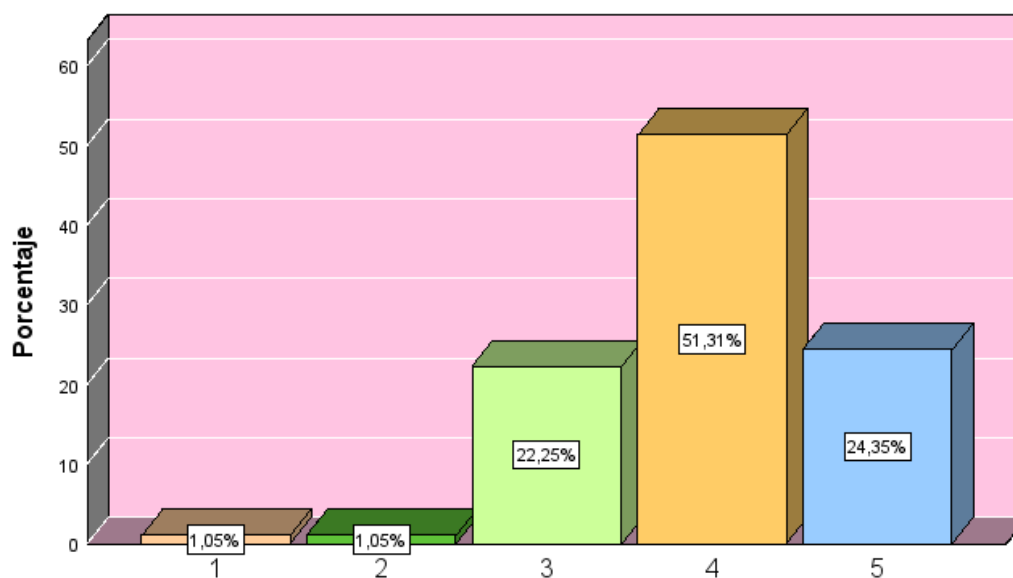
Indicador: Recursos Naturales

6. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la eficiencia en el uso de agua y energía en la heladería?

Tabla 27 Recursos naturales (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	4	1,0%
2	4	1,0%
3	85	22,3%
4	196	51,3%
5	93	24,3%
Total	382	100,0%

Figura 25 Recursos naturales (Clientes)



La mayoría de los encuestados valoró positivamente el uso eficiente del agua y la energía, otorgando puntuaciones altas. Una parte se mostró neutral, y solo unos pocos dieron una calificación baja. Esto demuestra que los clientes, en general, reconocen las buenas prácticas en la gestión de recursos, lo cual es positivo en los principios de responsabilidad social empresarial. Para mejorar esta percepción, es recomendable comunicar con mayor claridad las medidas implementadas, de modo que quienes tienen una opinión neutral puedan evaluarlas de manera más favorable.

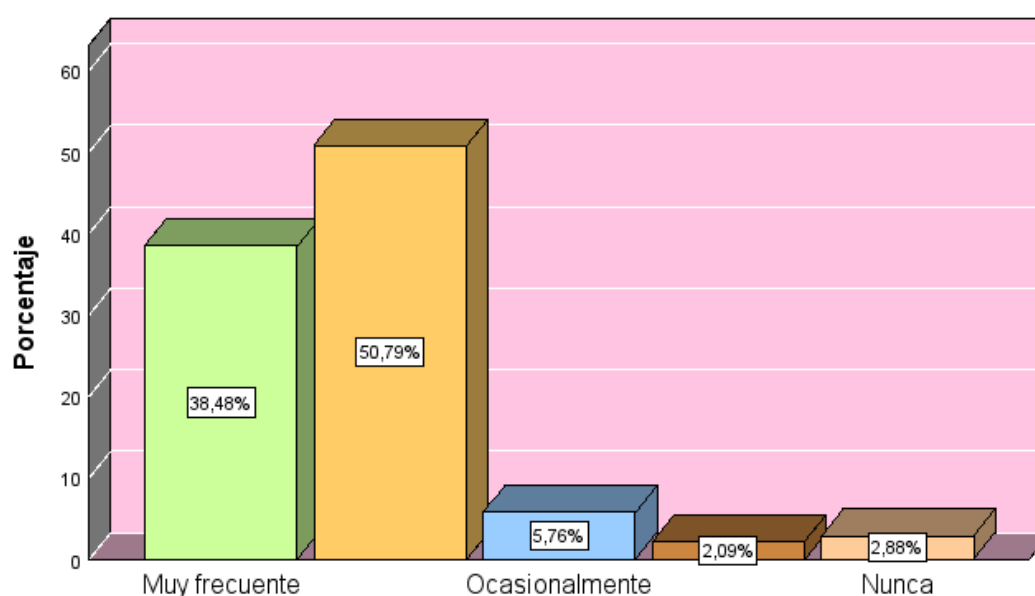
Indicador: Sostenibilidad

7. ¿Con qué frecuencia ha recibidos pedido en envases o vasos biodegradables?

Tabla 28 Sostenibilidad (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	147	38,5%
Frecuente	194	50,8%
Ocasionalmente	22	5,8%
Raramente	8	2,1%
Nunca	11	2,9%
Total	382	100,0%

Figura 26 Sostenibilidad (Clientes)



Una buena parte de los clientes indicó que recibe sus pedidos en envases biodegradables con mucha frecuencia, y otra parte lo señaló con frecuencia, sumando la mayoría de respuestas positivas. Solo una pequeña parte mencionó que esto ocurre de forma ocasional. Estos resultados reflejan una percepción general de compromiso con prácticas sostenibles, lo que fortalece la imagen ambiental de la heladería. Para mantener o incluso mejorar esta evaluación, es importante que la empresa asegure un abastecimiento constante de envases biodegradables y comunique claramente estas acciones a los clientes.

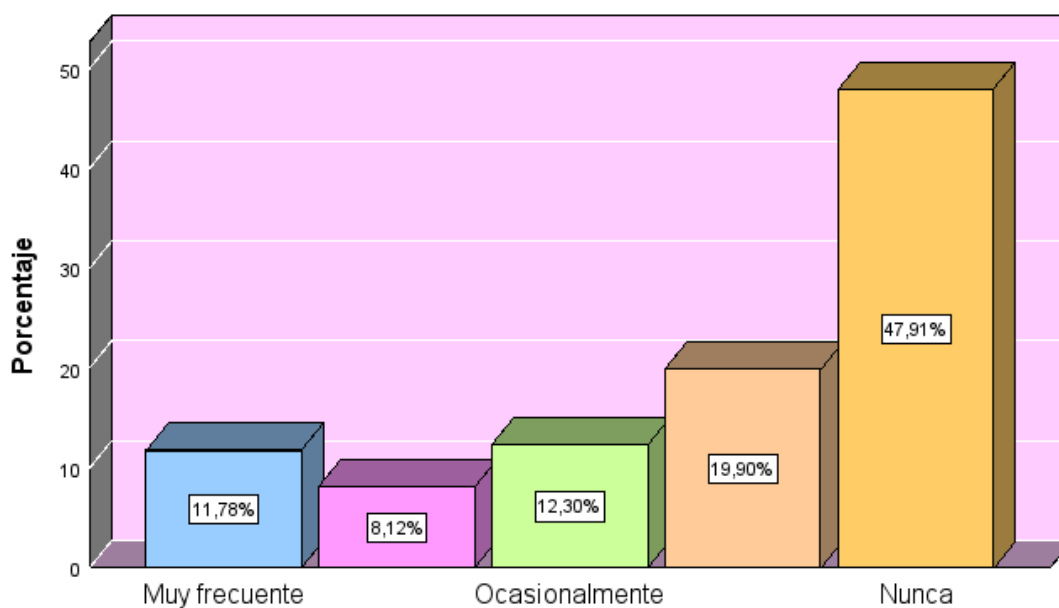
Indicador: Salud Ocupacional

8. ¿Con qué frecuencia observa que el personal utiliza guantes y gorros al preparar los productos?

Tabla 29 Salud ocupacional (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	45	11,8%
Frecuente	31	8,1%
Ocasionalmente	47	12,3%
Raramente	76	19,9%
Nunca	183	47,9%
Total	382	100,0%

Figura 27 Salud ocupacional (Clientes)



Casi la mitad de los clientes indicó que nunca ve a los empleados usando guantes y gorros, y una parte más pequeña mencionó que los ve con poca frecuencia, lo que refleja una percepción negativa considerable. Solo una parte de los clientes considera que esta práctica se realiza con frecuencia, y algunos la han visto de forma ocasional. La falta de visibilidad sobre estas medidas básicas de higiene representa una debilidad importante que podría afectar la confianza del cliente.

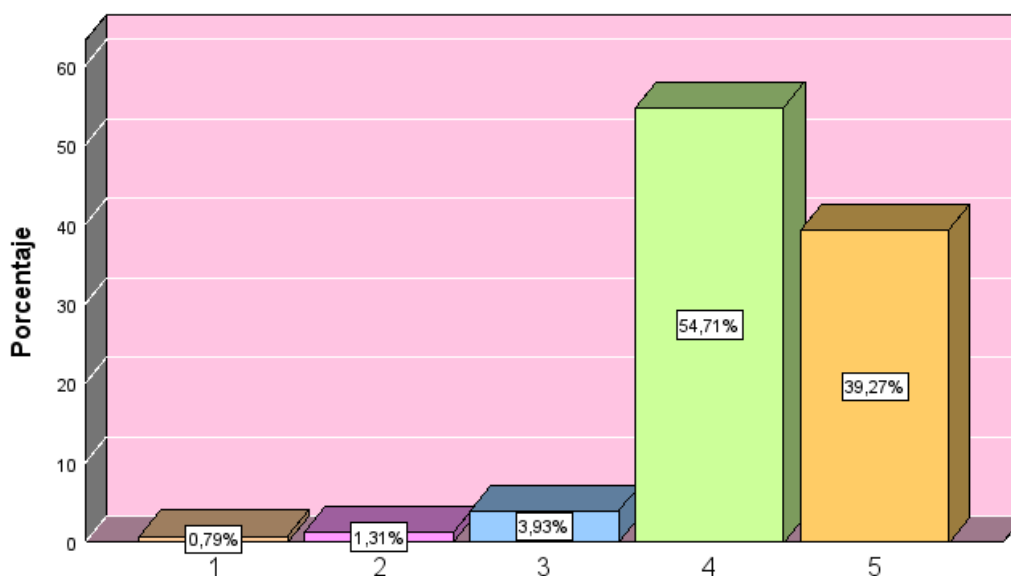
Indicador: Clima laboral

9. En una escala del 1 al 5, ¿cómo percibe el ambiente laboral entre los empleados de la heladería?

Tabla 30 Clima laboral (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	3	0,8%
2	5	1,3%
3	15	3,9%
4	209	54,7%
5	150	39,3%
Total	382	100,0%

Figura 28 Clima laboral (Clientes)



La mayoría de los clientes valoró positivamente el ambiente laboral, calificándolo como bueno o muy bueno. Solo una pequeña parte se mostró neutral y otro pequeño grupo tuvo una opinión negativa. Esta percepción demuestra que los clientes valoran un ambiente laboral saludable, lo que influye directamente en la experiencia de compra y en la imagen de la empresa. Mantener un clima laboral estable debe seguir siendo una prioridad, ya que los equipos satisfechos y motivados suelen ofrecer un mejor servicio y están más comprometidos con los valores de la responsabilidad social empresarial.

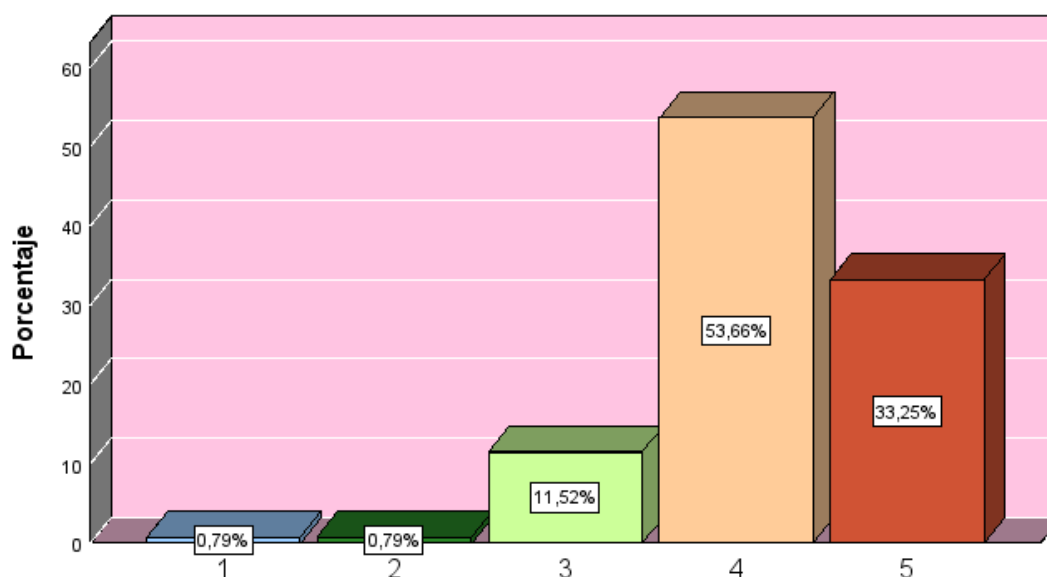
Indicador: Inclusión

10. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida percibe que se respeta la diversidad de género, edad y cultura entre los empleados?

Tabla 31 Inclusión (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	3	0,8%
2	3	0,8%
3	44	11,5%
4	205	53,7%
5	127	33,2%
Total	382	100,0%

Figura 29 Inclusión (Clientes)



La mayoría de los encuestados otorgó a la diversidad una calificación alta, mientras que una parte menor se mostró neutral y solo unos pocos expresaron una opinión negativa. Estos datos reflejan que los clientes perciben la cultura inclusiva y el apoyo a la diversidad como aspectos importantes dentro de la responsabilidad social empresarial. Para fortalecer esta percepción, es recomendable visibilizar acciones concretas, como campañas internas o capacitaciones sobre inclusión, además de compartir experiencias reales de los empleados.

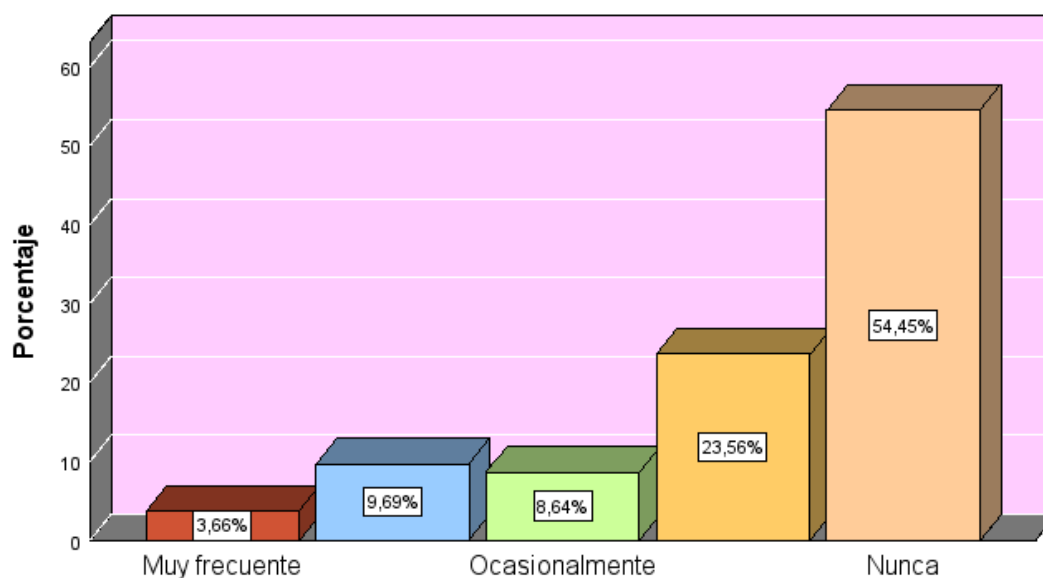
Indicador: Participación comunitaria

11. ¿Con qué frecuencia ha visto o sabido que la heladería organiza o participa en actividades para la comunidad?

Tabla 32 Participación Comunitaria (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	14	3,7%
Frecuente	37	9,7%
Ocasionalmente	33	8,6%
Raramente	90	23,6%
Nunca	208	54,5%
Total	382	100,0%

Figura 30 Participación Comunitaria (Clientes)



La mayoría de los clientes afirmó no haber visto nunca a una heladería participando en actividades comunitarias, y otro grupo mencionó que esto ocurre muy pocas veces. En total, la mayoría no percibe una participación social visible. Solo una minoría considera que esta participación es frecuente u ocurre de forma ocasional. Estos datos reflejan una falta de presencia social en la comunidad local. Para mejorar esta percepción, es importante que la empresa implemente y comunique de manera clara acciones sociales, como donaciones, eventos benéficos o colaboraciones con organizaciones locales, que sean fáciles de identificar para los clientes.

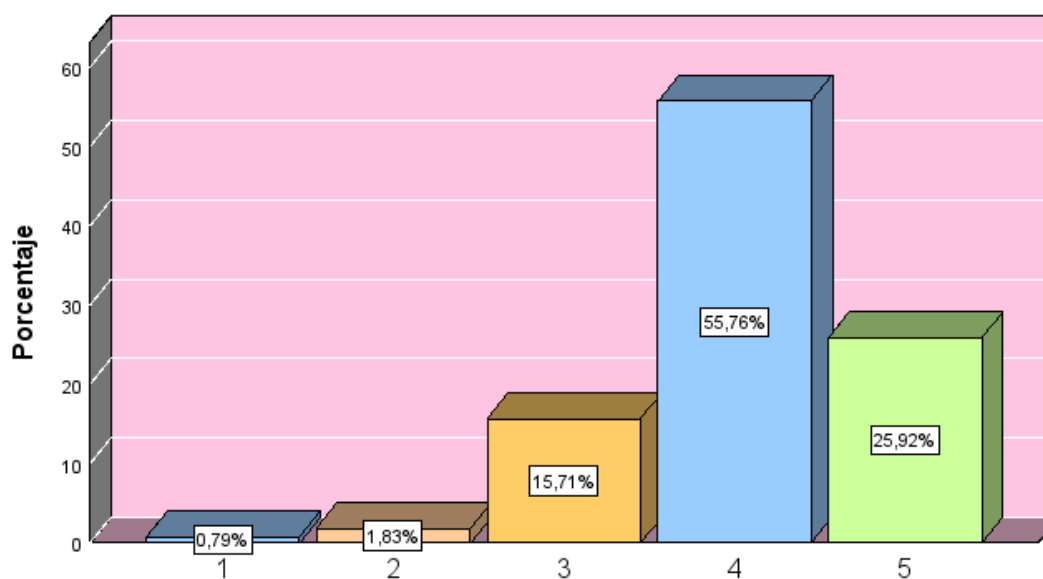
Indicador: Transparencia

12. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la claridad con la que se muestran los precios e ingredientes en la heladería?

Tabla 33 Transparencia (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	3	0,8%
2	7	1,8%
3	60	15,7%
4	213	55,8%
5	99	25,9%
Total	382	100,0%

Figura 31 Transparencia (Clientes)



La mayoría de los encuestados otorgó puntuaciones altas a la claridad de los precios e ingredientes, mostrando así una percepción positiva sobre la transparencia en la información. Una parte se mantuvo neutral, y solo una pequeña minoría emitió valoraciones negativas. Estos resultados demuestran que, en general, los clientes perciben una comunicación clara, un aspecto importante dentro de la responsabilidad social empresarial.

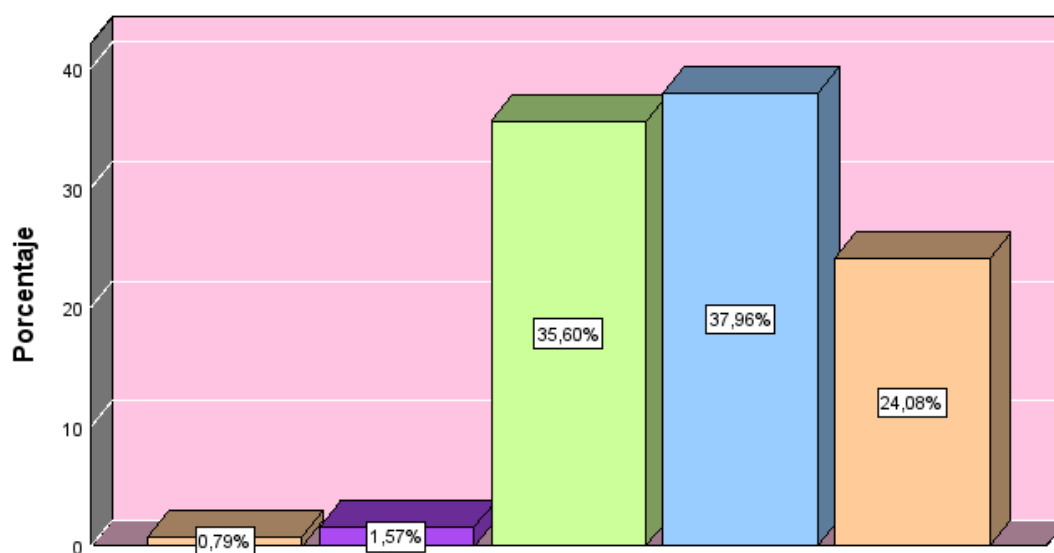
Indicador: Publicidad responsable

13. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que la publicidad de la heladería refleja lo que realmente ofrecen?

Tabla 34 Publicidad responsable (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	3	0,8%
2	6	1,6%
3	136	35,6%
4	145	38,0%
5	92	24,1%
Total	382	100,0%

Figura 32 Publicidad responsable (Clientes)



Una parte importante de los clientes otorgó puntuaciones altas a la coherencia entre la publicidad y lo que realmente se ofrece, lo que refleja opiniones positivas. Sin embargo, un grupo considerable se mostró neutral, lo que indica ciertas dudas sobre la veracidad del mensaje publicitario. Solo una pequeña minoría dio una calificación negativa. Estos datos muestran que, aunque la mayoría confía en la publicidad, es necesario mejorar la percepción general. Para lograrlo, se recomienda alinear mejor el contenido publicitario con el producto real, especialmente en aspectos como tamaño, apariencia e ingredientes.

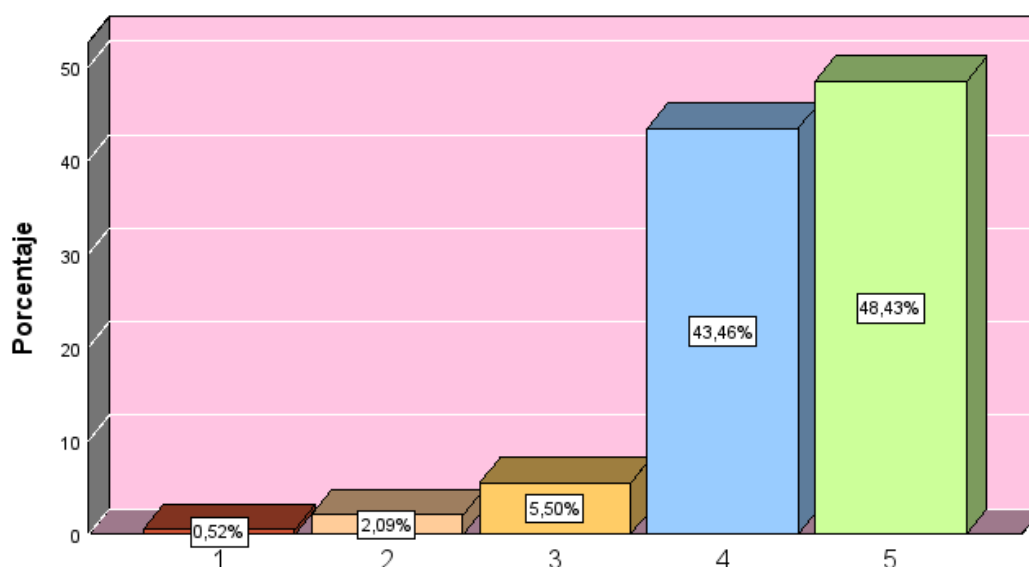
Indicador: Percepción

14. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que la heladería actúa con honestidad, responsabilidad y trato justo en su operación diaria?

Tabla 35 Percepción (Clientes)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	2	0,5%
2	8	2,1%
3	21	5,5%
4	166	43,5%
5	185	48,4%
Total	382	100,0%

Figura 33 Percepción (Clientes)



La mayoría de los encuestados otorgó puntuaciones altas a la honestidad, la responsabilidad y el trato justo, reflejando una opinión muy positiva sobre estos aspectos. Solo una pequeña parte se mostró neutral y otra parte expresó una opinión negativa. Esta alta proporción de opiniones indica que la empresa es vista como ética y confiable, lo que establece una base sólida para la responsabilidad social corporativa. Para fortalecer esta imagen, se recomienda comunicar con mayor claridad las políticas de integridad, como certificaciones, procesos auditados o estándares para proveedores, con el fin de que quienes tienen una opinión neutral puedan evaluarlas de manera más favorable.

Discusión

Tras la recopilación y el análisis de datos de la encuesta, se pudo evidenciar algunos aportes que benefician a este estudio titulado “Responsabilidad Social Empresarial en Heladerías de Yogurt Natural, cantón La Libertad, 2024”.

La primera pregunta a los propietarios de las heladerías pretende identificar las estrategias implementadas en los últimos 12 meses, en relación a su rentabilidad sin reducir la calidad de sus productos. En el análisis de aquella interrogante se evidenció que las medidas más comunes implementadas son el servicio rápido, la atención amable, promociones en fechas festivas, el control de porciones y por último la planificación de la compra de ingredientes, lo cual se traduce como estrategias positivas que no afectan en la calidad, que a pesar de que no forman parte de la política formal de responsabilidad social, responden a la intención de equilibrar economía y satisfacción. Este análisis respalda a la idea a defender de este estudio, ya que estas decisiones aumentan ingresos a la vez que mantienen estándares éticos y de calidad.

Uno de los estudios que nos aporta en base a los resultados hallados, es el del autor Tello Núñez et al. (2024), quien en su estudio analizó a las pymes del sector alimentario y su relación con la rentabilidad. En base a sus resultados, se encontraron similitudes importantes donde menciona que las pymes que adoptan prácticas de responsabilidad social incrementan su rentabilidad, enfatizando la atención al cliente, el control de costes y la revisión de calidad de sus productos. Esto coincide con lo analizado de la primera interrogante, donde la atención al cliente y una gestión eficiente son los elementos claves, la diferencia radica en que muchas de las acciones del estudio de Chimborazo, formaban parte de un marco de planificación más formal, mientras que este enfoque en las heladerías sigue siendo más empírico o intuitivo. No obstante, los hallazgos del estudio permiten confirmar que una buena gestión, centrada en el respeto al consumidor y el uso eficiente de los recursos, no solo fortalece la rentabilidad, sino que también cumple con los principios de responsabilidad social, incluso en los pequeños negocios.

Otra interrogante realizada a los propietarios tiene relación con las prácticas sostenibles, el objetivo fue identificar qué acciones forman parte de su rutina en relación a la sostenibilidad. El análisis de las respuestas recolectadas indicó que lo que emplean es el uso de envases biodegradables, servilletas de papel y comprar suministro para evitar desperdicios, lo que refleja un interés en cuidar al medio ambiente y gestionar los recursos de la mejor manera, pero

estas prácticas son básicas, por lo que se deben reforzarlas e implementar más acciones. Dentro de estas respuestas destacó el propietario de una heladería, quien menciona que implementa la separación de residuos (papel, plástico, vidrio), lo que indica que se encuentra mucho más comprometido que el resto de los establecimientos.

Con estos hallazgos establecidos, fue posible compararlos con los del autor Inga Aguagallo et al. (2023), quien en su estudio compara la relación entre la gestión y las prácticas de responsabilidad social en las empresas de catering. En base a esto, se encontraron similitudes relevantes, el estudio de las empresas de Catering reveló que estas cuentan con prácticas estructuradas y alineadas con políticas internas, ya sea el uso de manejo responsable y adecuado de materiales reciclables, en cuanto a nuestros resultados se deduce que falta implementar estrategias ambientales formales para reforzar la sostenibilidad en los establecimientos, esto hace evidente que las prácticas sostenibles pueden integrarse en las operaciones de las empresas.

Otra interrogante a los propietarios se enfoca en saber su nivel de participación comunitaria, o en cuáles de las actividades en beneficio a la comunidad han sido participe, por lo que, al recopilar las respuestas de cada uno, se concluyó que las heladerías no tienen participación local, pese a ello, los propietarios manifestaron su disposición a involucrarse en el caso de estas oportunidades. Este hallazgo hace evidente la falta de integración con la comunidad lo que refleja una debilidad con el compromiso social externo, si bien esto no refuerza la idea a defender de este tema investigativo, es evidente que este aspecto en relación a la comunidad puede ser reforzado, porque existe el interés por parte de los entrevistados en ser partícipes y contribuir con la comunidad.

Estos resultados tienen relación con el estudio que realizó el autor Peñafiel Saona (2024), quien identificó que los emprendimientos del sector alimentario del centro de Santa Elena, mantienen una participación activa en eventos locales, en campañas solidarias y otras acciones en beneficio a la comunidad, lo que hace evidente que cuando existe hay una gran conciencia y se crean entornos saludables, los pequeños negocios pueden tener un impacto social significativo, por el contrario, en las heladerías estudiadas a pesar de tener la intención, no han implementado ninguna acción por el momento. Esta comparación refleja la importancia de promover oportunidades y colaboraciones en pequeños contextos dinámicos, para que más negocios puedan integrar la dimensión comunitaria en la responsabilidad social de su empresa.

La **encuesta dirigida a los empleados** evidenció lo siguiente:

Sobre la pregunta sobre cómo considera que los empleados son tratados justamente en términos de trabajo, horarios, pagos y reconocimientos, los resultados mostraron que el 53,3% de los empleados encuestados dieron una puntuación de 4 y el 46,7% de 5, lo que consideramos tratamos justamente. Estos datos indican que las heladerías implementan prácticas responsables y cumplen con la legislación laboral, generando así satisfacción y compromiso laboral. Esta percepción confirma la idea a defender de este estudio: La responsabilidad social empresarial contribuye positivamente a las heladerías porque, al tratarlas de manera justa, no solo promueven el clima organizacional, sino también la eficiencia y la estabilidad de la empresa.

Estos resultados coinciden con la investigación de Tello Núñez et al. (2024), que demuestra que las pymes del sector alimentario que aplican principios de RSE en el trato a los empleados, como pagos justos y horarios adecuados, logran mayor productividad y menor rotación laboral. A diferencia de algunos casos mencionados en el estudio de Tello donde menciona existente informalidad laboral, las heladerías estudiadas muestran una gestión más ética desde la percepción de sus empleados. En concreto, esto significa que garantizar condiciones laborales justas no solo cumple con la ley, sino que también fortalece el rendimiento y la imagen de la empresa. Por ello, se recomienda que las prácticas formales sigan funcionando bien en el marco de esta clara política de responsabilidad social empresarial, de modo que beneficien tanto a los empleados como a la empresa.

En cuanto a la frecuencia de reciclaje y separación de residuos en el lugar de trabajo, el 40%, o la mayoría de los trabajadores, afirmó que estas prácticas se realizan ocasionalmente; el 26,7% menciona que se aplican con frecuencia, en conjunto con el 13,3% que lo hace muy frecuentemente, y el 13,3%, por último, están quienes afirman realizarlas rara vez con un 20%. Esto hace evidente que, a pesar de que una pequeña parte esté siendo consciente del impacto ambiental, las heladerías aún no establecen políticas claras ni hábitos saludables para una gestión adecuada de residuos, lo que limita a que la responsabilidad social pueda integrarse en estas áreas, por lo tanto, es importante el reforzar este tipo de prácticas dentro de los establecimientos, incluyendo capacitación al personal.

Estos hallazgos se relacionan con el estudio que realizó Inga Aguagallo et al. (2023), donde su sector de estudio fueron las empresas de catering de Riobamba, por lo cual su investigación ayudó a que estas empresas pudieran implementar protocolos de reciclaje y el

manejo adecuado de estos elementos, agregando que, en esta ejecución se contó con la participación activa de los empleados con el fin que estas prácticas se realicen de forma regular, lo que representa la integración efectiva en el modelo de gestión. En cambio, las heladerías reflejaron un bajo nivel de compromiso ambiental, lo que implica mejorar en este ámbito, que podrían empezar con medidas sencillas, por ejemplo, implementar contenedores separados y la capacitación a sus empleados de temas relacionados con el reciclaje. Así, estas prácticas pueden convertirse en parte integral de su identidad y el poder de contribuir directamente con la sostenibilidad, lo que fortalecerá su imagen como empresa socialmente responsable.

A través de la pregunta relacionada con la frecuencia en que la heladería organiza o participa en actividades para la comunidad, los resultados muestran que el 60 % de los empleados afirma que la heladería nunca participa en actividades comunitarias, mientras que un 26,7 % señala que lo hace ocasionalmente, y solo un 13,3 % cree que ocurre raramente, lo que indica que estos establecimientos tienen muy poca participación en relación con la comunidad, lo que limita el impacto social que puede generar en la sociedad. Estos resultados no aportan a la idea de defender del tema, ya que por el momento no están contribuyendo de forma positiva, sin embargo, también se presenta como una oportunidad de mejora que podría llevarse a cabo con la voluntad y organización de los propietarios y empleados.

En base a estos hallazgos, la investigación del autor Peñafiel Saona (2024), hace énfasis que en su estudio dirigido a emprendimientos del sector alimentario, ha sido evidente que estos pequeños negocios son participes en actividades que benefician a la comunidad, como eventos locales, donaciones o ferias, lo que da como resultado que se puede obtener aceptación y reconocimiento por parte de la comunidad, a diferencia de los resultados obtenidos en este estudio, donde se ha comprobado que no hay una participación activa con el entorno en el que operan, lo que se traduce como pérdidas de oportunidades para reforzar la percepción y el vínculo con la comunidad local. Como conclusión, sería favorable que las heladerías diseñen o planifiquen el participar en eventos comunitarios al menos una o dos veces al año, como el entregar productos a escuelas, en participar en ferias o en colaborar en eventos sociales. Estas acciones no requieren grandes recursos, pero sí un fuerte compromiso de parte de los establecimientos, lo cual, puede influir la percepción de la comunidad hacia estos negocios.

La **encuesta dirigida a los clientes** evidenció lo siguiente:

En cuanto a la pregunta acerca de su percepción de la relación entre la calidad y el precio del producto recibido, los datos muestran que el 49% calificó esta relación con un puntaje de 4, el 29 % la valoró con el nivel máximo de 5, mientras un 20% la calificó con un 3 y el 3% la ubicó en los niveles más bajos de la escala. Estos resultados significan que los consumidores no sienten que el precio sea más alto ni que hayan recibido un producto de baja calidad. Por el contrario, perciben un equilibrio adecuado entre el precio y la calidad del producto. Este resultado es importante porque refuerza la idea a defender del proyecto: que la responsabilidad social empresarial, aplicada a aspectos como la ética en precio y la calidad del producto, contribuye positivamente a la imagen, la confianza y la sostenibilidad de las heladerías.

Este hallazgo coincide con lo planteado por Calderón Valenzuela (2023), quien, en su tesis sobre la RSE y la satisfacción del cliente en restaurantes de Ayacucho, Perú, descubrió que cuando las empresas implementan prácticas responsables como precios justos, calidad constante y servicio ético, los clientes lo perciben y responden positivamente, manteniéndose fieles al negocio. En ambos casos, queda claro que la percepción de un precio justo no depende solo del precio, sino también de cómo se alinea con lo que recibe el cliente. Tanto en su estudio como en las heladerías analizadas, esta percepción mejora cuando el cliente identifica compromisos responsables por parte del negocio. En este sentido, estos resultados no solo confirman el valor de implementar la RSE, sino que también indican que otras empresas similares ofrecen una calidad consistente, evitan aumentos de precio injustificados y comunican que estas decisiones pueden fortalecer la relación con el cliente y generar ganancias

Otra interrogante que se realizó a los clientes de estas heladerías es la frecuencia con la que reciben sus pedidos en envases biodegradables, con el objetivo de saber la sostenibilidad en relación con la responsabilidad social. Los resultados mostraron que los clientes perciben que el uso de este tipo de envases es una práctica formalizada en los establecimientos, dado que el 50,8% de los encuestados afirma recibir con frecuencia su producto en este tipo de envases, en conjunto el 38,5% menciona que ocurre con mucha frecuencia y por último el 5%, quienes afirman que ocurre de forma ocasional, lo que hace evidente que no solo han formalizado esta práctica, sino que lo han hecho visible, creando así una percepción positiva de parte de sus clientes. Estos datos también confirman la idea a defender: la responsabilidad

social empresarial, en su dimensión ambiental, contribuye positivamente a la imagen y reputación de las heladerías.

Estos resultados coinciden con lo establecido en la tesis de Peñafiel Saona (2024), quien estudió la implementación de la RSE en emprendimientos gastronómicos del cantón de Santa Elena y destacó que el uso de envases biodegradables no solo beneficia al medio ambiente, sino que también aumenta la percepción de los clientes y su decisión de volver. Ambas investigaciones afirman que los clientes reconocen y valoran este tipo de práctica, especialmente de manera regular, dentro de este análisis no se encontraron contradicciones, lo que refleja que la percepción es positiva, incluso en diferentes sectores de investigación, agregando que, el detalle de que los clientes estén atentos a los envases utilizados, evidencia que no es un detalle insignificante, sino un elemento fundamental de la estrategia empresarial. Así, las heladerías que han adoptado envases biodegradables no solo asumen su responsabilidad ambiental, sino que también fortalecen la relación con sus clientes y se posicionan como empresas responsables y modernas.

A través de la pregunta sobre la frecuencia en la que observan que los empleados usan guantes y gorros al preparar los productos, los resultados reflejan una percepción negativa de los clientes respecto al uso de medidas de higiene en las heladerías, dado que el 47,9% afirmó que los empleados nunca han cumplido con estas medidas, lo que en conjunto con el 19,9% mencionan que este evento ocurre raramente, y solo el 12,3% de los encuestados afirman que no cumplen estas prácticas. Estos hallazgos contradicen la idea a defender de este estudio, ya que es evidente que al no implementar estas prácticas no están contribuyendo de forma positiva en los establecimientos, lo que puede afectar la confianza del consumidor y la imagen de la empresa.

En base a estos resultados, el estudio de García Nacho (2017), evidencia que la implementación de protocolos de salud ocupacional en los restaurantes hace que los clientes se sientan más seguros y otorguen mejores valoraciones al establecimiento, lo contrario a los resultados de este estudio, ya que estas prácticas en las heladerías no son comunes ni visibles, lo cual constituye una debilidad en la gestión responsable. Desde una perspectiva práctica, estos hallazgos sugieren que las heladerías deben fortalecer la implementación de estas medidas y asegurar que el cliente las perciba, ya que no solo son necesarias para garantizar la salud pública, sino también para fortalecer la confianza y la reputación de la empresa.

Propuesta

Plan de acción para la aplicación de prácticas de responsabilidad social empresarial en las heladerías de yogurt natural, cantón La Libertad.

Antecedentes:

La responsabilidad social empresarial es crucial en la actualidad, implica que las empresas asuman un compromiso con el bienestar social y ambiental del beneficio económico. Implica actuar con honestidad, transparencia y respeto hacia la comunidad en general, promover la sostenibilidad minimizando el impacto negativo en el medio ambiente, fomentar un ambiente laboral seguro y saludable, participar en iniciativas que beneficien a la comunidad. Realizar un plan de acción surge a partir de un estudio realizado en las heladerías de yogurt natural, a raíz del tercer objetivo inclinado a proponer acciones de mejora para la aplicación de la responsabilidad social empresarial.

Para el estudio, se realizaron entrevistas dirigidas a propietarios, encuestas estructuradas a empleados y clientes, y se analizaron cada instrumento para identificar la situación actual en cuanto a la aplicación de prácticas sostenibles. Una vez recolectado y analizados los datos, se pudo destacar las fortalezas encontradas, como un ambiente laboral agradable y una perspectiva positiva en relación a la calidad y precio del producto, sin embargo, se hizo énfasis a los problemas detectados, que de los cuales se las identifico como oportunidades de mejora, entre ellos están: Separación de residuos de manera irregular, falta de protocolos de salud ocupacional, baja visibilidad en participación comunitaria y refuerzo en la transparencia con los empleados y clientes.

Filosofía empresarial

Misión

Brindar productos y servicios de calidad en un ambiente agradable y seguro, buscando la satisfacción del cliente, el bienestar de los empleados, promoviendo el bienestar del medio ambiente y la comunidad.

Visión

Ser reconocidos dentro del cantón La Libertad, como negocios socialmente responsables por promover al desarrollo local a través de implementación de acciones responsables que contribuyan al bienestar de todos.

Objetivo general

Implementar acciones de mejora que fortalezcan la responsabilidad social empresarial en heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, promoviendo el bienestar del medio ambiente, de la comunidad y de los clientes.

Objetivos específicos

Implementar un sistema estandarizado de gestión y clasificación de residuos sólidos en cada heladería, proporcionar contenedores separados y protocolos visibles para todos.

Establecer y comunicar protocolos de salud ocupacional y capacitar periódicamente al personal sobre buenas prácticas en relación a la higiene.

Diseñar e implementar actividades de participación comunitaria que fortalezcan el compromiso social de parte de las heladerías.

Fortalecer la comunicación y la transparencia con clientes y empleados informando con claridad y escuchando opiniones

Valores

- **Responsabilidad:** Procurar asumir el compromiso de cuidar el medio ambiente y tratar a todos con amabilidad.
- **Transparencia:** Comunicar de forma clara los precios, los ingredientes y actividades internas.
- **Respeto:** Tratar a empleados, clientes, propietarios, proveedores y a toda la comunidad con consideración.
- **Sostenibilidad:** Promover el uso responsable de recursos naturales.
- **Ética:** Actuar con honestidad, manteniendo la integridad en cada etapa del proceso.
- **Participación comunitaria:** Participar en actividades que contribuyan a la mejora del entorno.

Tabla 36 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Percepción positiva de la calidad y precio del producto - Clima laboral saludable y compromiso de los empleados - Alto nivel de honestidad y trato justo - Uso eficiente de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso de empleados con la responsabilidad social - Mejora la reputación de la empresa - Oportunidades de colaboración con universidades y organizaciones locales - Uso de redes sociales para destacar los logros de RSE
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación y reciclaje de residuos inadecuados - Protocolos de higiene y salud ocupacional inconsistentes - Escasa visibilidad de participación comunitaria - Bajo nivel de comunicación y transparencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia creciente en el mercado de heladerías - Costos operativos al implementar nuevas iniciativas - Resistencia al cambio - Percepción negativa ante fallos en las nuevas medidas

Tabla 37 Matriz estratégica

	Oportunidades	Amenazas
/	O1. Compromiso de empleados con la responsabilidad social O2. Mejora la reputación de la empresa O3. Oportunidades de colaboración con universidades y organizaciones locales O4. Uso de redes sociales para destacar los logros de RSE	A1. Competencia creciente en el mercado de heladerías A2. Costos operativos al implementar nuevas iniciativas A3. Resistencia al cambio A4. Percepción negativa ante fallos en las nuevas medidas
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
F1. Percepción positiva de la calidad y precio del producto F2. Clima laboral saludable y compromiso de los empleados F3. Alto nivel de honestidad y trato justo F4. Uso eficiente de recursos.	F3O4 Campaña digital de transparencia y sostenibilidad para reforzar la credibilidad y captar la atención F2O1 Coordinación de talleres de capacitación en sostenibilidad y clima laboral F1O4 Creación de programa de reconocimiento a clientes y trabajadores comprometido con la RSE	F4A3 Explicar mejor los nuevos protocolos de higiene para evitar la resistencia al cambio. F3A2 Aliarse con proveedores locales para asegurar materiales de bajo costo
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
D1. Clasificación y reciclaje de residuos inadecuados D2. Protocolos de higiene y salud ocupacional inconsistentes D3. Escasa visibilidad de participación comunitaria D4. Bajo nivel de comunicación y transparencia	D1-O3 Implementación de un sistema de separación de residuos con apoyo a la comunidad universitaria D2-O2 Visibilidad de protocolos de higiene y salud ocupacional mediante señalización en los establecimientos. D4-O4 Incorporación de espacios físicos o códigos qr para que los clientes y/o empleados puedan dar opiniones o sugerencias.	D2-A4 Aplicación de protocolos de higiene obligatorios con auditorías internas. D3-A2 Organización de actividades comunitarias de bajo costo, para que la heladería se vea más activa socialmente D4-A1 Mejora continua en transparencia mediante un código QR, para que la información sea actualizada y así tener ventaja competitiva

Tabla 38 Plan de acción

Plan de acción de responsabilidad social empresarial en las heladerías de yogurt natural, cantón La Libertad				
Problema principal: Baja implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial en las heladerías de yogurt natural, cantón La Libertad.				
Fin del proyecto: Contribuir en el crecimiento sostenible de las heladerías de yogurt natural, cantón La Libertad			Indicadores:	
			Encuesta dirigida a clientes de las heladerías de yogur natural, cantón La Libertad Base de datos de clientes, empleados y propietarios.	
Propósito del proyecto:				
Implementar acciones de mejora que fortalezcan la responsabilidad social empresarial en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad, promoviendo el bienestar del medio ambiente, de la comunidad y de los clientes.				
Coordinador del proyecto:				
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objetivo	Actividades
Implementar un sistema estandarizado de gestión y clasificación de residuos sólidos en cada heladería, proporcionar contenedores separados y protocolos visibles para todos.	Porcentaje de clientes que perciben la separación de residuos. Número de heladerías que cuentan con contenedores.	D1-O3 Implementar un sistema de separación de residuos con apoyo a la comunidad universitaria	Propietario de cada heladería de yogurt natural	Contactar a grupo estudiantil de Ingeniería Ambiental y diseñar un “kit de reciclaje” (contenedores, etiquetas y manual breve).
				Instalar los contenedores en puntos visibles de cada heladería, y colocar señalización didáctica en cada contenedor.
				Capacitar al personal acerca de la clasificación básica de residuos.
				Encuesta rápida a 15 clientes por heladería para medir la percepción de separación de residuos
Establecer y comunicar protocolos de salud ocupacional y capacitar periódicamente al personal sobre buenas	Porcentaje del personal capacitado y que aplica los protocolos de salud ocupacional.	D2A4. Aplicar protocolos de higiene obligatorios con	Propietario de cada heladería de yogurt natural	Diseñar y aprobar un protocolo básico con reglas claras: uso de guantes, gorros y limpieza en el lugar de trabajo.
				Imprimir y pegar carteles informativos en la zona de preparación indicando el protocolo y beneficios.

prácticas en relación a la higiene.		auditorías internas.		Organizar la primera jornada de capacitación para enseñar sobre salud ocupacional
				Realizar auditoría interna semestral que incluye revisión de cumplimiento (checklist), verificar asistencia a capacitaciones mediante firmas
Diseñar e implementar actividades de participación comunitaria que fortalezcan el compromiso social de parte de las heladerías.	Porcentaje de satisfacción de la comunidad respecto a la actividad realizada.	D3A2. Organizar actividades comunitarias de bajo costo, para que la heladería se vea más activa socialmente	Propietario de cada heladería de yogurt natural	Identificar organizaciones locales, como escuelas, parroquias o cedes, y establecer acuerdos de participación.
				Planificar, coordinar voluntarios, comunicar en redes sociales las fechas correspondientes
				Ejecutar el primer evento con degustaciones, reciclaje y una charla corta
				Realizar una encuesta rápida para saber la satisfacción de la comunidad
Fortalecer la comunicación y la transparencia con clientes y empleados informando con claridad y escuchando opiniones	Porcentaje a clientes que perciben comunicación clara y transparente.	D4-O4 Incorporar espacios para que los clientes y/o empleados puedan dar opiniones o sugerencias.	Propietario y encargado de atención al cliente y redes sociales de cada heladería de yogurt natural	Actualizar los menús físicos y crear un menú digital con código QR para que los clientes lo escaneen
				Colocar una libreta de sugerencias con lápiz, y habilitar buzón virtual en redes sociales
				Revisar las sugerencias cada mes y hacer cambios si es necesario
				Encuesta a 15 clientes por heladería para medir la transparencia de la información.

Tabla 39 Cronograma de Plan de Acción

Actividades	Duración	Fecha de inicio	Fecha de terminación
Contactar a grupo estudiantil de Ingeniería Ambiental y diseñar un “kit de reciclaje” (contenedores, etiquetas y manual breve).	15 días	01/08/2025	15/08/2025
Instalar los contenedores en puntos visibles de cada heladería, y colocar señalización didáctica en cada contenedor.	15 días	16/08/2025	30/08/2025
Capacitar al personal acerca de la clasificación básica de residuos.	10 días	01/09/2025	10/09/2025
Encuesta rápida a 15 clientes por heladería para medir la percepción de separación de residuos	5 días	20/02/2026	24/02/2026
Diseñar y aprobar un protocolo básico con reglas claras: uso de guantes, gorros y limpieza en el lugar de trabajo.	15 días	01/09/2025	15/09/2025
Imprimir y pegar carteles informativos en la zona de preparación indicando el protocolo y beneficios.	7 día	16/09/2025	22/09/2025
Organizar la primera jornada de capacitación para enseñar sobre salud ocupacional	10 días	23/09/2025	02/10/2025
Realizar auditoría interna semestral que incluye revisión de cumplimiento (checklist), verificar asistencia a capacitaciones mediante firmas.	7 días c/u	01/02/2026 - 01/08/2026	07/02/2026 - 07/08/2026
Identificar organizaciones locales, como escuelas, parroquias o cedes, y establecer acuerdos de participación.	15 días	02/10/2025	16/10/2025
Planificar, coordinar voluntarios, comunicar en redes sociales las fechas correspondientes	10 día	17/10/2025	26/10/2025
Ejecutar el primer evento con degustaciones, reciclaje y una charla corta	1 días	20/12/2025	20/12/2025
Realizar una encuesta rápida para saber la opinión de la comunidad	2 días	21/12/2025	22/12/2025
Actualizar los menús físicos y crear un menú digital con código QR para que los clientes lo escaneen	7 días	01/09/2025	07/09/2025
Colocar una libreta de sugerencias con lápiz, y habilitar buzón virtual en redes sociales	4 días	13/09/2025	16/09/2025
Revisar las sugerencias cada mes y hacer cambios si es necesario	1 día/mes	01/11/2025	01/08/2026
Encuesta a 15 clientes por heladería para medir la transparencia de la información.	5 días	17/12/2025	21/12/2025

Tabla 40 Control de desempeño

Actividades	¿Qué se controla?	¿Cuándo se controla?	¿Por medio de que se controla?	¿Quiénes participan en el control?
Contactar a grupo estudiantil de Ingeniería Ambiental y diseñar un “kit de reciclaje” (contenedores, etiquetas y manual breve).	Existencia de cuerdo formal o constancia de comunicación por email.	15/08/2025	Copia impresa o digital de correo o aceptación de acuerdo firmado	Propietarios de las heladerías de yogurt natural
Instalar los contenedores en puntos visibles de cada heladería, y colocar señalización didáctica en cada contenedor.	Verificación de contenedores y señalización clara	30/08/2025	Inspección visual y fotografías de contenedores con señalización	Propietarios de las heladerías de yogurt natural
Capacitar al personal acerca de la clasificación básica de residuos.	Participación del personal y su nivel de interés	10/09/2025	Informe de capacitación y asistencia firmada.	Propietarios de las heladerías de yogurt natural
Encuesta rápida a 15 clientes por heladería para medir la percepción de separación de residuos	Realización de encuestas, porcentaje de clientes que percibe separación de residuos.	24/02/2026	Cuestionarios con resultados tabulados	Propietarios de las heladerías de yogurt natural
Diseñar y aprobar un protocolo básico con reglas claras: uso de guantes, gorros y limpieza en el lugar de trabajo.	Documentación del protocolo aprobado por cada uno de los propietarios	15/09/2025	Copia del manual elaborado como protocolo	Propietarios de las heladerías de yogurt natural
Imprimir y pegar carteles informativos en la zona de preparación indicando el protocolo y beneficios.	Presencia de carteles con instrucciones claras en zona de preparación o en caja	22/09/2025	Inspección visual y fotografías de protocolos visibles	Propietarios de las heladerías de yogurt natural
Organizar la primera jornada de capacitación para enseñar sobre salud ocupacional	Participación por parte del personal y retroalimentación positiva	02/10/2025	Informe de capacitación y asistencia firmada.	Propietarios de las heladerías de yogurt natural

Realizar auditoría interna semestral que incluye revisión de cumplimiento (checklist), verificar asistencia a capacitaciones mediante firmas.	Cumplimiento en cumplimiento de políticas establecidas	07/02/2026	Checklist de auditoria completado y firma de asistencia	Propietarios de las heladerías de yogurt natural
Identificar organizaciones locales, como escuelas, parroquias o cedes, y establecer acuerdos de participación.	Número de organizaciones que tengan interés y disposición en aportar	16/10/2025	Informe de organizaciones y acuerdos	Propietarios de las heladerías de yogurt natural
Planificar, coordinar voluntarios, comunicar en redes sociales las fechas correspondientes	Redacción, firmas de contratos y acuerdos / cronograma de actividades	26/10/2025	Documentos legales, firmados y registrados / Plan de evento documentado	Propietarios de las heladerías de yogurt natural
Ejecutar el primer evento con degustaciones, reciclaje y una charla corta	Realización del evento según planificación	20/12/2025	Informe de ejecución con lista de asistentes, fotografías de evento comunitario	Propietarios de las heladerías de yogurt natural
Realizar una encuesta rápida para saber la satisfacción de la comunidad	Realización de encuestas, porcentaje de personas que percepción positiva	22/12/2025	Cuestionarios con resultados tabulados	Propietarios de las heladerías de yogurt natural
Actualizar los menús físicos y crear un menú digital con código QR para que los clientes lo escaneen	Menú físico visible y menú digital funcional con el código QR visible	07/09/2025	Inspección visual y fotografías de menú físico y código QR, visibles.	Propietarios de las heladerías de yogurt natural
Colocar una libreta de sugerencias con lápiz, y habilitar buzón virtual en redes sociales	Libreta física y buzón virtual disponible con instructivo claro	16/09/2025	Inspección visual y registro de sugerencias recibidas.	Propietarios de las heladerías de yogurt natural
Revisar las sugerencias cada mes y hacer cambios si es necesario	Numero de sugerencias recolectadas, acciones de mejora realizadas	01/08/2026	Acta de reunión de revisión de sugerencias y registro de mejoras	Propietarios de las heladerías de yogurt natural
Encuesta a 15 clientes por heladería para medir la transparencia de la información.	Realización de encuestas, porcentaje de clientes que califican positivamente la transparencia.	21/12/2025	Cuestionarios con resultados tabulados	Propietarios de las heladerías de yogurt natural

Conclusiones

Mediante la determinación de la situación actual en relación a las prácticas de responsabilidad social empresarial en las Heladerías de Yogurt Natural La Libertad, se concluye que la mayoría de los establecimientos estudiados carecen de una organización clara en temas de responsabilidad social, no existe una gestión visible de separación de residuos, ni protocolos de salud ocupacional que garanticen el uso de guantes y gorros durante la preparación del producto. Las pocas acciones responsables son usar envases biodegradables y limpieza por el bajo nivel de conocimiento en relación a la RSE.

Con la aplicación de los instrumentos se permitió identificar los factores que influyen en la responsabilidad social en las heladerías de yogurt natural, entre los factores claves está el clima laboral inclusivo, la percepción de la calidad del producto, la gestión de recursos naturales, el nivel de participación en la comunidad y la transparencia en la comunicación con los clientes. Estos factores son esenciales para el desarrollo social, económico y ambiental de cada heladería.

Con base en los resultados analizados se diseñó acciones de mejora plasmadas en un plan de acción para la aplicación de responsabilidad social empresarial, que priorizó las principales deficiencias identificadas. Este plan de acción busca mejorar los aspectos sociales, ambientales, económicos y éticos en las heladerías mediante actividades como la capacitación básica en clasificación de residuos y protocolos de higiene, colaboraciones con universidades y organizaciones voluntarias, la creación de puntos de reciclaje y mecanismos de monitores que evalúen el progreso y garanticen el cumplimiento de objetivos dentro del plazo establecido.

La responsabilidad social empresarial contribuye positivamente en las heladerías de yogurt natural, si sus prácticas además de ser aplicadas de manera frecuente, se conviertan en parte de la cultura organizacional. Por eso, resulta clave mantener acciones que cuiden al medio ambiente, que prioricen la salud ocupacional, que el clima laboral sea ético y sano, y que construyan una buena imagen ante la sociedad.

Recomendaciones

En relación con la situación actual de las heladerías de yogurt natural, se sugiere implementar un programa de formación y capacitación para todos los propietarios y empleados, centrado en los principios de responsabilidad social empresarial, tanto presencial como virtual, la cual, debe incluir módulos sobre gestión ambiental, protocolos de seguridad y salud ocupacional y prácticas de inclusión, aprovechando la disposición positiva de los empleados hacia el aprendizaje y la implementación de cada práctica.

Se recomienda formalizar las prácticas de gestión de residuos mediante la creación de un manual interno que explique paso a paso la separación de materiales (papel, plástico/vidrio y residuos orgánicos) y su disposición final, la cual debe socializarse tanto con el equipo de trabajo como con los clientes, mediante señalización visible en todos los establecimientos y un plan de comunicación en redes sociales, reforzando la cultura de responsabilidad social empresarial de las heladerías y permitiendo que cada una destaque en un mercado cada vez más competitivo

En el ámbito social, ético y cultural, se recomienda que las heladerías de yogurt natural se integren y organicen al menos dos actividades al año, como ferias, eventos en beneficio a la comunidad o talleres de reciclaje, en colaboración con proveedores locales y asociaciones voluntarias, ya que estas acciones permitirán el diseño de eventos con un fuerte impacto social y cultural. A raíz de esto, se recomienda implementar un sistema de monitoreo y control que registre las sugerencias de clientes y voluntarios, y evalúe periódicamente el alcance y el impacto de cada iniciativa

Para finalizar, se recomienda que, para la implementación efectiva y sostenible del plan de acción de responsabilidad social empresarial, es importante integrar prácticas innovadoras, como menús digitales con información nutricional y ecológica, auditorías internas de higiene y reciclaje, y canales de retroalimentación continua, que promuevan la sostenibilidad a largo plazo, ya que estas acciones harán que consoliden su desarrollo institucional y su compromiso con la comunidad.

Referencias

- Albujar Ovalle, J., & Alarcon Camargo, R. (2024). Responsabilidad social empresarial y conciencia ambiental en el personal administrativo de una Universidad Privada de Lima Sur. *Tesis*. Universidad Autónoma del Perú, Lima. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3315>
- Arcos Naranjo, G., Muñoz Murillo, J., Reyes Reinoso, J., & Gómez Cabrera, O. (2023). *La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la productividad de las Pymes en el Ecuador*. Babahoyo, Ecuador: Centro de Investigación y Desarrollo Profesional. Obtenido de <https://libros.cidepro.org/index.php/cidepro/catalog/view/120/109/335>
- Argandoña, A. (2024). *Responsabilidad social y ética*. Madrid: IESE Business School. Obtenido de <https://blog.iese.edu/antonioargandona/2024/09/19/responsabilidad-social-y-etica/>
- Athahualpa, J. (23 de Julio de 2024). Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador. *Antroproyectos Latinoamerica*.
- Autónomo. (14 de Junio de 2023). *Infoautónomos*. Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/cuestionario/>
- Ayava Rivas, L., & Goyón Jarama, G. (2023). Análisis de los factores que inciden en la competitividad de las exportaciones de camarón ecuatoriano en el periodo 2015-2022. *Trabajo de titulación*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20307/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-388.pdf>
- Calderon Valenzuela, C. (2023). Percepción de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022. *Tesis de pregrado*. Escuela profesional de administracion, Ayacucho, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/11410>
- Cardenas Urrutia, K., & Peralta Miranda, O. (2024). *Responsabilidad Social Empresarial y cultural organizacional en el sector industrial de las MYPES del Callao*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/581593db-0e26-4519-895e-533e5e8a6/content

- Castelo González, J., Echeverría Suárez, T., Lozano Rodríguez, E., & Silva Pérez, E. (2025). Empresas socialmente responsables: percepción y comportamiento del consumidor. *Sinergia Académica*, 8(2). Obtenido de <https://sinergiaacademica.com/index.php/sa/article/download/538/1121>
- Cervantes Rosas, A. M., Rojas Escárrega, D., & Valeria Muñoz, A. (2021). La dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial: revisión. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*(17), 80-93. Obtenido de <https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/17-marzo21/responsabilidad-social-empresarial>
- Charpentier Alcívar, A., Feitó Cespón, M., & Contreras Velázquez, L. (2021). Análisis teórico de los componentes de la competitividad de las Pymes. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, IV(3), 174-184. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778110021.pdf>
- Chávez Garcés, K., & Roche Aguirre, M. (2022). La ética en la responsabilidad social empresarial. *South Florida Journal of Development*, 3(1), 17. Obtenido de <https://etica.uazuay.edu.ec/sites/etica.uazuay.edu.ec/files/public/ART.%2B014%2BSFJD.pdf>
- Chu Rubio, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652492/El%20Roi%20del%20MKT%201er%20cap%C3%ADtulo.pdf?sequence=3>
- Constantino Mendoza, P., & Sánchez López, J. (2023). Algunas reflexiones en torno al concepto de responsabilidad social empresarial. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 7(2), 24-32. Obtenido de https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/468?utm_source=
- Constituyente, A. N. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Ecuador: Resgistro Oficial, 449. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

- Curi Chacón, M. (2020). *Dimensiones del Desarrollo Sostenible en América Latina*. Quito: Fundación Futuro Latinoamericano FFLA. Obtenido de <https://www.ffla.net/wp-content/uploads/2021/03/dimensiones-del-desarrollo-sostenibleen-america-latina.pdf>
- De la Rosa Leal, M. (2021). El enfoque de sostenibilidad en las teorías organizacionales. *Trascender, contabilidad y gestión*, 6(17), 87-102. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-63882021000200087
- Escalante, O. (2024). Responsabilidad social empresarial en las pymes de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023. *Trabajo de integración curricular*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Santa Elena, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10866/1/UPSE-TAE-2024-0013.pdf>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: D&E. Publicación del CEPUT*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Fuentelsaz Gallego, C., Icart Isern, M., & Pulpón Segura, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelons: Edicions Universitat Barcelona. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PP4&dq#v=onepage&q&f=false>
- García Nicho, L. (2017). Responsabilidad social empresarial en los restaurantes campestres de Huaral. *Tesis pregrado*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39921>
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- González Ordóñez, A. (2023). Aportes de la gestión ambiental a la responsabilidad social y la competitividad empresarial. *Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas*, 6(3), 91-97. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/613>

- Granda Fray, M. (2023). Comportamiento estratégico de la responsabilidad social empresarial. *Trabajo de titulación modalidad Artículo Profesional de Alto Nivel previo a la obtención del título de Maestría*. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/30040>
- Guevara Quispe, J. (2024). La responsabilidad social empresarial y su incidencia en la sostenibilidad financiera económica de la empresa Hoja Verde R&H EIRL. *Tesis para obtención de título profesional*. Universidad Nacional De Trujillo, Jequetepeque, Perú. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8e4cb7fc-3a67-4f06-bb43-4f2d9dfca1a5/content>
- Hernández Alvarado, I., Medellín de Dios, E., & Casanova Rivera, J. (2024). La esencia de la transparencia en la responsabilidad social corporativa. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *V(6)*, 1107. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9846981.pdf>
- Herrera, J., & Vásquez, M. O. (2020). La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Visión de Futuro*, *24(2)*, 82-104.
- Huamaní Arone, J., Vilca Narváez, J., Huayapa Huaynacho, M., & Meza Mescoco, E. (2025). Ética y responsabilidad social empresarial en las organizaciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *6(1)*, 1282 – 1296. Obtenido de <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3417>
- Huerta Estévez, A., & Andrade Estrada, M. (2021). Responsabilidad social empresarial en la misión, visión y valores de las principales empresas en México. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, *31(57)*. Obtenido de scielo.org.mx/pdf/esracdr/v31n57/2395-9169-esracdr-31-57-e211109.pdf
- Iglesias, M. (2016). *etodología de la investigación científica: diseño y elaboración de protocolos y proyectos* (1 a ed. ed.). Buenos Aires: Centro de Publicaciones Educativas y Material Didáctico. Obtenido de https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789875384644_A42537719/preview-9789875384644_A42537719.pdf
- Inga Aguagallo, C., Alarcón, G., Gavilanes Llango, E., Aldaz Chicaiza, J., & Villarroel Inca, D. (2023). Gestión y responsabilidad social en empresas de catering, Riobamba-

- Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 4920-4943. Obtenido de http://dx.doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4809
- Leiva Norambuena, L. (2023). *Diversidad e Inclusión y Responsabilidad social empresarial en México*. México.: LinkedIn. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/diversidad-e-inclusi%C3%B3n-y-responsabilidad-social-en-luis-humberto-h2vye/>
- Ley de Gestión Ambiental, C. 1. (2004). *Registro Oficial Edición Especial 2*. Ecuador. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- López Pérez, P., Moreira Mendoza, M., & Vélez Solorzano, B. Z. (2022). La Ética y la Responsabilidad Social Empresarial, un reto para las Empresas en preservar los recursos naturales del Ecuador. *Editorial Grupo AEA*, 67-78. Obtenido de <https://directory.doabooks.org/handle/20.500.12854/133764>
- Martinez Barranco, M. P., & Yandun Burbano, E. D. (2017). Seguridad y salud ocupacional en Ecuador: Contribución normativa a la responsabilidad social organizacional. *INNOVA Research Journal*, 58-68. Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n3.2017.135>
- Martinez Herrera, H. (2023). *Empresas con responsabilidad social empresarial*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=KOG9EAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redi
- Muller, P., & Fontrodona, J. (2020). Reputación corporativa, transparencia y calidad informativa. *Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa - IESE*(44). Obtenido de <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0539.pdf>
- Mullo, M. (2024). Responsabilidad social empresarial en las lavadoras de carros, canton La Libertad, año 2024. *Trabajo previo a la obtencion de titulo Licenciado en administracion de empresas*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador.
- Munar, N. (2025). Compañías enfrentan el desafío de implementar la responsabilidad social empresarial para generar valor. *EMOL*. Obtenido de

<https://www.emol.com/noticias/Economia/2025/01/10/1153874/responsabilidad-social-empresarial.html?>

- Nations, U. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. *Objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Ortega, C. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-analitico/>
- Osorio Mogollón, J., Mogrovejo Andrade, J., & Duque, P. (2022). Responsabilidad social empresarial y América Latina: una revisión de literatura. *Equidad y Desarrollo*(40), 43-64. Obtenido de <https://doi.org/10.19052/eq.vol11.iss40.3>
- Pabón Montealegre, M., Jimenez Serna, V., & Sierra López, A. (2013). Relación entre la responsabilidad social y la publicidad social en las organizaciones. *Revista Comunicación*(30), 67 - 76.
- Páramo Morales, D., Campo Sierra, S., & Maestre Matos, L. (2020). *Métodos de investigación cualitativa : fundamentos y aplicaciones*. Santa Marta: Universidad del Magdalena. Obtenido de https://editorial.unimagdalena.edu.co/Content/ArchivosLibros/tempx1x2x3x4x5x6x7x8x9x0/0c14321183e12d8b56e400b5418791cb_preview.pdf
- Parrales Reyes, J., Pibaque Pionce, M., Peñafiel Loor, J., & Morán Chilán, J. (2021). <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2309/5013>. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 7(5), 1262-1279. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2309/5013>
- Pellicer Jordá, M. (2017). La publicidad y su responsable. *Academia Vivat*(139), 43-51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/html/>
- Peñafiel, M. (2024). Responsabilidad social empresarial en los emprendimientos de la zona céntrica del cantón Santa Elena, año 2024. *Obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas*. Universidad Estatal Península de Santa Elena., La Libertad.

- Reyes Castro, R. (2022). Modelo de responsabilidad social para optimizar la gestión de residuos sólidos en Guayas, Parroquia Sucre de Guayaquil. *Tesis*. Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/78163>
- Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. Research Methodology for Preliminary Projects. Educación Superior. Obtenido de <https://doi.org/10.56918/es.2022.i34.pp206>
- Ronquillo Murrieta, V., Castro Ortiz, M., Castro Mora, J., Mackliff Vásquez, I., Jaime Carvajal, B., Delgado Ríos, C., & Quintana Aguirre, M. (2024). *Metodología de la Investigación Educativa* (Primera Edición ed.). Texas: Editorial Tecnocientífica Americana. Obtenido de <https://etecam.com/index.php/etecam/article/view/56/62>
- Sánchez Riofrío, A. (2023). *La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador*. Ecuador: Universidad Espíritu Santo. Obtenido de <https://uees.edu.ec/descargas/libros/2023/la-responsabilidad-social-empresarial-en-ecuador.pdf>
- Sanchez-Riofrío, A. (2023). *La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador*. Samborondón: Universidad Estatal Espíritu Santo - Ecuador.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación: 1er semestre Bachillerato General*. Edición Gamma. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XnnkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>
- Sevilla Arias, A. (2024). *Productividad: Qué es, fórmula, factores y ejemplo*. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>
- Sherlock, c. (2024). Informe de RSE en America Latina. *Sherlock Communications*, 36.
- Sherlock, J. (2024). Informe de responsabilidad social corporativa en America Latina. *Communications*.
- Standardization., I. O. (2010). ISO 26000:2010 – Guidance on social responsibility. *ISO*. Obtenido de <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Tello Núñez, C., Uquillas Granizo, G., Tello Núñez, X., & García Veloz, M. (2024). La responsabilidad social empresarial y la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas del sector alimenticio de la Provincia de Chimborazo. (P. d.

- Conocimiento, Ed.) *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 7, 2788-2809. Obtenido de <https://doi.org/10.23857/pc.v9i7.7666>
- Tipán Tapia, L. (2025). Gestión de Residuos y Responsabilidad Social Empresarial en el Reciclaje de Neumáticos en Ecuador: Un estudio de oportunidades y desafíos. . *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 25(45), 79-97. Obtenido de <https://doi.org/10.47189/rcct.v25i45.745>
- Uquillas Granizo, G., & Bedón Allaica, I. (2023). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su incidencia en el clima laboral de la empresa LYREC Riobamba-Ecuador. *Tesis - Ingeniería Comercial*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11313>
- Vejo Mora, L., M. A., Narea Jerez, E., & Pinos Medrano, V. (2023). Participación y control social: su impacto en la toma de decisiones públicas en Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(2), 161-168. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000200161&lng=es&tlng=.
- Véliz Prado, B. (2024). El impacto de la responsabilidad social corporativa en el compromiso de los empleados de la cooperativa vuelta larga del cantón Santa Ana. *Tesina*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Manabí, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/5771>
- Vidal Vega, F., & Figueroa Silva, N. (2024). *Cultura Organizacional y prácticas de responsabilidad social empresarial en la empresas Minera Volcan, 2023*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a3659eae-da46-4387-baf2-be6f18ba68cf/content>
- Wear, A. (2020). *Resuelto: Cómo otros países solucionaron los mayores problemas del mundo (y nosotros también podemos)*. (S. y. Schuster, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=v_f1DwAAQBAJ&dq=how+to+make+employees+productive&source=gbs_navlinks_s

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo general	Idea a defender	Variable	Dimensiones	Indicadores	
“Responsabilidad Social Empresarial en Heladerías de Yogurt Natural, cantón La Libertad, año 2024	¿Cómo contribuye la responsabilidad social empresarial en las Heladerías de Yogurt Natural del Cantón La Libertad?	Analizar como contribuye la responsabilidad social empresarial en las Heladerías de Yogurt Natural del cantón La Libertad	La responsabilidad social empresarial contribuye positivamente en las heladerías de Yogurt Natural del cantón La Libertad.	Responsabilidad Social Empresarial	Económica	<ul style="list-style-type: none"> ● Rentabilidad ● Productividad ● Competitividad 	Diseño de la investigación: Diseño No Experimental Alcance: Descriptivo Enfoque Mixto: Cualitativa – Cuantitativa Método de la investigación: Inductivo - Analítico Población: Dueños de las registradas, trabajadores y clientes Muestra: Aleatorio Simple Instrumentos: Guía de entrevista – Cuestionario de encuesta Procesamiento de Datos: Excel de Microsoft, - SPSS de IBM
	Sistematización:	Objetivos específicos:			Cultural	<ul style="list-style-type: none"> ● Valores ● Compromiso 	
	¿Cuál es la situación actual en base a la responsabilidad social empresarial en las Heladerías de Yogurt Natural del cantón La Libertad?	Diagnosticar la situación actual en base a la responsabilidad social empresarial en las Heladerías de Yogurt Natural del cantón La Libertad			Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión de residuos ● Recursos Naturales ● Sostenibilidad 	
	¿Cuáles son los elementos que influyen en la responsabilidad social empresarial de las heladerías de Yogurt Natural del cantón La Libertad?	Identificar los elementos que influyen en la responsabilidad social empresarial de las Heladerías de Yogurt Natural del cantón La Libertad			Social	<ul style="list-style-type: none"> ● Salud ocupacional ● Clima laboral ● Inclusión ● Participación comunitaria 	
	¿De qué manera se pueden promover prácticas de responsabilidad social empresarial en las heladerías de Yogurt Natural del cantón La Libertad?	Proponer acciones de mejora para la aplicación de prácticas de responsabilidad social empresarial en las Heladerías de Yogurt Natural del cantón La Libertad			Ética	<ul style="list-style-type: none"> ● Transparencia ● Publicidad responsable ● Percepción 	

Apéndice 2. Instrumentos



Guía de entrevista - Propietarios

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema: Responsabilidad Social Empresarial en heladerías de yogurt natural, cantón La Libertad, año 2024

Objetivo: Obtener información referente a la aplicación de la responsabilidad social empresarial en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

Instrucciones: La entrevista se llevará a cabo en un lapso de 10 minutos.

Nombre:

Edad:

1. ¿Qué estrategias específicas ha implementado en los últimos 12 meses para aumentar la rentabilidad de su heladería sin reducir la calidad del producto?

2. ¿Cómo mide el nivel de productividad de su equipo?

3. ¿Cuáles son las principales acciones que realiza su heladería para diferenciarse de la competencia?

4. ¿Cómo clasifica, almacena y dispone los residuos generados en su heladería?

5. ¿Qué medidas concretas ha implementado en el último año para reducir el consumo de agua y electricidad?

6. ¿Qué prácticas sostenibles aplica su negocio actualmente?

7. ¿Qué protocolos de seguridad y salud ocupacional están implementados en su heladería?

8. ¿En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el ambiente laboral en su heladería?

9. ¿Qué políticas específicas ha implementado para promover la inclusión y diversidad en su heladería?

10. ¿Qué tipo de apoyo brinda la empresa a la comunidad? Económico, Voluntariado, Donaciones, Otro.

11. ¿Qué mecanismos utiliza para asegurar la transparencia en la comunicación con su personal y clientes?

Cuestionario de encuesta – Trabajadores

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: *Responsabilidad Social Empresarial en heladerías de yogurt natural, cantón La Libertad, año 2024*

Objetivo: Obtener información referente a la aplicación de la responsabilidad social empresarial en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas, opciones y selecciones según su criterio. Sus repuesta serán confidenciales y anónimas y se utilizara únicamente con fines de análisis para esta investigación.

Datos Generales					
Género	Masculino		Femenino		Otro
Edad	20-25 años		26-30 años		31-35 años
					Más de 36 años

Responsabilidad social empresarial

1. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que los precios de la heladería son justos respecto a la calidad del producto?

1 2 3 4 5

2. ¿Qué tan satisfecho(a) está con los recursos y herramientas que recibe para realizar su trabajo de manera eficiente?

- Muy insatisfecho
 Insatisfecho
 Ni satisfecho ni insatisfecho
 Satisfecho
 Muy satisfecho

3. ¿En qué medida considera que las acciones de cuidado comunitario y ambiental contribuyen a que la heladería se diferencie de la competencia?

- Nada
 Poco
 Moderadamente
 Bastante
 Mucho

4. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida percibe que se promueven valores como la honestidad y el respeto en su lugar de trabajo?

1 2 3 4 5

5. ¿Qué tan comprometido(a) se siente con los objetivos de la empresa?

- Nada comprometido
 Poco comprometido
 Indiferente
 Comprometido
 Muy comprometido

6. ¿Con qué frecuencia se realizan prácticas de reciclaje y separación de residuos en su lugar de trabajo?

- Nunca
 Casi siempre
 A veces
 Frecuentemente
 Siempre

7. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la eficiencia en el uso de agua y energía en la heladería?

1 2 3 4 5

8. ¿Con qué frecuencia la empresa adquiere productos biodegradables?

- Muy frecuentemente
 Frecuentemente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca

9. ¿Cómo calificarías las medidas de higiene y seguridad implementadas en la empresa?

- Excelente
 Muy bueno
 Bueno
 Regular
 Malo

10. ¿Cómo calificarías el clima laboral en su lugar de trabajo?

- Excelente
 Muy bueno
 Bueno
 Regular
 Malo

11. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que se respeta la diversidad de género, edad y cultura en la heladería?

1 2 3 4 5

12. ¿Con qué frecuencia la heladería organiza o participa en actividades para la comunidad?

- Muy frecuentemente
 Frecuentemente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca

13. ¿Con qué frecuencia se brinda información clara y veraz a los clientes sobre la calidad de los productos?

- Muy frecuentemente
 Frecuentemente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca

14. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que la publicidad de la heladería refleja fielmente lo que ofrece?

1 2 3 4 5

15. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que los trabajadores son tratados de manera justa en cuanto a horarios, pagos y reconocimientos?

1 2 3 4 5

Cuestionario de encuesta - Clientes

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: *Responsabilidad Social Empresarial en heladerías de yogurt natural, cantón La Libertad, año 2024*

Objetivo: Obtener información referente a la aplicación de la responsabilidad social empresarial en las heladerías de yogurt natural del cantón La Libertad.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas, opciones y selecciones según su criterio. Sus repuesta serán confidenciales y anónimas y se utilizara únicamente con fines de análisis para esta investigación.

Datos Generales					
Género	Masculino		Femenino		Otro
Edad	20-25 años		26-30 años		31-35 años
					Más de 36 años

Responsabilidad social empresarial

1. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la relación entre el precio y la calidad de los productos que ha recibido?

1 2 3 4 5

2. ¿Con qué frecuencia recibe su pedido en un tiempo que considera adecuado?

Muy frecuentemente
 Frecuentemente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca

3. ¿Qué tan probable es que vuelva a elegir esta heladería en lugar de otras opciones?

Muy probable
 Probable
 Indiferente
 Poco probable
 Nada probable

4. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que el personal lo trata con honestidad y amabilidad?

1 2 3 4 5

5. ¿Con qué frecuencia ha notado que la heladería realiza actividades en beneficio de la comunidad local?

Muy frecuentemente
 Frecuentemente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca

6. ¿Con qué frecuencia observa que el personal separa o recicla vasos, servilletas u otros desechos?

Muy frecuentemente
 Frecuentemente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca

7. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la eficiencia en el uso de agua y energía en la heladería?

1 2 3 4 5

8. ¿Con qué frecuencia ha recibido su pedido en envases o vasos biodegradables?

Muy frecuentemente
 Frecuentemente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca

9. ¿Con qué frecuencia observa que el personal utiliza guantes y gorros al preparar los productos?

Muy frecuentemente
 Frecuentemente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca

10. En una escala del 1 al 5, ¿cómo percibe el ambiente laboral entre los empleados de la heladería?

1 2 3 4 5

11. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida percibe que se respeta la diversidad de género, edad y cultura entre los empleados?

1 2 3 4 5

12. ¿Con qué frecuencia ha visto o sabido que la heladería organiza o participa en actividades para la comunidad?

Muy frecuentemente
 Frecuentemente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca

13. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la claridad con la que se muestran los precios e ingredientes en la heladería?

1 2 3 4 5

14. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que la publicidad de la heladería refleja lo que realmente ofrecen?

1 2 3 4 5

15. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que la heladería actúa con honestidad, responsabilidad y trato justo en su operación diaria?

1 2 | 3 4 5

Apéndice 3. Certificado de Anti plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TRABAJO TITULACIÓN - FIORES MALAVE ANETTE

3%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TRABAJO TITULACIÓN - FIORES MALAVE ANETTE.docx

ID del documento: 9ca698aa3a7c575153530c7a7ef44cfa1a8af38a

Tamaño del documento original: 824,62 kB

Depositante: Renzo Enrique Gutiérrez Contreras

Fecha de depósito: 10/6/2025

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 10/6/2025

Número de palabras: 21.743

Número de caracteres: 141.568

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TRABAJO DE TIT. FLORES ANETTE.docx TRABAJO DE TIT. FLORES ANETT... #a19152 El documento proviene de mi grupo 8 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (880 palabras)
2	AVANCE.pdf AVANCE.pdf #f96e8d El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (565 palabras)
3	TRABAJO DE TITULACION - Maria Mujica.docx TRABAJO DE TITULACIO... #44d57a El documento proviene de mi grupo 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (118 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upse.edu.ec Diseño de un modelo administrativo de manejo coster... https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3247/6/UPSE-TAP-2015-0047.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
2	Avance.docx Avance.docx #da3a07 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
3	articulo (1).docx articulo (1) #daab6c El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
4	Documento de otro usuario #9a9324 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	dialnet.unirioja.es Prácticas ambientales empresariales relacionadas con la ges... https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9695765.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Apéndice 5. Certifica y fichas de validación de instrumentos

Certificado de validación de instrumentos



UPSE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Experto Informante
~~Ing. Mejía Freire Alvaro Humberto MSc.~~

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

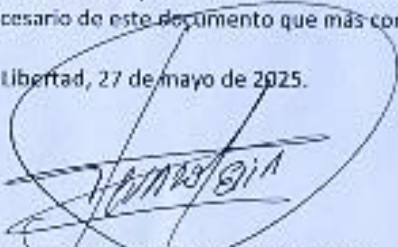
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Responsabilidad Social Empresarial en Heladerías de Yogurt Natural, cantón La Libertad, año 2024", planteado por la estudiante Flores Malavé Anette Ariana con cédula de identidad # 2400041212, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista – Propietarios
2. Cuestionario de Encuesta – Trabajadores
3. Cuestionario de Encuesta – Clientes

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 27 de mayo de 2025.



Ing. Mejía Freire Alvaro Humberto, MSc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA


campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE *¡crece INTELIGENTES!*

f @ v □ www.upse.edu.ec

Fichas de validación de instrumentos

Guía de entrevista – Propietarios



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Responsabilidad Social Empresarial en Heladerías de Yogurt Natural, cantón La Libertad, año 2024."

Autor del instrumento: Flores Malavé Anette Ariana

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista - Propietarios

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

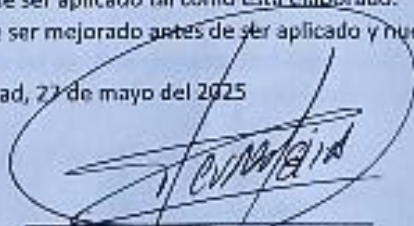
No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la Investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basada en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.


El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 27 de mayo del 2025



Firma del Experto Informante
Ing. Mejía Freire Alvaro Humberto MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732



UPSE ¡crece en valores!

f t y d www.upse.edu.ec

Cuestionario de encuesta – Trabajadores


**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS
1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Responsabilidad Social Empresarial en Heladerías de Yogurt Natural, cantón La Libertad, año 2024."

Autor del Instrumento: Flores Malavé Anette Ariana

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta - Trabajadores

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:


- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 27 de mayo del 2025

Firma del Experto Informante

UPSE ¡Crece con los Dotes!

Cuestionario de encuesta – Clientes



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Alvaro Humberto MSc.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Responsabilidad Social Empresarial en Heladerías de Yogurt Natural, cantón La Libertad, año 2024."

Autor del Instrumento: Flores Malavé Anette Ariana

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta - Clientes

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				/	/
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				/	/
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				/	/
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				/	/
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	/
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				/	/
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				/	/
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				/	/
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	/
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				/	/

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 27 de mayo del 2025



UPSE *¡crece con nosotros!*

f @ www.upse.edu.ec

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

Apéndice 6. Base de datos Google Forms

Encuesta a trabajadores

The screenshot shows a Google Form in edit mode. The browser address bar displays the URL: https://docs.google.com/forms/d/1_4GfMEZIKkdt1WTNH02pEwtvxLiNjyCvXP-ohaKakk/edit. The form title is "Trabajadores - Responsabilidad Social Empresarial en Heladería". The navigation tabs are "Preguntas", "Respuestas 15", and "Configuración". A yellow banner at the top states "Este formulario no acepta respuestas. Administrar". Below the banner is a row of five logos: HELADOS yobibiz, helado de yogurt natural greenlands, greenfrost natural frozen yogurt, Sweet Helados de Yogurt, and Dulce Capricho Helados Artesanales. The main title of the form is "Responsabilidad Social Empresarial en Heladerías de Yogurt Natural, 2024". Below the title is a paragraph: "Encuestas dirigidas a trabajadores. Lea detenidamente las siguientes preguntas, opciones y selecciones según su criterio. Sus repuesta serán confidenciales y anónimas y se utilizara únicamente con fines de análisis para esta investigación." On the right side, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, and moving questions.

Encuesta a clientes

The screenshot shows a Google Form in edit mode. The browser address bar displays the URL: https://docs.google.com/forms/d/1mbnhx6hyI5AspjPKWWG9MAi2MSUWRPu5zb0EV8f5rol/edit?usp=forms_home&ouiid=108965189525586357320&this=true. The form title is "Responsabilidad Social Empresarial en Heladerías de Yogurt Natural". The navigation tabs are "Preguntas", "Respuestas", and "Configuración". A yellow banner at the top states "Este formulario no acepta respuestas. Administrar". Below the banner is a row of five logos: HELADOS yobibiz, helado de yogurt natural greenlands, greenfrost natural frozen yogurt, Sweet Helados de Yogurt, and Dulce Capricho Helados Artesanales. The main title of the form is "Responsabilidad Social Empresarial en Heladerías de Yogurt Natural, 2024". Below the title is a paragraph: "Encuestas dirigidas a clientes. Lea detenidamente las siguientes preguntas, opciones y seleccione según su criterio. Sus repuesta serán confidenciales y anónimas y se utilizara únicamente con fines de análisis para esta investigación." On the right side, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, and moving questions.

Apéndice 7. Base de datos SPSS

Encuesta a trabajadores

BASE DE DATOS ENCUESTA A TRABAJADORES.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos (Modo de prueba)

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

17 : Valores Visible: 17 de 17 variables

	Genero	Edad	Rentabilidad	Productividad	Competitividad	Valores	Compromiso	Gestión de recursos	Recursos Naturales	Sostenibilidad	Salud ocupacional	Climat laboral	Inclusión	Participación omunit.	Transparencia	Publicidad resp.	Percepción	var	var	v
1	Femenino	20-25 añ...	4	Satisfecho	Bastante	5	Muy com...	Ocasion...	5	Frecuente	Muy bueno	Muy bueno	4	Nunca	Frecuente	4	4			
2	Femenino	20-25 añ...	2	Satisfecho	Bastante	4	Compro...	Ocasion...	4	Ocasion...	Bueno	Muy bueno	4	Nunca	Ocasion...	4	4			
3	Femenino	26-30 añ...	4	Satisfecho	Moderad...	4	Compro...	Ocasion...	4	Frecuente	Muy bueno	Muy bueno	4	Nunca	Ocasion...	4	4			
4	Femenino	31-35 añ...	4	Satisfecho	Moderad...	5	Compro...	Ocasion...	4	Frecuente	Muy bueno	Muy bueno	4	Nunca	Ocasion...	4	4			
5	Femenino	31-35 añ...	4	Satisfecho	Moderad...	4	Compro...	Ocasion...	4	Muy frecu...	Muy bueno	Excelente	4	Nunca	Raramen...	4	4			
6	Femenino	26-30 añ...	5	Satisfecho	Bastante	4	Compro...	Raramen...	4	Frecuente	Muy bueno	Excelente	4	Nunca	Ocasion...	4	5			
7	Femenino	20-25 añ...	5	Muy satis...	Mucho	5	Compro...	Frecuente	5	Muy frecu...	Excelente	Excelente	5	Ocasion...	Frecuente	5	5			
8	Femenino	20-25 añ...	5	Muy satis...	Mucho	5	Muy com...	Muy frecu...	5	Muy frecu...	Excelente	Muy bueno	5	Ocasion...	Frecuente	5	5			
9	Femenino	26-30 añ...	5	Satisfecho	Bastante	4	Compro...	Frecuente	4	Muy frecu...	Muy bueno	Muy bueno	5	Raramen...	Frecuente	5	5			
10	Femenino	31-35 añ...	5	Satisfecho	Mucho	5	Muy com...	Muy frecu...	5	Muy frecu...	Excelente	Muy bueno	5	Ocasion...	Ocasion...	5	5			
11	Femenino	20-25 añ...	5	Satisfecho	Moderad...	5	Compro...	Frecuente	4	Frecuente	Muy bueno	Muy bueno	5	Raramen...	Ocasion...	5	5			
12	Femenino	26-30 añ...	5	Satisfecho	Moderad...	5	Compro...	Frecuente	4	Frecuente	Bueno	Bueno	5	Ocasion...	Raramen...	5	5			
13	Masculino	20-25 añ...	4	Satisfecho	Moderad...	4	Compro...	Raramen...	4	Frecuente	Muy bueno	Bueno	4	Nunca	Ocasion...	4	4			
14	Masculino	20-25 añ...	4	Satisfecho	Moderad...	4	Indiferente	Ocasion...	5	Frecuente	Muy bueno	Muy bueno	4	Nunca	Ocasion...	4	4			
15	Masculino	20-25 añ...	4	Muy satis...	Bastante	5	Compro...	Raramen...	4	Frecuente	Muy bueno	Excelente	4	Nunca	Ocasion...	4	4			
16																				
17																				
18																				
19																				
20																				
21																				
22																				
23																				
24																				

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

20 días restantes en Prueba de versión completa [Actualizar aquí](#)

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO [Clásico](#)

Encuesta a clientes

BASE DE DATOS ENCUESTA A CLIENTES.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos (Modo de prueba)

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	Genero	Edad	Rentabilidad	Productividad	Competitividad	Valores	Gestión de recursos	Recursos Naturales	Sostenibilidad	Salud ocupacional	Climat laboral	Inclusión	Participación omunit.	Transparencia	Publicidad resp.	Percepción	var	var	var
1	Femenino	20-25 añ...	4	Frecuente	Probable	4	Nunca	3	Frecuente	Nunca	4	4	Nunca	4	3	4			
2	Femenino	20-25 añ...	4	Frecuente	Probable	4	Raramen...	4	Frecuente	Nunca	4	4	Nunca	4	3	4			
3	Femenino	20-25 añ...	4	Frecuente	Probable	4	Raramen...	4	Frecuente	Nunca	4	4	Nunca	4	3	4			
4	Masculino	26-30 añ...	3	Muy frecu...	Muy prob...	3	Nunca	3	Muy frecu...	Raramen...	5	3	Raramen...	3	4	5			
5	Masculino	31-35 añ...	3	Muy frecu...	Muy prob...	3	Nunca	3	Muy frecu...	Raramen...	5	3	Raramen...	3	4	5			
6	Femenino	Mas de 3...	4	Frecuente	Muy prob...	4	Ocasion...	3	Muy frecu...	Nunca	4	4	Nunca	4	4	5			
7	Femenino	31-35 añ...	3	Frecuente	Probable	4	Raramen...	4	Frecuente	Raramen...	4	5	Nunca	3	3	4			
8	Femenino	20-25 añ...	3	Ocasion...	Muy prob...	3	Ocasion...	2	Frecuente	Muy frecu...	3	2	Ocasion...	2	4	3			
9	Femenino	20-25 añ...	4	Frecuente	Probable	4	Raramen...	4	Frecuente	Nunca	4	4	Nunca	4	3	4			
10	Masculino	20-25 añ...	4	Frecuente	Probable	4	Raramen...	4	Frecuente	Nunca	4	4	Nunca	4	3	4			
11	Femenino	20-25 añ...	3	Muy frecu...	Muy prob...	3	Nunca	3	Muy frecu...	Raramen...	5	3	Raramen...	3	4	5			
12	Femenino	Mas de 3...	4	Frecuente	Probable	4	Nunca	4	Frecuente	Frecuente	3	3	Nunca	4	4	4			
13	Masculino	Mas de 3...	4	Ocasion...	Muy prob...	4	Nunca	4	Frecuente	Nunca	4	4	Nunca	4	4	4			
14	Masculino	20-25 añ...	3	Ocasion...	Muy prob...	4	Ocasion...	4	Frecuente	Muy frecu...	4	3	Ocasion...	4	4	3			
15	Femenino	31-35 añ...	4	Ocasion...	Muy prob...	5	Frecuente	5	Frecuente	Muy frecu...	5	5	Frecuente	5	5	5			
16	Femenino	31-35 añ...	4	Frecuente	Probable	4	Nunca	4	Frecuente	Nunca	4	4	Nunca	4	4	4			
17	Masculino	31-35 añ...	4	Frecuente	Probable	4	Frecuente	4	Frecuente	Nunca	4	4	Nunca	4	3	4			
18	Femenino	Mas de 3...	3	Muy frecu...	Muy prob...	3	Nunca	3	Muy frecu...	Raramen...	5	3	Raramen...	3	4	5			
19	Masculino	Mas de 3...	4	Frecuente	Probable	4	Raramen...	4	Frecuente	Nunca	4	4	Nunca	4	3	4			
20	Femenino	Mas de 3...	4	Muy frecu...	Muy prob...	4	Frecuente	4	Frecuente	Frecuente	4	4	Frecuente	4	5	5			
21	Femenino	Mas de 3...	4	Frecuente	Probable	4	Nunca	3	Frecuente	Nunca	4	4	Nunca	4	3	4			
22	Femenino	Mas de 3...	4	Frecuente	Probable	3	Raramen...	4	Frecuente	Raramen...	4	4	Raramen...	4	4	4			
23	Femenino	31-35 añ...	4	Frecuente	Probable	4	Raramen...	4	Frecuente	Nunca	4	4	Nunca	4	3	4			
24	Femenino	20-25 añ...	4	Frecuente	Muy prob...	4	Nunca	4	Frecuente	Nunca	4	4	Nunca	4	3	4			

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

20 días restantes en Prueba de versión completa [Actualizar aquí](#)

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO [Clásico](#)

Apéndice 8. Entrevista a propietarios y encuesta a trabajadores



Apéndice 9. Código QR para encuesta a clientes.



Apéndice 10. Evidencia de tutorías con el Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA

