

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS

TESIS:

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA
COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO EN LA PROVINCIA DE CHOTA, 2021**

Para optar el Grado Académico de

DOCTOR EN CIENCIAS

MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS

Presentada por:

M.Cs. ORLANDO ABANTO QUINTANA

Asesor:

Dr. ARNALDO ROQUE KIANMAN CHAPILLIQUÉN

Cajamarca, Perú

2022

COPYRIGHT © 2022 by
ORLANDO ABANTO QUINTANA
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS

TESIS APROBADA:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO EN LA PROVINCIA DE CHOTA, 2021

Para optar el Grado Académico de

DOCTOR EN CIENCIAS

MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS

Presentada por:

M.Cs. ORLANDO ABANTO QUINTANA

JURADO EVALUADOR

Dr. Arnaldo Roque Kianman Chapilliquén
Asesor

Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
Jurado Evaluador

Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto
Jurado Evaluador

Dr. Edwin Horacio Fernández Rodríguez
Jurado Evaluador

Cajamarca, Perú

2022



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERU



PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 10:00 am horas, del día 02 de diciembre de dos mil veintidos, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ**, **Dra. DORIS TERESA CASTAÑEDA ABANTO**, **Dr. EDWIN HORACIO FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ**, y en calidad de Asesor el **Dr. ARNALDO ROQUE KIANMAN CHAPILLIQUÉN** Actuando de conformidad con el Reglamento Interno y el Reglamento de Tesis de Doctorado de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO EN LA PROVINCIA DE CHOTA, 2021”**; presentado por el **Maestro en Ciencias Mención Auditoría, ORLANDO ABANTO QUINTANA**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó... Aprobado... con la calificación de 10.00 (Excelente)... la mencionada Tesis; en tal virtud, el **Maestro en Ciencias Mención Auditoría, ORLANDO ABANTO QUINTANA**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **DOCTOR EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Contables Administrativas, con Mención en **CIENCIAS ECONÓMICAS**.

Siendo las 11:15 am horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

.....
Dr. Arnaldo Roque Kianman Chapilliquén
Asesor

.....
Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
Jurado Evaluador

.....
Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto
Jurado Evaluador

.....
Dr. Edwin Horacio Fernández Rodríguez
Jurado Evaluador

A:

Dios por su infinita misericordia; a mis recordados abuelos (as); a mis queridos padres, Osiel y Emelina por su ejemplo y consejos; a mis hermanos y amigos por su apoyo incondicional, lo cual me incentiva cada día a seguir adelante

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por la vida; a mi alma mater, la Universidad Nacional de Cajamarca; a la Escuela de Posgrado, a mis Maestros quienes me formaron y orientaron a lo largo de mi vida profesional y a la población objeto de estudio quienes me brindaron la información oportuna para que se realice el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice.....	vii
Lista de Tablas.....	x
Lista de Figuras.....	xiv
Lista de Abreviaturas y Siglas Usadas.....	xvi
Resumen.....	xvii
Abstract.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 <i>Contextualización.....</i>	<i>1</i>
1.1.2 <i>Descripción del problema.....</i>	<i>2</i>
1.1.3 <i>Formulación del problema.....</i>	<i>4</i>
1.2 Justificación e importancia.....	5
1.2.1 <i>Justificación científica:.....</i>	<i>6</i>
1.2.2 <i>Justificación técnica-práctica:.....</i>	<i>6</i>
1.2.3 <i>Justificación institucional y personal:.....</i>	<i>6</i>
1.3 Delimitación de la investigación.....	7
1.3.1 <i>Temporal.....</i>	<i>7</i>
1.3.2 <i>Espacial.....</i>	<i>7</i>
1.3.3 <i>Social.....</i>	<i>7</i>
1.3.4 <i>Temática o Conceptual.....</i>	<i>7</i>
1.4 Limitaciones.....	8
1.5 Objetivos.....	8
1.5.1 <i>Objetivo General.....</i>	<i>8</i>
1.5.2 <i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>8</i>
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Marco Legal.....	9
2.2 Antecedentes de la investigación.....	12
2.3 Marco epistemológico.....	15

2.4	Bases teóricas.....	18
2.4.1	<i>Teoría clásica de la administración.....</i>	18
2.4.2	<i>Teorías de la Competitividad</i>	19
2.4.3	<i>Teorías del Stakeholder o de los Grupos de Interés.....</i>	20
2.4.4	<i>Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa.....</i>	21
2.4.5	<i>Teoría de la Pirámide y Desarrollo Sostenible.....</i>	22
2.5	Marco Conceptual.....	24
2.5.1	<i>Responsabilidad Social Corporativa.....</i>	24
2.5.1.1	<i>Definiciones.....</i>	24
2.5.1.2	<i>Dimensiones</i>	25
2.5.2	<i>Competitividad.....</i>	28
2.5.2.1	<i>Definiciones.....</i>	28
2.5.3	<i>Productividad</i>	28
2.5.3.1	<i>Definiciones.....</i>	28
2.5.4	<i>Sostenibilidad empresarial.....</i>	28
2.5.4.1	<i>Definiciones.....</i>	28
2.5.5	<i>Micro y Pequeña Empresa.....</i>	29
2.5.5.1	<i>Definiciones.....</i>	29
2.1	Definición de términos básicos.....	30
CAPÍTULO III.....		32
PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES		32
3.1	Hipótesis.....	32
3.1.1	<i>Hipótesis General.....</i>	32
3.1.2	<i>Hipótesis Nula</i>	32
3.1.3	<i>Hipótesis Específicas.....</i>	32
3.2	Variables	32
3.3	Operacionalización de los componentes de las hipótesis	33
CAPÍTULO IV		34
MARCO METODOLÓGICO		34
4.1	Ubicación geográfica	34
4.2	Diseño de la Investigación	34
4.3	Métodos de investigación.....	35
4.4	Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación.....	35
4.5	Técnicas e instrumentos de recopilación de información	37
4.6	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	38
4.7	Equipos, materiales, insumos, etc.....	39

4.7.1	<i>Bienes</i>	39
4.7.2	<i>Servicios</i>	39
5.7	Matriz de consistencia metodológica	39
CAPÍTULO V		41
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		41
5.1	Presentación de resultados	41
5.1.1	<i>Datos Generales</i>	41
5.1.2	<i>Gerentes y/o propietarios</i>	41
5.1.3	<i>Trabajadores</i>	59
5.1.4	<i>Clientes</i>	73
5.2	Análisis, interpretación y discusión de resultados	83
5.1	Contrastación de hipótesis	88
CAPÍTULO VI		93
PROPUESTA		93
6.1	Formulación de la propuesta para la solución del problema	93
6.2	Objetivos	98
6.3	Costos de implementación de la propuesta	99
6.4	Beneficios que aporta la propuesta	99
6.5	Evaluación	100
6.6	Responsabilidades	100
CONCLUSIONES		101
RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS		103
REFERENCIAS		104
APÉNDICES		111
APÉNDICE 1: DISTRIBUCIÓN DE VALORES		112
APÉNDICE 2: PRUEBAS DE NORMALIDAD		115
APÉNDICE 3: ENCUESTA PROPIETARIOS Y/O GERENTES		116
APÉNDICE 4: ENCUESTA TRABAJADORES		122
APÉNDICE 5: ENCUESTA CLIENTES		127
ANEXOS		132
ANEXO 1: INTERPRETACIÓN DEL ALPHA DE CRONBACH		133
ANEXO 2: INTERPRETACIÓN DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN		134
ANEXO 3: INTERPRETACIÓN DE CORRELACIÓN DE PEARSON		135
ANEXO 4: UBICACIÓN GEOGRÁFICA PROVINCIA DE CHOTA		136

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. <i>Operacionalización de los componentes de las hipótesis</i>	33
Tabla 2. <i>Fiabilidad del cuestionario Propietario y/o Gerentes</i>	37
Tabla 3. <i>Fiabilidad del cuestionario Trabajadores</i>	38
Tabla 4. <i>Fiabilidad del cuestionario Clientes</i>	38
Tabla 5. <i>Matriz de consistencia metodológica</i>	40
Tabla 6. <i>Identificación de las empresas encuestadas según nivel de ingresos anuales</i>	41
Tabla 7. <i>Nivel de compromiso económico por tipo de empresa según propietarios y/o gerentes</i>	42
Tabla 8. <i>Desarrollo profesional y empleabilidad según nivel de instrucción de propietarios y/o gerentes</i>	43
Tabla 9. <i>Remuneración y beneficios de trabajadores según nivel de instrucción de propietarios y/o gerentes</i>	44
Tabla 10. <i>Salud, seguridad y condiciones laborales según nivel de instrucción de propietarios y/o gerentes</i>	45
Tabla 11. <i>Fiscalización laboral, según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes</i>	46
Tabla 12. <i>Nivel de compromiso ambiental según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes</i>	47
Tabla 13. <i>Calidad ambiental según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes</i>	48
Tabla 14. <i>Manejo de residuos sólidos según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes</i>	49

Tabla 15. <i>Fiscalización ambiental según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes</i>	50
Tabla 16. <i>Nivel de compromiso social según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes</i>	50
Tabla 17. <i>Plan de responsabilidad social según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes</i>	52
Tabla 18. <i>Contribución tributaria según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes</i>	52
Tabla 19. <i>Nivel de productividad según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes</i>	53
Tabla 20: <i>Ofertas en ventas según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes</i>	54
Tabla 21. <i>Nivel de ventas según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes</i>	55
Tabla 22. <i>Nivel de sostenibilidad empresarial según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes</i>	55
Tabla 23. <i>Liderazgo en costos según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes</i>	56
Tabla 24. <i>Diferenciación en prestación del servicio según tipo de empresa, informado por según propietarios y/o gerentes</i>	57
Tabla 25. <i>Relaciones con competidores según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes</i>	58
Tabla 26. <i>Nivel de compromiso económico según sexo de trabajadores</i>	59
Tabla 27. <i>Desarrollo profesional y empleabilidad según sexo de trabajadores</i>	60
Tabla 28. <i>Remuneración y beneficios laborales según sexo de trabajadores</i>	61

Tabla 29. <i>Salud, seguridad y condiciones laborales según sexo de trabajadores.....</i>	62
Tabla 30. <i>Nivel de compromiso ambiental según sexo de trabajadores.....</i>	63
Tabla 31. <i>Calidad ambiental según sexo de trabajadores.....</i>	64
Tabla 32. <i>Manejo de residuos sólidos según sexo de trabajadores.....</i>	65
Tabla 33. <i>Nivel de compromiso social según sexo de trabajadores.....</i>	66
Tabla 34. <i>Apoyo social según sexo de trabajadores.....</i>	67
Tabla 35. <i>Nivel de productividad según sexo de trabajadores.....</i>	68
Tabla 36. <i>Empleo de estrategias de venta según sexo de trabajadores.....</i>	69
Tabla 37. <i>Empleo de promociones según sexo de trabajadores.....</i>	69
Tabla 38. <i>Reconocimientos otorgados por el empleador según sexo de trabajadores....</i>	70
Tabla 39. <i>Nivel de sostenibilidad empresarial según sexo de trabajadores.....</i>	71
Tabla 40. <i>Relaciones de la empresa con competidores según sexo de trabajadores.....</i>	72
Tabla 41. <i>Diferenciación en productos de calidad según sexo de trabajadores.....</i>	72
Tabla 42. <i>Nivel de compromiso económico según sexo de clientes.....</i>	73
Tabla 43. <i>Desarrollo profesional según sexo de clientes.....</i>	74
Tabla 44. <i>Salud, seguridad y condiciones laborales según sexo de clientes.....</i>	75
Tabla 45. <i>Nivel de compromiso ambiental según sexo de clientes.....</i>	75
Tabla 46. <i>Manejo de residuos sólidos según sexo de clientes.....</i>	76
Tabla 47. <i>Nivel de compromiso social según sexo de clientes.....</i>	77
Tabla 48. <i>Contribución económica - social según sexo de clientes.....</i>	78
Tabla 49. <i>Nivel de productividad según sexo de clientes.....</i>	79
Tabla 50. <i>Volumen de ventas empresarial según sexo de clientes.....</i>	80
Tabla 51. <i>Nivel de sostenibilidad empresarial según sexo de clientes.....</i>	81
Tabla 52. <i>Relaciones empresariales con competidores según sexo de clientes.....</i>	82
Tabla 53. <i>Contrastación de hipótesis general para propietarios y/o gerentes.....</i>	89

Tabla 54. <i>Contrastación de hipótesis general para trabajadores</i>	89
Tabla 55. <i>Contrastación de hipótesis general para clientes</i>	90
Tabla 56. <i>Contrastación de hipótesis específica H1 para gerentes y/o propietarios, trabajadores y clientes</i>	91
Tabla 57. <i>Contrastación de hipótesis específica H2 para gerentes y/o propietarios, trabajadores y clientes</i>	92
Tabla 58. <i>Costos de implementación de la propuesta</i>	99
Tabla 59. <i>Distribución de datos para variable RSC de propietarios y/o gerentes</i>	112
Tabla 60. <i>Distribución de datos para variable Competitividad de propietarios y/o gerentes</i>	113
Tabla 61. <i>Distribución de datos para variable RSC de trabajadores</i>	113
Tabla 62. <i>Distribución de datos para variable Competitividad de trabajadores</i>	113
Tabla 63. <i>Distribución de datos para variable RSC de clientes</i>	114
Tabla 64. <i>Distribución de datos para variable Competitividad de clientes</i>	114
Tabla 65. <i>Prueba de normalidad de datos cuestionario gerentes y/o propietarios</i>	115
Tabla 66. <i>Prueba de normalidad de datos cuestionario trabajadores</i>	115
Tabla 67. <i>Prueba de normalidad de datos cuestionario clientes</i>	115
Tabla 68. <i>Interpretación del Alpha de Cronbach</i>	133
Tabla 69. <i>Interpretación de la escala de correlación de Spearman</i>	134
Tabla 70. <i>Interpretación de la escala de correlación de Pearson</i>	135

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. <i>Pirámide de Carroll. Teoría de la Pirámide y Desarrollo Sostenible</i>	23
Figura 2. <i>Desarrollo Sostenible. Teoría de la Pirámide y Desarrollo Sostenible</i>	24
Figura 3. <i>Nivel de compromiso económico por tipo de empresa según propietarios y/o gerentes.....</i>	42
Figura 4. <i>Nivel de compromiso ambiental según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes.....</i>	48
Figura 5. <i>Nivel de compromiso social según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes.....</i>	51
Figura 6. <i>Nivel de productividad según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes.....</i>	54
Figura 7. <i>Nivel de sostenibilidad empresarial según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes.....</i>	56
Figura 8. <i>Nivel de compromiso económico según sexo de trabajadores.....</i>	60
Figura 9. <i>Nivel de compromiso ambiental según sexo de trabajadores.....</i>	64
Figura 10. <i>Nivel de compromiso social según sexo de trabajadores.....</i>	67
Figura 11. <i>Nivel de productividad según sexo de trabajadores.....</i>	68
Figura 12. <i>Nivel de sostenibilidad empresarial según sexo de trabajadores.....</i>	71
Figura 13. <i>Nivel de compromiso económico según sexo de clientes.....</i>	74
Figura 14. <i>Nivel de compromiso ambiental según sexo de clientes.....</i>	76
Figura 15. <i>Nivel de compromiso social según clientes.....</i>	78
Figura 16. <i>Nivel de productividad según sexo de clientes.....</i>	80
Figura 17. <i>Nivel de sostenibilidad empresarial según sexo de clientes.....</i>	82

Figura 18. <i>Modelo de responsabilidad social corporativa para micro y pequeñas empresas del sector comercio</i>	94
Figura 19. <i>La mejora continua en responsabilidad social según modelo propuesto</i>	98
Figura 20. <i>Representación gráfica distribución de valores – Campana de Gaus</i>	112
Figura 21. <i>Ubicación geográfica (Perú – región Cajamarca – Provincia de Chota – Distrito Chota)</i>	136

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS USADAS

ANA	:	Autoridad Nacional del Agua
CTS	:	Compensación por Tiempo de Servicio
EPP	:	Equipo de Protección Personal
ISO	:	International Organization for Standardization.
MyPES	:	Micro y Pequeñas Empresas.
OEFA	:	Organismo de Evaluación y Fiscalización Laboral.
ONG	:	Organización no Gubernamental.
SCTR	:	Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo
SUNAFIL	:	Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral.
RSE/RSC	:	Responsabilidad Social Empresarial / Responsabilidad Social Corporativa.

RESUMEN

El presente estudio de investigación denominado la responsabilidad social corporativa y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio en la Provincia de Chota, 2021, tuvo por objetivo establecer la relación entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021; la metodología empleada en el presente estudio es de tipo descriptivo - correlacional propositiva de diseño no experimental – transversal debido a que el estudio se realizó en un determinado momento (año 2021); la contrastación de la hipótesis fue mediante la aplicación de métodos estadísticos; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, se aplicó a una población y muestra de 16 propietarios y/o gerentes, 42 trabajadores y 196 clientes de 16 Micro y pequeñas empresas del sector comercio cuya actividad es la venta al por mayor y menor de combustibles, carburantes y otros; ubicadas en los distritos de Querocoto, Tacabamba, Huambos y Chota de la Provincia de Chota. Producto del estudio se concluye que la responsabilidad social corporativa y la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021, tienen una correlación positiva alta de 0.835, desde el análisis muestral para los propietarios y/o gerentes; sin embargo, para los trabajadores y clientes estas dos variables tienen correlación positiva moderada de 0.586 y media de 0.142. La responsabilidad social corporativa y la competitividad de las MyPES, para los propietarios y/o gerentes, trabajadores y clientes es de nivel media. El modelo de responsabilidad social corporativa y/o empresarial propuesto para empresas del sector comercio, fortalecerá la estrategia de Responsabilidad Social como ventaja competitiva, enfocado en los grupos de interés (Stakeholders).

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, competitividad, ventaja competitiva.

ABSTRACT

The present research study called corporate social responsibility and the competitiveness of micro and small enterprises of the commerce sector in the Province of Chota, 2021, aims to establish the relationship between corporate social responsibility and the competitiveness of micro and small enterprises of the commerce sector in the Province of Chota in the year 2021; the methodology used in this study is descriptive - correlational propositional type of non-experimental - transversal design because the study was conducted at a certain time (year 2021); The technique used was the survey and the instrument was a questionnaire, it was applied to a population and sample of 16 owners and/or managers, 42 workers and 196 clients of 16 micro and small enterprises of the commerce sector whose activity is the wholesale and retail sale of fuels, combustibles and other products; located in the districts of Querocoto, Tacabamba, Huambos and Chota of the Province of Chota. The study concluded that corporate social responsibility and competitiveness in the micro and small companies of the commercial sector of the Province of Chota in the year 2021, have a high positive correlation of 0.835, from the sample analysis for owners and/or managers; however, for workers and customers these two variables have a moderate positive correlation of 0.586 and a mean of 0.142. The corporate social responsibility and competitiveness of the MyPES, for owners and/or managers, workers and customers is at a medium level. The model of corporate social responsibility and/or business proposed for companies in the commercial sector will strengthen the strategy of social responsibility as a competitive advantage, focusing on stakeholders.

Key Words: corporate social responsibility, competitiveness, competitive advantage.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 *Contextualización*

En la actualidad las empresas operan a través de estrategias empresariales con la finalidad de crecer económicamente, sin embargo, es necesario que conozcan el impacto que producen en la sociedad y el medio ambiente producto de la actividad económica que desarrollan.

Es importante precisar que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas no cuentan con un plan de responsabilidad social corporativa como medio para ser competitivos y líderes en el mercado en el cual operan; las micro y pequeñas empresas son el grupo empresarial de organizaciones que se encuentran dentro de este contexto, ya que son las más vulnerables o las que están menos preparadas para enfrentar actividades de cambios que se originan en el mercado.

No hay duda que la evolución a nivel nacional, regional y local del sector comercio está liderada por el sector hidrocarburos, de abarrotes y ferretero, en la que sobresale la venta al por mayor y menor de combustibles, carburantes y otros.

Porter, M. (1990), Define a la competitividad como la “capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en la Productividad”.

La Competitividad se convierte en ventaja competitiva cuando una entidad o empresa es socialmente responsable en sus diversas dimensiones como: económicas, sociales y ambientales.

El presente trabajo de investigación se realizó en el año 2021, en el que se ha establecido la relación que existe entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad, además del análisis realizado al nivel (Bajo, Medio o Alto) de responsabilidad social y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio; cuyo rubro empresarial es: Venta al por mayor y menor de combustibles, carburantes y otros, en la Provincia de Chota.

1.1.2 Descripción del problema.

Pérez (2018). en su tesis *un modelo de gestión empresarial: La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas del IBEX 35, actitudes y conductas de sus empleados y clientes*. Concluye que, la responsabilidad social tiene que ver con las expectativas sociales y que su implantación preserva con garantías el interés propio a largo plazo, aumentando su capacidad de atracción y afianzando la lealtad de sus clientes, proveedores, trabajadores y otros grupos de interés. El objetivo de la Responsabilidad Social Corporativa ha de ser aquella que aporte valor añadido a las tres dimensiones: la económica, la social y la medioambiental; la necesidad de iniciativas a escala mundial responde ante todo a una globalización de los mercados, las empresas cada vez más actúan de forma transnacional y las capacidades de un Estado para su control son limitadas, no obstante, la Responsabilidad Social Corporativa no debería dar una respuesta obligada por parte de la empresa ante presiones sociales, su versión ha de ir más allá, la gestión empresarial debe diferenciarse y considerar

que este tipo de postura pueda generar una inversión rentable. Apostar por un comportamiento socialmente responsable y transparente contribuye a generar valores intangibles como pueden ser la imagen o la reputación de la compañía, creando un valioso valor añadido.

Fernández (2016). en su tesis *responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador*. Concluye que, la Responsabilidad Social Corporativa, es un reto para las organizaciones del futuro y que cada vez son más las empresas que desean asumir plenamente su responsabilidad social de modo estratégico, puesto que son más conscientes de que en la economía actual de mercado, la legitimidad para poder operar ha de venir concedida por todos aquellos agentes o grupos de interés con los que se relaciona la organización y especialmente con sus recursos humanos vitales para la clave del negocio empresarial.

Barrantes (2015). *En su estudio realizado en las micro y pequeñas empresas para el desarrollo económico, tecnológico y social en el contexto de la Provincia de Trujillo año 2015*. Señala que solamente 78 Mypes del total de la muestra (243), conocen de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, representado el 32.09%; Finalizando, que, dichas empresas antes mencionadas, manifiestan mejor prestigio para la organización, confianza de los clientes y proveedores, motivación y lealtad de sus empleados, y una mayor competitividad en el mercado.

Como se ha descrito en los estudios de investigación realizados a nivel internacional y nacional, se evidencia que, en el sector empresarial la importancia que le brindan a la responsabilidad social se encuentra mermada,

debido a que, desconocen los beneficios que acarrea apostar por un comportamiento socialmente responsable. En la Provincia de Chota el sector comercio es el más relevante, siendo las micro y pequeñas empresas, específicamente aquellas que se dedican a la venta de combustibles, carburantes y otros al por mayor y menor, las que no son ajenas a esta realidad, debido a que, no están comprometidas en otorgar un valor añadido a sus compromisos económicos para con sus (empleados, propietarios, el estado, y la sociedad); compromisos ambientales (en el cuidado del medio ambiente producto de las actividades que desarrollan) y compromisos sociales (en el desarrollo de la sociedad en la que operan); lo que genera que posean un nivel reducido de productividad y ver truncados los sueños de liderar un mercado muy competitivo.

Por la situación problemática encontrada, el presente estudio busca proponer un modelo de Responsabilidad Social Corporativa para que con el uso de esta herramienta las micro y pequeñas empresas del sector comercio, específicamente aquellas que se dedican a la venta de combustibles, carburantes y otros al por mayor y menor en la provincia de Chota, puedan desarrollar una ventaja competitiva y contribuyan con la responsabilidad social que le son inherentes dentro del desarrollo empresarial frente a la sociedad.

1.1.3 Formulación del problema.

En el presente estudio de investigación, se planteó el problema de investigación siguiente:

Pregunta General

¿En qué medida se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021?

Preguntas Auxiliares

¿Cómo es la Responsabilidad Social Corporativa en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021?

¿Cómo es la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021?

Las interrogantes planteadas buscan conocer como es la responsabilidad social y la competitividad; así como la relación entre estas variables, con la finalidad de proponer un modelo de Responsabilidad Social Corporativa que mejore el nivel de competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio específicamente aquellas que se dedican a la venta de combustibles, carburantes y otros al por mayor y menor en la Provincia de Chota.

1.2 Justificación e importancia

La presente investigación se ha planteado, debido a que en la Provincia de Chota, las empresas del sector comercio, específicamente aquellas que se dedican a la venta de combustibles, carburantes y otros al por mayor y menor, no se encuentran comprometidas con el desarrollo y cuidado del aspecto económico, ambiental y social en el lugar en que operan; por lo que, el presente estudio ha permitido conocer el nivel de Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en este sector; así como su relación que existe entre estas, con la finalidad de proponer un modelo de Responsabilidad Social Corporativa que mejore su nivel de competitividad.

1.2.1 Justificación científica:

El presente estudio buscó comprobar a través de la estadística la correlación de la variable Responsabilidad Social Corporativa sobre la variable Competitividad. Así mismo se va a contribuir con un conocimiento novedoso, a través de la propuesta de un modelo de Responsabilidad Social Corporativa que mejore la competitividad y genere un compromiso más serio por parte de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio ante la sociedad.

1.2.2 Justificación técnica-práctica:

El escaso compromiso económico, ambiental y social que han asumido históricamente las Micro y Pequeñas empresas en la Provincia de Chota ha motivado desarrollar el presente estudio de investigación; su contenido es original ya que resuelve la mejora del nivel de competitividad de este sector empresarial en el ámbito en que se desarrollan; es relevante porque contiene no solo una visión de los diversos problemas o necesidades que presentan las Micro y Pequeñas empresas en este sector sino también ha permitido proporcionar información oportuna a los propietarios de estas firmas para adoptar acciones correctivas pertinentes a fin de asegurar la continuidad comercial de las mismas, teniendo como ventaja competitiva frente a otras empresas, obteniendo rentabilidad, productividad y sostenibilidad empresarial y lo que es fundamental la diferenciación en un mercado competitivo.

1.2.3 Justificación institucional y personal:

El principal interés se manifiesta en los propietarios, directivos, administrativos y personal de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio específicamente aquellas que se dedican a la venta al por mayor y menor de combustibles, carburantes y otros en la Provincia de Chota; quienes

muestran interés en el tema planteado ya que estas serán las principales beneficiarias de la presente investigación; ya que con ello, se podrá determinar en forma clara y precisa la correlación de la Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad; lo cual facilitará el desarrollo de una ventaja competitiva para liderar en el mercado.

La investigación permitirá al investigador ampliar los conocimientos y mejora continua con el fin de contribuir en el desarrollo de la sociedad; además de optar el grado académico de doctor en ciencias en la unidad de posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.3 Delimitación de la investigación

1.3.1 *Temporal*

El periodo de análisis comprende el año 2021.

1.3.2 *Espacial*

La presente investigación se realizó en el año 2021 en los distritos de Querocoto, Tacabamba, Huambos y Chota.

1.3.3 *Social*

Propietarios y/o gerentes, trabajadores y clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio ubicadas en la Provincia de Chota.

1.3.4 *Temática o Conceptual*

La investigación se centra en el desarrollo de la temática relacionada a la responsabilidad social corporativa y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, cuya actividad económica es la venta al por mayor y menor de combustibles, carburantes y otros.

1.4 Limitaciones.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha tenido limitaciones respecto del acceso a la información, sin embargo, se ha superado de manera paulatina, reduciendo su impacto en el presente trabajo de investigación.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Establecer la relación entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- a.** Describir la responsabilidad social corporativa de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021.
- b.** Analizar la competitividad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021.
- c.** Proponer un modelo de responsabilidad social corporativa que contribuya a la mejora de la competitividad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio en la Provincia de Chota.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Legal

El marco legal principal se compone de las normas siguientes:

Ley General de Sociedades N° 26887. (05 de diciembre, de 1997). Se describe lo siguiente:

En su Libro II, sección IV, Título II, Capítulo III.

Artículo N° 190.- Responsabilidad

El gerente responde ante la sociedad, los accionistas y terceros, por los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones, dolo, abuso de facultades y negligencia grave.

Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa N° 28015. (03 de julio de 2003). Menciona que:

Artículo 1° Objeto de la Ley

La presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial N° 30056. (03 de julio de 2013). En esta norma se han introducido importantes modificaciones en el régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas.

Artículo 5° Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Se ha eliminado el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización; además, se ha creado un nuevo nivel de empresas:

- a. Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- b. Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- c. Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Artículo 14° promoción de la actividad privada No solo se ha incorporado a las medianas empresas como las receptoras de la promoción de las acciones de capacitación y asistencia técnica, sino, también se ha ampliado la regulación de la capacitación que se brindarán a estas empresas, mediante la actuación conjunta del Ministerio de Trabajo, de la Producción y de Educación.

Ley General del Ambiente N° 28611. (15 de octubre de 2005). Norma que tiene por objetivo establecer el marco normativo legal para la gestión ambiental en el Perú, establece los principios y normas básicas para asegurar el efectivo ejercicio del derecho a un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida, así como el cumplimiento del deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y de proteger el ambiente.

Decreto Legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente N° 1086. (28 de junio de 2008). Esta norma tiene por objetivo la promoción de

la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de éstas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia.

Decreto Legislativo que aprueba la ley de gestión integral de residuos sólidos N° 1278. (23 de diciembre de 2016). Esta norma tiene por finalidad la gestión integral de los residuos sólidos en el país: tiene como primera finalidad la prevención o minimización de la generación de residuos sólidos en origen, frente a cualquier otra alternativa. En segundo lugar, respecto de los residuos generados, se prefiere la recuperación y la valorización material y energética de los residuos, entre las cuales se cuenta la reutilización, reciclaje, compostaje, entre otras alternativas siempre que se garantice la protección de la salud y del medio ambiente.

Decreto Supremo que aprueba el reglamento para la protección ambiental en las actividades de hidrocarburos N° 039-2014-EM. (12 de noviembre de 2014). Esta norma tiene por objetivo normar la protección y gestión ambiental de las Actividades de Hidrocarburos, con el fin primordial de prevenir, minimizar, rehabilitar, remediar y compensar los impactos ambientales negativos derivados de tales actividades, para propender al desarrollo sostenible de conformidad con el ordenamiento normativo ambiental.

Decreto Supremo que establece límites máximos permisibles de efluentes líquidos para el subsector hidrocarburos N° 037-2008-PCM. (14 de mayo de 2008). Esta norma tiene por objetivo aprobar los límites máximos permisibles (LMP) de efluentes líquidos para las actividades del Subsector Hidrocarburos.

Decreto Supremo que aprueba el reglamento de estándares nacionales de calidad ambiental para ruido N° 085-2003-PCM. (30 de octubre de 2003). Esta norma, tiene por objetivo establecer los estándares nacionales de calidad ambiental para ruido y los lineamientos para no excederlos, con el objetivo de proteger la salud, mejorar la calidad de vida de la población y promover el desarrollo sostenible.

Decreto Supremo que aprueba los estándares de calidad ambiental para aire N° 003-2008-MINAM. (22 de agosto de 2008). Esta norma tiene por objetivo aprobar los estándares de calidad ambiental para aire y para la correspondiente adecuación de los límites máximos permisibles.

Decreto Supremo que aprueba el inicio del proceso de transferencia de funciones de supervisión, fiscalización y sanción en materia ambiental del OSINERGMIN al OEFA. (20 de enero de 2010). Esta norma tiene por objetivo aprobar el inicio del proceso de transferencia de las funciones de supervisión, fiscalización y sanción en materia ambiental del Órgano Supervisor de la Inversión en Energía y Minería – OSINERGMIN, AL Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental - OEFA.

2.2 Antecedentes de la investigación

A Nivel Internacional

Truño (2016). En su tesis titulada *la responsabilidad social corporativa una aproximación en el sector bancario*, de tipo cualitativa, concluye que la relación entre responsabilidad social e imagen es positiva. Esta tipología de clientes valora positivamente las acciones sociales que realizan las compañías con las que trabajan y probablemente utilizarán esta información para decidir con que entidad querrán realizar sus operaciones.

Barrio (2016). En su tesis titulada *la gestión de la responsabilidad social corporativa el caso UNILEVER ESPAÑA*, de tipo cuantitativa, concluye que, la Responsabilidad Social Corporativa supone un planeamiento estratégico alineado con la visión, misión y valores de la organización. Así mismo concluye que la RSC es un concepto multidimensional de dos ejes: los stakeholders de la organización a los cuales se dirigen las acciones de la RSC y las tres dimensiones del Triple Botton Line.

En materia de RSC, los stakeholders de una empresa se pueden dividir en primarios (consumidores, empleados, proveedores, accionistas e inversores y comunidad local) y secundarios (sociedad en general, administración pública y competencia).

A Nivel Nacional

Velarde (2019). En su tesis titulada *la responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018*. De tipo básica o pura de diseño no experimental, concluye que el 92.39% de los clientes perciben que la responsabilidad social empresarial que caracteriza a las entidades bancarias de Tacna es de nivel moderado, en todas las entidades bancarias lo más destacado fue la Dimensión Económica y lo focalizado a mejorar fue la Dimensión ambiental; y el 51.44% de los clientes perciben que el posicionamiento que caracteriza a las entidades bancarias de Tacna es de nivel regular, en todas las entidades bancarias lo más destacado fue la dimensión Liderazgo en el servicio y lo focalizado a mejorar fue la dimensión Preocupación por el entorno.

Se concluye también que existe influencia significativa de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna; de forma similar en cada una de las dimensiones de la variable Responsabilidad social empresarial respecto a la variable Posicionamiento.

Lavado (2015). En su tesis titulada *Efectos de las políticas y estrategias de responsabilidad social y empresarial en el Perú*. De tipo aplicada, concluye que, se ha demostrado que la RSE a través de los efectos que produce la aplicación de sus políticas y estrategias correspondientes es cada vez más importante como fuente de ventaja competitiva para las empresas. Las empresas socialmente responsables son más atractivas para los clientes, para los empleados y para los inversores. El éxito de la RSE se basa en el diálogo con un amplio abanico de interlocutores (llamados stakeholders), con el objeto de colaborar significativamente en la creación de valor para estos grupos de interés. De esta forma las empresas pueden cumplir con las expectativas de sus clientes internos y externos, anticipando los riesgos y conflictos que pudieran aparecer.

Barrantes (2015). En su estudio realizado en *las micro y pequeñas empresas para el desarrollo económico, tecnológico y social en el contexto de la Provincia de Trujillo año 2015*. Concluye que, solamente 78 Mypes del total de la muestra (243), conocen de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, representado el 32.09% Finalizando, que dichas empresas antes mencionadas, manifiestan mejor prestigio para la organización confianza de los clientes y proveedores, motivación y lealtad de sus empleados, y una mayor competitividad en el mercado.

Valdivia (2019). En su tesis titulada *concertación para posibilitar que la responsabilidad social empresarial se destine al fomento del bienestar social en una localidad*. Investigación de tipo exploratorio, descriptivo retrospectivo, concluye que, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un enfoque, de la responsabilidad de gestión de la empresa, dirigida a coadyuvar a satisfacer alguna de las necesidades de la localidad donde precisamente este ente desarrolla sus actividades.

Orihuela (2019). En su tesis titulada *percepciones de responsabilidad social empresarial en la MYPE del sector alojamiento de la provincia de Tarma, región Junín*

- 2018. Investigación con enfoque cualitativo, de diseño de carácter fenomenológico, concluye que, existe evidencia para afirmar que: un fuerte componente cultural – económico en las percepciones de los empresarios de la MYPE de alojamiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial, considerando las evidencias de la gestión empresarial y las decisiones de los empresarios de la MYPE.

2.3 Marco epistemológico

Ramos (2015). En su artículo denominado Los paradigmas de la Investigación científica, toma lo descrito por tres representantes de la ciencia respecto a descripción de los paradigmas. Para Flores un paradigma engloba un sistema de creencias sobre la realidad, la visión del mundo, el lugar que el individuo ocupa en él y las diversas relaciones que esa postura permitirá con lo que se considera existente; para Patton, el paradigma indica y guía a sus seguidores en relación a los que es legítimo, válido y razonable y finalmente Kuhn afirma que un paradigma es un conjunto de suposiciones que mantienen interrelación respecto a la interpretación del mundo, además el paradigma sirve como una guía base para los profesionales dentro de su disciplina, ya que indica las diferentes problemáticas que se deben tratar y busca un marco referencial en el cual se aclaren las interrogantes mediante una epistemología adecuada.

En ciencia, el término paradigma fue puntualizado por el filósofo de la ciencia Thomas Kuhn, en su libro *La Estructura de las Revoluciones Científicas*, en el cual, señala que: el término “paradigma” se puede comprender en “...dos sentidos. Por una parte, significa toda la constelación de creencias, valores, técnicas, etc., que comparten los miembros de una comunidad dada. Por otra parte, denota una especie de elemento de tal constelación, las concretas soluciones de problemas que, empleadas como modelos o ejemplos, pueden reemplazar reglas explícitas como base de la solución de

los restantes problemas de la ciencia normal (Kuhm, 1964, tomado por Contín, 1971, p 13).

Esta investigación se basa en el paradigma Cientificista-cuantitativo, el cual, propone un solo método (de las ciencias naturales y exactas). Enfatiza en la explicación, contrastación empírica y medición objetiva de fenómenos.

Es importante recuperar algo de historia y según Castañeda (2019) los siglos XVIII y XIX, con el proceso de consolidación del Capitalismo y en el seno de la Sociedad Burguesa Occidental, los cambios en las sociedades fueron rápidamente visibles, tras lo cual, se esperaba también, que las ciencias tuvieran una respuesta inmediata y generalizable, lo cual, facilitó la hegemonía del paradigma cuantitativo.

Los cambios sociales, a su vez, generaron múltiples conflictos que deberían ser abordados por la ciencia, asimismo, los cambios económicos repercutieron en las formas de abordar la tarea científica.

Las ciencias de manera global vuelcan su mirada y esperanza en los métodos cuantitativos, con la certeza de que estos eran capaces de generar conocimiento objetivo de la realidad. Consecuentemente, las Ciencias Sociales se ven forzadas a cuantificar todos los hechos y fenómenos acontecidos.

Surgió entonces la figura de Augusto Comte, científico social, considerado el Padre de la Sociología y el Positivismo. Este sociólogo francés, al igual que Emile Durkheim, empezaron a considerar que los hechos sociales deberían estudiarse como “cosas”, con la misma rigurosidad de las Ciencias Naturales.

En 1842 Comte publicó su obra “curso de filosofía positiva” en seis tomos, el que fue sentando las bases del positivismo. Posteriormente, formuló La filosofía positiva y la ley de los tres estados, uno de ellos (el más avanzado) es el positivo.

Comte comparaba el desarrollo del pensamiento científico con el de la sociedad, situación que implicaba el paso de tres estadios o estados:

Estado teológico considerado como la infancia de la humanidad, allí las explicaciones de lo que acontecía eran atribuidas a la magia, utilizaban categorías antropológicas para comprender el mundo y técnicas mágicas para dominarlo. A este estado pertenecen las sociedades salvajes (las primeras formas de organización social)

Ramos (2015). En su artículo denominado Los paradigmas de la Investigación científica, precisa que, según Guba y Lincoln existen cuatro paradigmas que sustentan los diversos procesos investigativos: positivismo, post-positivismo, teoría crítica y constructivismo; teniendo en cuenta aspectos ontológicos, epistemológicos y metodológica.

Este trabajo de investigación se fundamenta también en el *enfoque de investigación cuantitativo, guiados por el positivismo y el post-positivismo como paradigmas*; los cuales tienen como objetivo establecer la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad; teniendo en cuenta los diseños: exploratorio (por tratarse del estudio de un tema novedoso), descriptivo (por que se busca caracterizar aspectos propios de la Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad) y correlacional por que se busca estudiar las diversas relaciones que puedan presentarse entre estas variables.

2.4 Bases teóricas

2.4.1 *Teoría clásica de la administración*

H. Fayol (1841-1925)

Rivas (2009). Señala que, Henry Fayol se enfoca en una corriente de análisis de los problemas de administración, que encaró los aspectos de la empresa no estudiados por el taylorismo, permitiendo al tradicionalismo constituir con ambas corrientes una concepción integral del trabajo en la empresa. Mientras que Taylor y sus discípulos tuvieron como centro de sus preocupaciones la situación del taller, Fayol y sus continuadores se concentraron en el estudio de los problemas administrativos y de la dirección, complementando de hecho al taylorismo.

Rivas (2009). Señala que, las proposiciones o recomendaciones técnicas del fayolismo tienden a fijar el modo de construir una organización formal óptima, y a señalar ciertos criterios de acción que pueden asegurar mayor eficiencia al desempeño de las funciones de dicha organización. Las propuestas se concentran en tres áreas: a) el área de los principios de administración: 1) división del trabajo, 2) autoridad-responsabilidad, 3) disciplina, 4) unidad de mando, 5) unidad de dirección, 6) subordinación del interés particular al interés general, 7) remuneración del personal, 8) centralización, 9) jerarquía, 10) orden, 11) equidad, 12) estabilidad del personal, 13) iniciativa, 14) unión del personal); b) el área de los procedimientos administrativos; c) el área de las capacidades.

Sobre esta teoría, el análisis crítico de la misma, fue con respecto al descubrimiento de desviaciones de importancia en lo referente al sistema de valores con que se guio el fayolismo.

2.4.2 Teorías de la Competitividad

Suñol (2006). Señala que, Michael Porter, es el primero en estructurar y sistematizar un cuerpo teórico en torno al concepto de competitividad, esta consiste en “la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población”. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad (Porter, 1990).

Suñol (2006). Señala que, la productividad es a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios (Porter, 1990).

Benites (2012). En su artículo evolución del concepto de competitividad, concluye que, se debe comenzar por definir la Misión y una Visión de una empresa sostenible ayudando a la sostenibilidad de la sociedad en que está insertada, y los objetivos estratégicos que serán perseguidos con base en los valores morales y éticos que visan el bien común; seguidamente se debe analizar las fuerzas competitivas, utilizando el Diamante de Porter o el de las 10 fuerzas de Bueno Campos, y una vez definido el escenario competitivo verificar cuál de las estrategias genéricas de Porter sería de utilidad. En el caso que sea la de Liderazgo total mínimo, debe construirse la cadena de valor y estudiar como disminuir los costos; si la estrategia más conveniente es la de diferenciación o enfoque ir a las disciplinas de valor e identificar cuál debe ser adoptada, en el caso que sea de excelencia operativa, ir a la cadena de valor y estudiar cómo

mejorar los procesos, y en el caso que sea de liderazgo de producto, invertir en la mejora del o de los mismos y también la cadena de valor.

2.4.3 *Teorías del Stakeholder o de los Grupos de Interés.*

Fernández y Bajo (2012). Señalan que, esta teoría postula que la capacidad de una empresa para generar riqueza sostenible a lo largo del tiempo y, con ello, su valor a largo plazo, viene determinada por sus relaciones con sus grupos de interés (Freeman, 1984). El grupo de interés de una empresa es cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la organización.

Fernández y Bajo (2012). precisa que, otra definición le da Post, Preston y Sachs (2002), para ellos los grupos de interés de una empresa son los individuos y colectivos que contribuyen, voluntaria o involuntariamente, a su capacidad y sus actividades de creación de riqueza y que, por lo tanto, son sus potenciales beneficiarios y/o portadores del riesgo. En este grupo incluyen a los accionistas, empleados, clientes, comunidades locales, administración pública, ONG y proveedores.

Fernández y Bajo (2012). Precisan que, la Teoría de los Grupos de Interés es una nueva forma de dirigir la empresa (Carrión, 2009) en la que se deben generar estrategias y políticas a través de códigos de conducta internos que garanticen que el desarrollo de sus actividades ordinarias sea sostenible y no impacte contra los derechos sociales y ambientales de los grupos de interés implicados, a la vez que debe tenerlos en cuenta en la definición de sus estrategias empresariales.

2.4.4 Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa.

Castillo y Rivadeneira (2017). En su tesis teorías y enfoques que sustentan la responsabilidad social empresarial de las empresas, precisa que, la Responsabilidad Social Empresarial establece teorías y enfoques, que son esenciales para la interacción entre las organizaciones y la sociedad, que pueden ser aplicadas de acuerdo a los aspectos que producen cada una de ellas.

Teorías Instrumentales: Están destinadas al estudio de aquellas actividades que contribuyen a incrementar las ganancias de una empresa, tienen como objetivo velar por sus socios o accionistas, se las vinculan a la Responsabilidad Social Empresarial y a la generación de riqueza de las empresas, contiene los enfoques siguientes:

- a. Enfoque de maximización del valor para el accionista.
- b. Enfoque de mercadeo de causa social.
- c. Enfoque de estrategia de las empresas para lograr ventajas competitivas.

Teoría de Carácter Político: Literalmente esta teoría se destaca en el dominio social de la empresa y las relaciones entre organizaciones y la comunidad, refleja la influencia que tiene la empresa en el ámbito económico, donde se siente obligada por la sociedad a contribuir o cumplir con aquellas obligaciones y derechos. Existen tres enfoques que mantienen esta teoría:

- a. Enfoque del constitucionalismo corporativo
- b. Enfoque del contrato social.
- c. Enfoque de la ciudadanía corporativa

Teorías Integradoras: Se la conoce con este nombre porque involucra la economía, la política y los aspectos sociales, donde se generan propuestas que

ayudan a tener una buena comunicación entre las organizaciones y la sociedad.

En esa teoría se involucran cuatro enfoques:

- a. Enfoque de gestión de asuntos sociales.
- b. Enfoque del desempeño social corporativo.
- c. Enfoque de responsabilidad pública.
- d. Enfoque de gestión de los grupos involucrados.

Teorías Éticas: Está basada en los principios en lo que la compañía debe o no debe hacer para mantener o construir una sociedad excelente, ésta exige que se cumplan los derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y para demostrar que el progreso de los negocios sea valorado por las presentes y venideras generaciones; cuatro enfoques contribuyen al desarrollo de esta teoría. (Tinoco Cantillo, 2013).

- a. Enfoque de desarrollo sostenible.
- b. Enfoque del bien común.
- c. Enfoque normativo de grupos involucrados.
- d. Enfoque de los derechos universales.

2.4.5 Teoría de la Pirámide y Desarrollo Sostenible

Hualla (2019). en su tesis titulada Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial en Empresas Micro Financieras, Caso: Anónimas. Considera que, se debe tomar en cuenta a las teorías descritas, ya que son conceptos básicos de RSE.

Teoría de la Pirámide.

Según esta teoría la RSE debe guiar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

Figura 1

Pirámide de Carroll. Teoría de la Pirámide y Desarrollo Sostenible

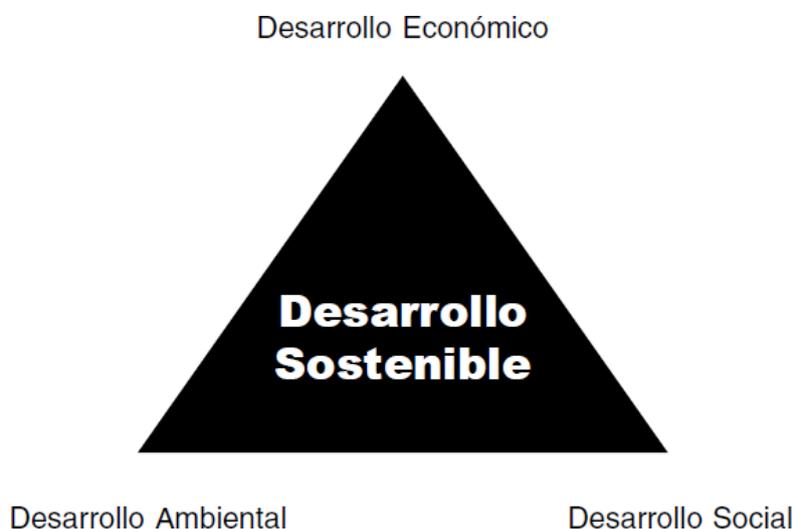


Fuente: Figura tomada de Hualla (2019).

Desarrollo Sostenible. - Implica el desarrollo equilibrado de las dimensiones: económica, ambiental y social según se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 2

Desarrollo Sostenible. Teoría de la Pirámide y Desarrollo Sostenible



Fuente: Figura tomada de Hualla (2019).

2.5 Marco Conceptual

2.5.1 Responsabilidad Social Corporativa

2.5.1.1 Definiciones

Brenes (2021). Lo define como el conjunto de compromisos de diversa orden, económica, social y ambiental adoptados por las empresas, las organizaciones e instituciones públicas y privadas y que constituyen un valor añadido al cumplimiento de sus obligaciones legales, contribuyendo a la vez al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible.”

Brenes (2021). Precisa que, la responsabilidad social es una forma ética de gestión, que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés alrededor de la empresa, por tanto, debe

formar parte de la filosofía de gestión de una empresa que actúa “bien” es decir: con responsabilidad, transparencia y ética en la sociedad, por ello no debe ser vista como un conjunto de actividades de carácter social en ciertas temporadas del año ni obligatorias según normas de Estado. Como filosofía de gestión puede ser aplicado a todo tipo de empresas e instituciones; por tal, es necesario incorporarlo en la planificación y desarrollo de las actividades empresariales para medirlo y evaluarlo. Además, debe ser aceptada por toda la organización y ser una conducta de “todos” los integrantes de la empresa, con ello se logrará la sostenibilidad del servicio.

Brenes (2021). Indica que, los grupos de interés o stakeholders son los grupos de personas u organizaciones públicos y privados a los que la empresa impacta con su actuación y quienes, por su parte, impactan en la empresa con sus conductas. Los grupos de interés establecidos según la norma ISO 26000,

Los grupos de interés propuestos por ISO 26000

Brenes (2021) indica que, todas las organizaciones en el desarrollo de sus actividades generan un conjunto de impactos o cambios a sus grupos de interés. Dichos grupos se pueden clasificar en: internos (colaboradores y accionistas) así como externos (cliente, proveedores, comunidad, gobierno).

2.5.1.2 Dimensiones

Las empresas para que sean sostenibles deben actuar bajo las tres dimensiones: económica (generar la suficiente rentabilidad económica

que compense a sus accionistas, colaboradores, proveedores y al Estado), ambiental (lograr una certificación ambiental que demuestre que no afecta el medio ambiente) y social (actuar responsablemente en sus grupos de interés). La dimensión económica incluye los intereses de los accionistas, expresada en una rentabilidad mínima deseada; además, se incluyen los intereses de los proveedores, colaboradores, al gobierno y a los clientes. Es decir, al lograr una rentabilidad adecuada se satisface la expectativa del accionista, pero solo la económica. La dimensión ambiental y social se analiza por separado porque tienen enfoques diferentes, el primero analiza los impactos en el ambiente propiamente dicho con sus metodologías e instrumentos; siendo ya tratada por ISO 14000. La dimensión social debe analizar los impactos (modificación de: costumbres, cultura, hábitos de vida, intereses, coordinaciones, interacciones, etc.) que genera la empresa en los distintos grupos de interés relacionados a la comunidad; los que incluyen en su sostenibilidad. Bajo esa perspectiva no se presentaría duplicidad de enfoques entre la dimensión ambiental y social como ocurre en muchos instrumentos. La primera observación al enfoque que propone ISO se presenta en el “medio ambiente”, como tal, no es un grupo de interés propiamente dicho; las actividades de la empresa y su relación con sus grupos siempre se desarrollan en un “medio ambiente” y claro bajo una responsabilidad de generar impactos sobre ella. El cumplimiento normativo sobre aspectos legales relacionados al ambiente, son parte de los intereses del gobierno, cuyas políticas establecen instrumentos como la evaluación de impacto ambiental y el programa de adecuación

ambiental. La responsabilidad social debe tratar temas relacionados solo a los grupos de interés; es decir, para los colaboradores y accionistas debe existir un trato cordial respetando los derechos de todos, actuando en lo correcto, con una transparencia en la comunicación, incentivando la solidaridad e integración. A los clientes, proveedores y gobierno se debe dar énfasis en el “trato justo”, transparente y equitativo, respetando los intereses de cada uno de ellos.

Entonces, se puede resumir que la responsabilidad social implica una actuación correcta de la organización con todos sus grupos de interés y se desenvuelven en un medio ambiente con responsabilidad.

Brenes (2021). Menciona que en 1953 Howard Rothmann Bowen publicó el libro “Social Responsibilities of the Businessman” y fijó para siempre las bases de lo que hoy entendemos como responsabilidad social empresarial (RSE). Para muchos investigadores académicos y analistas, Bowen fue el pionero del análisis de la relación entre empresa y sociedad y, por tanto, el Padre de la RSE.

Brenes (2021). en “Social Responsibilities of the Businessman” Bowen habla sobre la relación entre la empresa y la sociedad y define, tal vez por primera vez, a la responsabilidad social como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”.

Brenes (2021). señala que la responsabilidad social se trata acerca de la idea de que su aceptación voluntaria por parte de los

empresarios en el largo plazo, pueda repercutir en una disminución de los problemas económicos y una mayor posibilidad de alcanzar los objetivos de una organización empresarial.

2.5.2 Competitividad

2.5.2.1 Definiciones

Suñol (2006). define a la competitividad como la “Capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en la Productividad”. Porter, M. (1990).

2.5.3 Productividad

2.5.3.1 Definiciones

Suñol (2006). Precisa que, la productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante; la productividad de los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios. (Porter, 1990).

2.5.4 Sostenibilidad empresarial.

2.5.4.1 Definiciones

Para Brenes (2021). La sostenibilidad empresarial es un concepto que busca un equilibrio entre lo económico, social y ambiental, su objetivo final es mejorar las condiciones socioeconómicas para todos, lo que incluye, por supuesto, a las empresas mismas. Por eso decimos que

una empresa es sustentable cuando tiene la capacidad de asegurar su continuidad y posicionamiento a largo plazo, además de contribuir al progreso de la generación presente y futura.

2.5.5 *Micro y Pequeña Empresa*

2.5.5.1 *Definiciones*

Según la Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa N° 28015. (03 de julio de 2003). En su artículo 2° lo define como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Micro Empresa

Unidad económica, que genere ingresos anuales menores a 150 UIT.

Pequeña Empresa

Unidad económica, que genere ingresos anuales de 150 UIT y que no excedan las 1,700 UIT.

Mediana Empresa

Unidad económica, que genere ingresos anuales de 1,700 UIT y que no excedan las 2,300 UIT.

Gran Empresa

Unidad económica, que genere ingresos anuales mayores a 2,300 UIT.

2.1 Definición de términos básicos

Competitividad. Para Suñol (2006). Define a la competitividad como el conjunto de diferentes acciones que las entidades comerciales implementan con el fin de maximizar sus resultados y de que éstos sean los más relevantes dentro de su sector.

Compromiso económico. Según Brenes (2021). El compromiso económico es el aporte monetario que realiza una empresa u organización en favor de sus trabajadores o empleados acorde al marco legal; así mismo se define como la contribución empresarial hacia el Producto Interno Bruto (PBI) de una determinada región o país.

Compromiso ambiental. Según Brenes (2021). El compromiso ambiental es el liderazgo que adopta una empresa en las mejores prácticas que permitan a sus empleados adoptar una postura que refleje sus valores ambientales, a través de medidas prácticas y sencillas que preservar, reutilizar y estimar del medio ambiente en varias zonas: Ahorro de Recursos Ecológicos con la reducción de papel.

ISO. Conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos. Son establecidas por el Organismo Internacional de Estandarización (International Organization for Standardization).

MYPE. Según la Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa N° 28015. (03 de julio de 2003). Precisa que, es la denominación de la Micro y Pequeña Empresa.

PBI. Según la Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa N° 28015. (03 de julio de 2003). Precisa que, PBI es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año o trimestrales.

Resultados económicos. Es la variación de los fondos propios de una entidad, producida en determinado período como consecuencia de sus operaciones de naturaleza presupuestaria y no presupuestaria.

Responsabilidad Social. Según Brenes (2021). Es el conjunto de compromisos de diversa orden, económica, social y ambiental adoptados por las empresas, las organizaciones e instituciones públicas y privadas y que constituyen un valor añadido al cumplimiento de sus obligaciones legales, contribuyendo a la vez al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible.

Sostenibilidad empresarial. Para Brenes (2021). La sostenibilidad empresarial es un concepto que busca un equilibrio entre lo económico, social y ambiental, su objetivo final es mejorar las condiciones socioeconómicas para todos, lo que incluye, por supuesto, a las empresas mismas. Por eso decimos que una empresa es sustentable cuando tiene la capacidad de asegurar su continuidad y posicionamiento a largo plazo, además de contribuir al progreso de la generación presente y futura.

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 *Hipótesis General*

Existe una relación de asociación directa entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio de la provincia de Chota en el año 2021.

3.1.2 *Hipótesis Nula*

No existe una relación de asociación directa entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio de la provincia de Chota en el año 2021.

3.1.3 *Hipótesis Específicas*

H1:

La responsabilidad social corporativa en las micro y pequeñas empresas del sector comercio de la provincia de Chota en el año 2021 es de nivel **Media**.

H2:

La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio de la provincia de Chota en el año 2021 es de nivel **Media**.

3.2 Variables

Variable (1) = Responsabilidad Social Corporativa.

Variable (2) = Competitividad

3.3 Operacionalización de los componentes de las hipótesis

Tabla 1

Operacionalización de los componentes de las hipótesis

"La Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio en la Provincia de Chota, 2021"					
Hipótesis	Definición conceptual de las variables / categorías	Definición operacional de las variables / categorías			Fuente o instrumento de recolección de datos
		Variables / categorías	Dimensiones / factores	Indicadores / cualidades	
¿En qué medida se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio de la Provincia de Chota en el año 2021?	Brenes (2021). Lo define como el "Conjunto de compromisos de diversa orden: económica, social y ambiental adoptados por las empresas, las organizaciones e instituciones públicas y privadas y que constituyen un valor añadido al cumplimiento de sus obligaciones legales, contribuyendo a la vez al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible".	Variable (1) Responsabilidad Social Corporativa	Compromiso Económico	Desarrollo profesional y empleabilidad Remuneración y beneficios de trabajadores Salud, seguridad y condiciones laborales	Cuestionario
	Suñol 2006), Define como la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en la Productividad". (Porter, 1990).		Variable (2) Competitividad	Compromiso Ambiental	
Compromiso Social		Plan de contingencia empresarial Contribución económica para el desarrollo social			
			Productividad	Nivel de bienes vendidos en un periodo Nivel de servicios vendidos en un periodo	
			Sostenibilidad Empresarial	Liderazgo en costos Diferenciación Relaciones con la competencia	

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Ubicación geográfica

El presente estudio se realizó en la Provincia de Chota, específicamente en los Distritos de Querocoto, Tacabamba, Huambos y Chota; se encuentra ubicado en la parte central de la provincia, en la región andina norte del Perú. Su capital se encuentra en la meseta de Acunta a 2,388 msnm y a 150 Km al norte de Cajamarca y a 219 Km al este de Chiclayo, Lambayeque. (Anexo 4)

Límites

Este: Con los distritos de Chiguirip y Conchán.

Oeste: Con el distrito de Lajas.

Sur: Bambamarca, distrito y capital de Hualgayoc.

Norte: Con el distrito de Chalamarca.

El territorio de la provincia de Chota es de 3,795.2 Km²

4.2 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es no experimental, transversal debido a que se ha tomado los datos en un momento dado (año 2021), de tipo descriptiva, correlacional propositiva, ya que se ha elaborado una propuesta de Responsabilidad Social Corporativa para hacer de las Micro y Pequeñas empresas competitivas.

Según Hernández (2014), “El diseño no experimental es aquel estudio donde por ningún motivo se van a intentar alterar las variables, puesto que mediante dicho

estudio van a ser observados los fenómenos tal cual son, con la finalidad de poder analizarlos”. (p.152).

Según Hernández (2014), “El estudio correlacional tiene por finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular”. (p.126).

4.3 Métodos de investigación

Entre los métodos utilizados para el presente estudio está el método analítico sintético y el hipotético deductivo.

Método analítico sintético: porque permitió descomponer un todo en sus partes y cualidades.

Método hipotético deductivo: porque permitió analizar el problema en función a teorías previas, luego se formuló hipótesis para luego ser comprobadas a través de hechos.

4.4 Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación

Población

Carrasco (2005). Precisa que, la población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

La población en el presente trabajo de investigación está conformada por 16 Propietarios y/o Gerentes, 42 Trabajadores y 400 Clientes de 16 Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, cuya actividad económica es la: Venta al por mayor y menor de combustibles, carburantes y otros, ubicados en los distritos de Querocoto, Tacabamba, Huambos y Chota, de la Provincia de Chota. Estas bases de datos fueron proporcionadas por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT y las 16 Micro y Pequeñas Empresas objeto de estudio.

Muestra

Carrasco (2005). Menciona que la muestra es una fracción representativa de una población, en el que los elementos seleccionados poseen la misma posibilidad de ser elegidos.

En el presente trabajo de investigación se ha tomado como muestra el 100% de la población de Propietarios y/o Gerentes y 42 Trabajadores; sin embargo, para determinar la muestra de una población de 400 que conforma la cartera de clientes de las 16 Micro y Pequeñas empresas, se ha utilizado la fórmula estadística para cálculo en poblaciones finitas según se detalla:

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

Donde:

N = 400 (Total de la población)

Z_α = 1.96 al cuadrado (seguridad del 95%)

p = proporción esperada (50% = 0.5) no se conoce

q = No tiene característica de interés (50% = 0.5)

d = precisión o error (0.05%).

$$n = 196$$

Unidad de Análisis

Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio (Venta al por mayor y menor de combustibles, carburantes y otros) de la Provincia de Chota.

Unidad de Observación

Propietarios y/o gerentes, trabajadores y clientes.

4.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de información

El instrumento de recolección de la información utilizado para el estudio de investigación es el cuestionario y la técnica la encuesta, que consiste en una búsqueda sistemática de la información en la que el investigador preguntara a los encuestados. Para determinar la validez de los instrumentos se ha aplicado una prueba piloto, en una población de 07 Propietarios y/o Gerentes, 18 Trabajadores y 91 Clientes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio (Venta al por mayor y menor de combustibles, carburantes y otros) de la Provincia de Hualgayoc Bambamarca; y se ha determinado la confiabilidad a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach, que es un método usado para medir la consistencia interna de un instrumento, de la aplicación se ha obtenido resultados para alfa mayores a 0.7.

Según lo investigado por Velásquez (2019). En su tesis titulada Validez y confiabilidad del Test de Zung que categoriza la depresión en adultos mayores – zonas de la Región Cajamarca. 2019, investigación de tipo aplicada cuantitativa y de corte transversal; cita la interpretación del Alpha de Cronbach. (Anexo 1).

Tabla 2

Fiabilidad del cuestionario Propietario y/o Gerentes

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,882	,894	42

Nota. Coeficiente Alfa de Cronbach en el intervalo de 0.85 – 0.90>; por lo que la confiabilidad del instrumento es considera Muy Buena.

Tabla 3*Fiabilidad del cuestionario Trabajadores*

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach basada en			
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados		N de elementos
,766	,810		26

Nota. Coeficiente Alfa de Cronbach en el intervalo de 0.75 – 0.80>; por lo que la confiabilidad del instrumento es considera Muy respetable.

Tabla 4*Fiabilidad del cuestionario Clientes*

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach basada en			
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados		N de elementos
,716	,750		23

Nota. Coeficiente Alfa de Cronbach en el intervalo de 0.70 – 0.75>; por lo que la confiabilidad del instrumento es considera Respetable.

4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Para el análisis de los datos se utilizó la Herramienta de SPSS donde se calculó la parte de frecuencia absoluta que es el promedio de una suma predeterminada y además consiste en saber cuál es el número o símbolo de mayor equivalencia. (n_i) de una variable estadística X_i , es el número de veces que este valor aparece en el estudio. A mayor tamaño de la muestra aumentará el tamaño de la frecuencia absoluta; es decir, la suma total de todas las frecuencias absolutas debe dar el total de la muestra estudiada (N). Frecuencia relativa (f_i), es el cociente entre la frecuencia absoluta y el tamaño de la muestra (N), con esto se ha elaborado gráficos de tal manera que permitan contrastar los objetivos planteados.

4.7 Equipos, materiales, insumos, etc.

4.7.1 Bienes

- ❖ De consumo (fungibles): Papel bond, USB, lápices, lapiceros, resaltadores, etc.
- ❖ De inversión (fija): 01 laptop equipada.

4.7.2 Servicios

- ❖ Pasajes y movilidad local

5.7 Matriz de consistencia metodológica.

Tabla 5

Matriz de consistencia metodológica.

"La Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio en la Provincia de Chota, 2021"								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Formulación del problema								
¿En qué medida se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio de la Provincia de Chota en el año 2021?	Establecer la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio de la Provincia de Chota en el año 2021	Existe una relación de asociación directa entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio de la Provincia de Chota en el año 2021	Variable (1) Responsabilidad Social Corporativa	Compromiso Económico Compromiso Ambiental Compromiso Social	Desarrollo profesional y empleabilidad Remuneración y beneficios de trabajadores Salud, seguridad y condiciones laborales Nivel de ingresos por ventas de bienes y servicios Monitoreo de la calidad ambiental Manejo de residuos sólidos Plan de contingencia empresarial Contribución económica para el desarrollo social	El instrumento de recolección de la información utilizado en el presente estudio de investigación es el cuestionario y la técnica la encuesta, que consiste en una búsqueda sistemática de la información en la que el investigador pregunta a los encuestados	Para el siguiente trabajo de investigación titulado "La Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio de la Provincia de Chota, 2021"; se utilizó los siguientes métodos: Analítico - Sintético: porque nos ha permitido descomponer un todo en sus partes y cualidades, también el método Hipotético - Deductivo: porque nos ha permitido analizar el problema en función a teorías previas, luego se formulará hipótesis para luego ser comprobadas a través de hechos	La población y muestra está conformada por: 16 Propietarios y/o Gerentes 42 Trabajadores 196 Clientes De 16 Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio: Venta al por mayor y menor de combustibles, carburantes y otros ubicados en los distritos de Querocoto, Tacabamba, Huambos y Chota
Problemas auxiliares								
¿Cómo es la Responsabilidad Social Corporativa en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021?	Describir la Responsabilidad Social Corporativa de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021	La Responsabilidad Social Corporativa en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021 es de nivel Media	Variable (2) Competitividad	Productividad	Nivel de bienes vendidos en un periodo Nivel de servicios vendidos en un periodo			
¿Cómo es la Competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021?	Analizar la Competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021	La Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio de la Provincia de Chota en el año 2021 es de nivel Media		Sostenibilidad Empresarial	Liderazgo en costos Diferenciación Relaciones con sus competidores			

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Presentación de resultados

El presente capítulo comprende la presentación de los resultados, los cuales están conformados por datos que se obtuvieron aplicando la encuesta (Cuestionario) a la población y muestra; la cual comprendió un total de 16 Propietario y/o Gerentes, 42 trabajadores y 196 Clientes de 16 Micro y Pequeñas empresas del sector comercio: Venta al por mayor y menor de combustibles carburantes y otros; ubicados en los Distritos de Querocoto, Tacabamba, Huambos y Chota; el análisis y la presentación de resultados se realiza en función a las variables y a los objetivos específicos planteados.

5.1.1 Datos Generales

Tabla 6

Identificación de las empresas encuestadas según su nivel de ingresos anuales

		A cuánto asciende sus ventas anuales del ejercicio 2020			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a S/ 645,000.00 (< a 150 UIT)	13	81,2	81,2	81,2
	Entre S/ 645,001.00 a 7'310,000.00 (> a 150 UIT hasta 1700 UIT)	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

El 81.2% pertenecen al grupo micro empresas, mientras que, el 18.8% se encuentra en el grupo de pequeñas empresas; debido a su nivel de ingresos.

5.1.2 Gerentes y/o propietarios

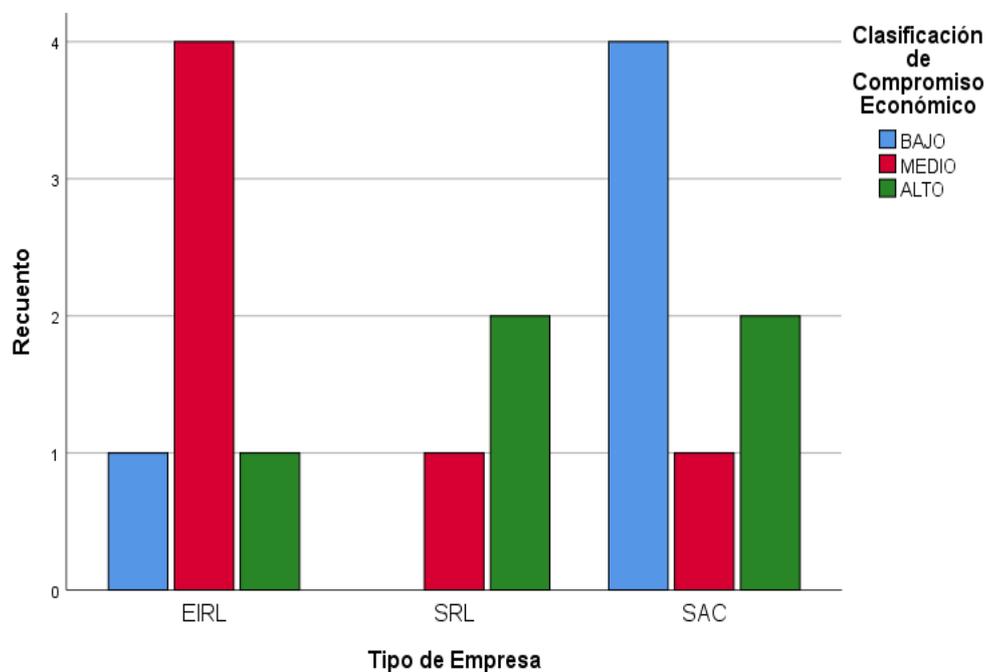
Responsabilidad Social Corporativa

Dimensión: Compromiso Económico

Tabla 7*Nivel de compromiso económico por tipo de empresa según propietarios y/o gerentes*

Tabla cruzada Tipo de Empresa*Clasificación de Compromiso Económico					
Recuento		Clasificación de Compromiso Económico			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Tipo de Empresa	EIRL	1	4	1	6
	SRL	0	1	2	3
	SAC	4	1	2	7
Total		5	6	5	16
%		31.25	37.50	31.25	100.00

El 37.50% de los propietarios y/o gerentes, consideran que las EIRL tienen un compromiso económico de nivel medio, mientras que el 31.25% considera que las SAC tienen un compromiso económico de nivel bajo.

Figura 3*Nivel de compromiso económico por tipo de empresa según propietarios y/o gerentes*

Nota. La figura muestra el nivel de compromiso económico por tipo de empresa según los propietarios y/o gerentes.

Tabla 8

Desarrollo profesional y empleabilidad según nivel de instrucción de propietarios y/o gerentes

Tabla cruzada Nivel de Instrucción de los Encuestados*Está dispuesto a invertir en capacitación de sus trabajadores para fortalecer su desarrollo profesional					
Recuento		Está dispuesto a invertir en capacitación de sus trabajadores para fortalecer su desarrollo profesional			
		En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nivel de Instrucción de los Encuestados	Primaria	1	2	0	3
	Secundaria	1	6	4	11
	Superior	0	1	1	2
	Universitaria				
Total		2	9	5	16
%		12.50	56.25	31.25	100.00

El 56.25% de los propietarios y/o gerentes, están dispuestos a invertir en capacitación de sus trabajadores, de los cuales resalta su nivel de instrucción secundaria; mientras que, el 12.50 % de propietarios y/o gerentes que cuentan con nivel de instrucción primaria no lo está.

Tabla 9

Remuneración y beneficios de trabajadores según nivel de instrucción de propietarios y/o gerentes

Tabla cruzada Nivel de Instrucción de los Encuestados*Se le asignan sus remuneraciones y beneficios laborales de acuerdo a ley (EsSalud, Gratificaciones, Bonificaciones, Vacaciones, CTS y SCTR).				
Recuento		Se le asignan sus remuneraciones y beneficios laborales de acuerdo a ley (EsSalud, Gratificaciones, Bonificaciones, Vacaciones, CTS y SCTR).		
		Totalmente de		
		De acuerdo	acuerdo	Total
Nivel de Instrucción de los Encuestados	Primaria	3	0	3
	Secundaria	10	1	11
	Superior Universitaria	2	0	2
Total		15	1	16
%		93.75	6.25	100.00

El 93.75% de los propietarios y/o gerentes que cuentan en su mayoría con nivel de instrucción secundaria, asignan sus remuneraciones y beneficios laborales; mientras que el 6.25 % de los propietarios y/o gerentes que tienen un nivel de instrucción superior universitaria están totalmente de acuerdo con estas asignaciones.

Tabla 10

Salud, seguridad y condiciones laborales según nivel de instrucción de los propietarios y/o gerentes

Recuento		Asigna usted equipo de protección personal a sus trabajadores para desarrollar sus actividades diarias				
		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo
			Indeciso			
Nivel de Instrucción de los Encuestados	Primaria	1	0	2	0	3
	Secundaria	2	1	7	1	11
	Superior	0	0	1	1	2
	Universitaria					
Total		3	1	10	2	16
%		18.75	6.25	62.50	12.50	100

El 62.50% de los propietarios y/o gerentes que en su mayoría cuentan con un nivel de instrucción de secundaria, asignan EPP a sus trabajadores; mientras que, el 18.75 % de propietarios y/o gerentes que cuentan con nivel de instrucción primaria y secundaria no lo hacen.

Tabla 11*Fiscalización laboral según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes*

		Es fiscalizado por SUNAFIL (Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral)					
Recuento		Es fiscalizado por SUNAFIL (Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral)					
		Totalmente			Totalmente		
		en	En		De acuerdo	de acuerdo	Total
		desacuerdo	desacuerdo	Indeciso			
Tipo de Empresa	EIRL	3	1	0	2	0	6
	SRL	1	0	0	1	1	3
	SAC	4	2	1	0	0	7
Total		8	3	1	3	1	16
%		50.00	18.75	6.25	18.75	6.25	100.00

El 50% de los propietarios y/o gerentes de empresas constituidas como EIRL Y SAC, precisan que no han sido fiscalizados por la SUNAFIL; mientras que solamente, el 6.25 % de propietarios y/o gerentes de empresas constituidas como SRL sí han sido fiscalizadas por este ente superior.

Dimensión: Compromiso Ambiental

Tabla 12

Nivel de compromiso ambiental según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes

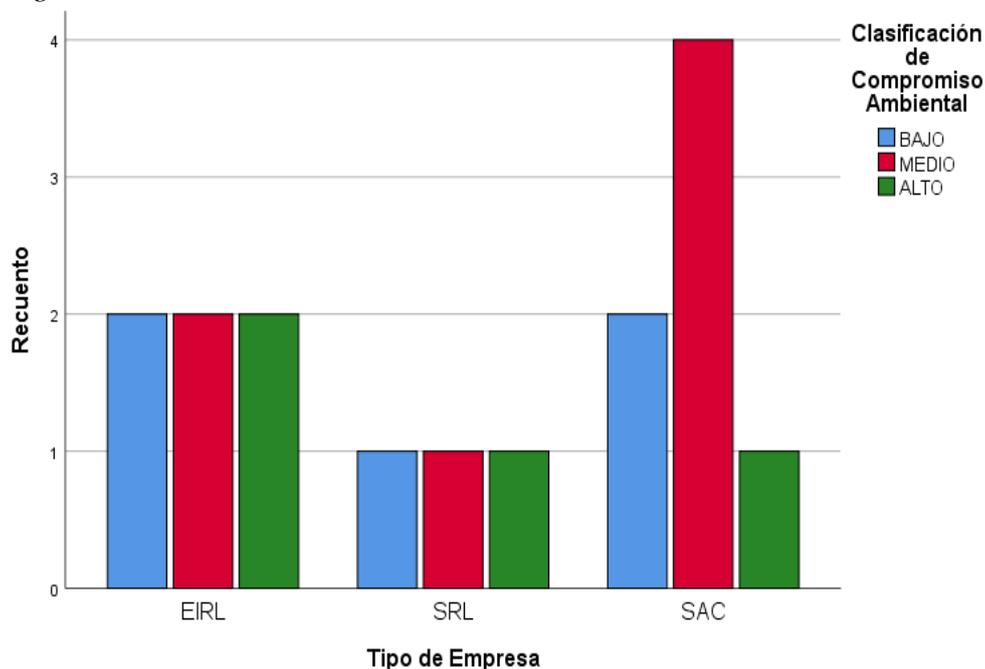
Tabla cruzada Tipo de Empresa*Clasificación de Compromiso Ambiental

Recuento		Clasificación de Compromiso Ambiental			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Tipo de Empresa	EIRL	2	2	2	6
	SRL	1	1	1	3
	SAC	2	4	1	7
Total		5	7	4	16
%		31.25	43.75	25.00	100.00

El 43.75% de los propietarios y/o gerentes de empresas constituidas en su mayoría como SAC, consideran que su compromiso ambiental es de nivel medio, mientras que el 31.25% de empresas constituidas como EIR y SRL en su mayoría considera que es de nivel bajo.

Figura 4

Nivel de compromiso ambiental según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes



Nota. La figura muestra el nivel de compromiso ambiental según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes.

Tabla 13

Calidad ambiental según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes

Tabla cruzada Tipo de Empresa*Cuenta con un responsable que se ocupe de la gestión ambiental en su empresa							
Recuento		Cuenta con un responsable que se ocupe de la gestión ambiental en su empresa					
		Pocas			Casi		
		Nunca	Veces	A Menudo	Siempre	Siempre	Total
Tipo de Empresa	EIRL	1	3	0	1	1	6
	SRL	1	1	1	0	0	3
	SAC	1	6	0	0	0	7
Total		3	10	1	1	1	16
%		18.75	62.50	6.25	6.25	6.25	100.00

El 62.50% de los propietarios y/o gerentes de empresas que en su mayoría son SAC, pocas veces cuentan con un responsable que se ocupe de la gestión ambiental en sus empresas, mientras que solamente las EIRL que representa el 6.25% cuenta con responsable en este tema.

Tabla 14

Manejo de residuos sólidos según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes.

Tabla cruzada Tipo de Empresa* Cuenta con un plan de manejo de residuos sólidos						
		Recuento				Total
		Cuenta con un plan de manejo de residuos sólidos				
		Nunca	Pocas Veces	Casi Siempre	Siempre	
Tipo de Empresa	EIRL	1	3	1	1	6
	SRL	0	2	1	0	3
	SAC	0	6	0	1	7
Total		1	11	2	2	16
%		6.25	68.75	12.50	12.50	100.00

El 68.75% de los propietarios y/o gerentes de empresas constituidas en su mayoría como SAC, pocas veces cuentan con un plan de manejo de residuos sólidos, mientras que las empresas constituidas como EIRL que representa el 12.50% cuenta con el mencionado plan.

Tabla 15

Fiscalización ambiental según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes

Tabla cruzada Tipo de Empresa*Es fiscalizado anualmente por OSINERGMIN, OEFA, ANA y ENERGÍA Y MINAS							
Recuento		Es fiscalizado anualmente por OSINERGMIN, OEFA, ANA y ENERGÍA Y MINAS					
		Pocas		Casi			
		Nunca	Veces	A Menudo	Siempre	Siempre	Total
Tipo de Empresa	EIRL	4	0	1	1	0	6
	SRL	2	0	0	1	0	3
	SAC	5	1	0	0	1	7
Total		11	1	1	2	1	16
%		68.75	6.25	6.25	12.50	6.25	100.00

El 68.75% de los propietarios y/o gerentes de empresas constituidas en su mayoría como EIRL, nunca han sido fiscalizados por Osinergmin, Oefa, Ana, Energía Y Minas, mientras que las empresas constituidas como SAC que representa el 6.25% ha sido fiscalizado por estos entes superiores.

Dimensión: Compromiso Social

Tabla 16

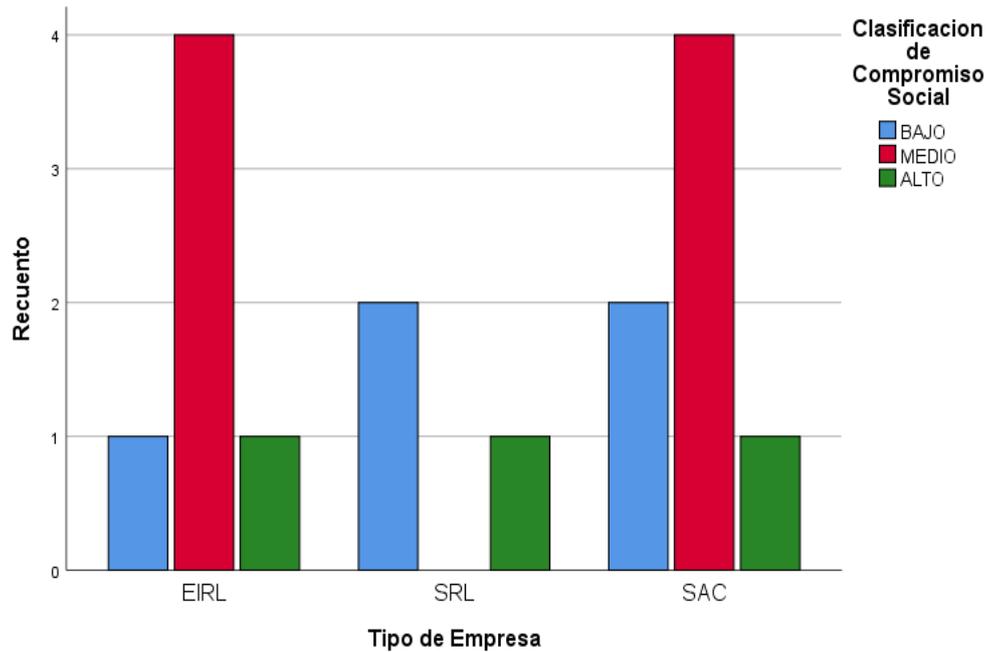
Nivel de compromiso social según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes

Tabla cruzada Tipo de Empresa*Clasificación de Compromiso Social					
Recuento		Clasificación de Compromiso Social			
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Tipo de Empresa	EIRL	1	4	1	6
	SRL	2	0	1	3
	SAC	2	4	1	7
Total		5	8	3	16
%		31.25	50.00	18.75	100.00

El 50% de los propietarios y/o gerentes de empresas constituidas como EIRL y SAC, consideran que su compromiso social es de nivel medio, mientras que las empresas constituidas como SRL que forman parte del 31.25 % considera que es de nivel bajo.

Figura 5

Nivel de compromiso social según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes



Nota. La figura muestra el nivel de compromiso social según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes.

Tabla 17

Plan de responsabilidad social según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes

		La empresa tiene un plan de Responsabilidad Social			
Recuento		Nunca	Pocas Veces	Casi Siempre	Total
Tipo de Empresa	EIRL	0	5	1	6
	SRL	0	2	1	3
	SAC	1	5	1	7
Total		1	12	3	16
%		6.25	75.00	18.75	100.00

El 75% de los propietarios y/o gerentes de empresas constituidas como EIRL y SAC, precisan que pocas veces cuentan con un plan de responsabilidad social, mientras que solamente las empresas constituidas como SRL que forma parte del 18.75 % si cuenta.

Tabla 18

Contribución tributaria según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes

		Tributa oportunamente ante la Municipalidad de su jurisdicción (Impuesto Predial, Arbitrios, etc.)					Total
Recuento		Tributa oportunamente ante la Municipalidad de su jurisdicción (Impuesto Predial, Arbitrios, etc.)					Total
		Nunca	Pocas Veces	A Menudo	Casi Siempre	Siempre	
Tipo de Empresa	EIRL	1	2	1	1	1	6
	SRL	1	1	0	0	1	3
	SAC	1	3	0	1	2	7
Total		3	6	1	2	4	16
%		18.75	37.50	6.25	12.50	25.00	100.00

El 37.50% de los propietarios y/o gerentes de empresas constituidas como EIRL y SAC, precisan que pocas veces tributan ante la Municipalidad de su jurisdicción (Impuesto Predial, Arbitrios, etc.), mientras que las empresas constituidas como SRL que forma parte del 25% si lo hace.

Competitividad

Dimensión: Productividad

Tabla 19

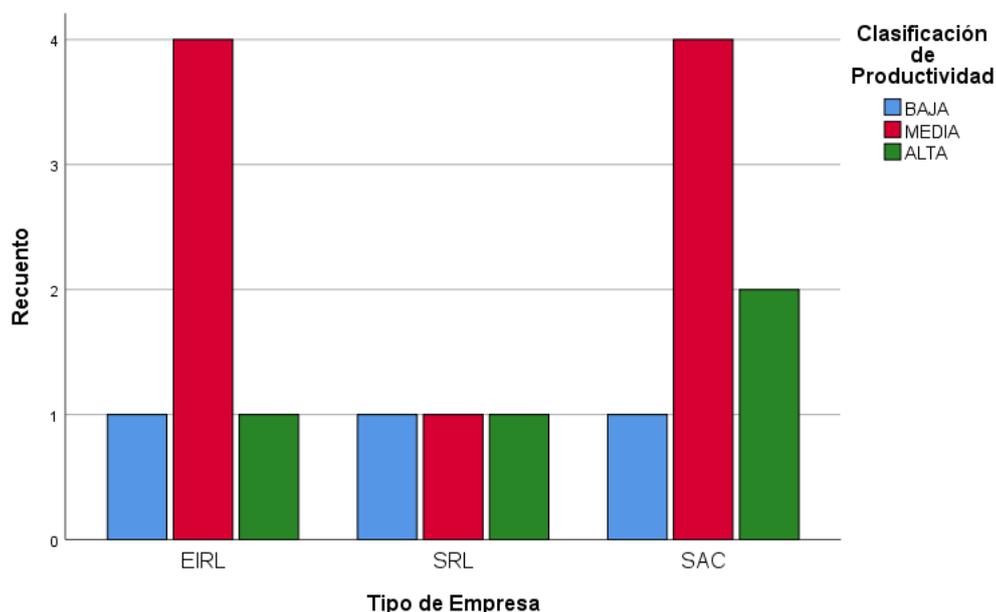
Nivel de productividad según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes

Tabla cruzada Tipo de Empresa*Clasificación de Productividad					
Recuento		Clasificación de Productividad			
		BAJA	MEDIA	ALTA	Total
Tipo de Empresa	EIRL	1	4	1	6
	SRL	1	1	1	3
	SAC	1	4	2	7
Total		3	9	4	16
%		18.75	56.25	25.00	100.00

El 56.25% de los propietarios y/o gerentes de empresas constituidas como EIR y SAC, consideran que su productividad es de nivel medio, mientras que las empresas constituidas como SRL que forman parte del 18.75 % consideran que es de nivel bajo.

Figura 6

Nivel de productividad según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes



Nota. La figura muestra el nivel de productividad según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes.

Tabla 20

Ofertas en ventas según tipo de empresas, informado por propietarios y/o gerentes

Tabla cruzada Tipo de Empresa*Para la venta de sus productos. Considera necesario establecer ofertas							
Recuento		Para la venta de sus productos. Considera necesario establecer ofertas					
		Pocas			Casi		
		Nunca	Veces	A Menudo	Siempre	Siempre	Total
Tipo de Empresa	EIRL	0	3	1	1	1	6
	SRL	1	1	0	0	1	3
	SAC	0	4	0	2	1	7
Total		1	8	1	3	3	16
%		6.25	50.00	6.25	18.75	18.75	100.00

El 50% de los propietarios y/o gerentes de empresas constituidas como EIRL y SAC, precisan que pocas veces es necesario establecer ofertas para vender sus productos,

mientras que las empresas constituidas como SRL que forman parte del 18.75% si lo hace.

Tabla 21

Nivel de ventas según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes

Tabla cruzada Tipo de Empresa*Ha superado su nivel de venta de productos planificado en el año 2020					
Recuento		Ha superado su nivel de venta de productos planificado en el año 2020			
		Nunca	Pocas Veces	Casi Siempre	Total
Tipo de Empresa	EIRL	6	0	0	6
	SRL	3	0	0	3
	SAC	4	2	1	7
Total		13	2	1	16
%		81.25	12.50	6.25	100.00

El 81.25% de los propietarios y/o gerentes de empresas constituidas como EIRL y SRL en su mayoría, precisan que no han superado su plan de ventas del año 2020, mientras que las empresas formalizadas como SAC, que representa el 6.25% si ha superado lo planificado.

Dimensión: Sostenibilidad Empresarial

Tabla 22

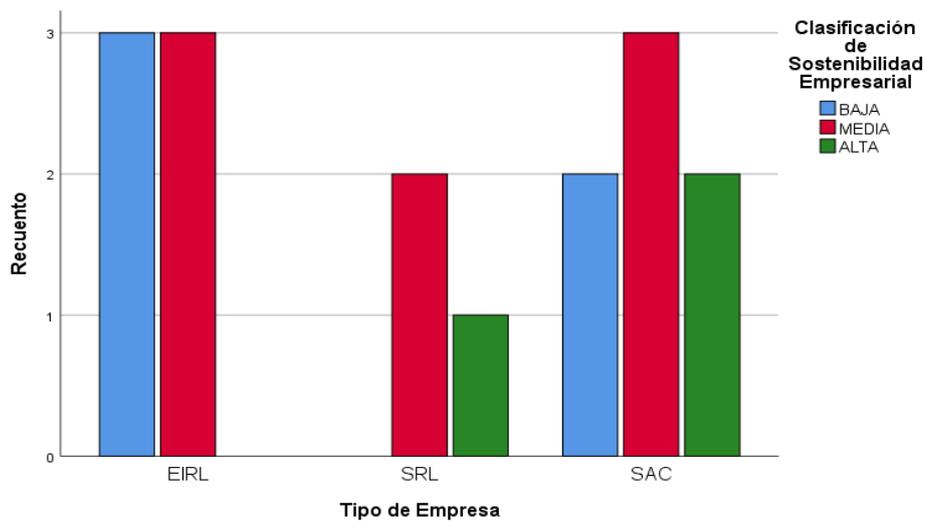
Nivel de sostenibilidad empresarial según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes

Tabla cruzada Tipo de Empresa*Clasificación de Sostenibilidad Empresarial					
Recuento		Clasificación de Sostenibilidad Empresarial			
		BAJA	MEDIA	ALTA	Total
Tipo de Empresa	EIRL	3	3	0	6
	SRL	0	2	1	3
	SAC	2	3	2	7
Total		5	8	3	16
%		31.25	50.00	18.75	100.00

El 50% de los propietarios y/o gerentes de empresas formalizadas como SRL y SAC en su mayoría, consideran que su Sostenibilidad empresarial es de nivel medio, mientras que las empresas constituidas como EIRL que forma parte del 31.25 % considera que es de nivel bajo.

Figura 7

Nivel de sostenibilidad empresarial según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes



Nota. La figura muestra el nivel de sostenibilidad empresarial según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes.

Tabla 23

Liderazgo en costos según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes

Tabla cruzada Tipo de Empresa*Considera que los precios bajos le diferencian de la competencia						
Recuento		Considera que los precios bajos le diferencian de la competencia				Total
		Pocas Veces	A Menudo	Casi Siempre	Siempre	
Tipo de Empresa	EIRL	3	0	3	0	6
	SRL	0	0	2	1	3
	SAC	4	1	1	1	7
Total		7	1	6	2	16
%		43.75	6.25	37.50	12.50	100.00

El 43.75% de los propietarios y/o gerentes de empresas formales como EIRL y SAC, consideran que pocas veces los precios bajos son los que les diferencian de sus competidores, mientras que las empresas formalizadas como SRL que forma parte del 12.50 % considera lo contrario.

Tabla 24

Diferenciación en prestación del servicio según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes

Tabla cruzada Tipo de Empresa*Considera que el buen trato al cliente le diferencia de la competencia				
Recuento				
		Considera que el buen trato al cliente le diferencia de la competencia		
		Casi Siempre	Siempre	Total
Tipo de Empresa	EIRL	5	1	6
	SRL	1	2	3
	SAC	4	3	7
Total		10	6	16
%		62.50	37.50	100.00

El 62.50% de los propietarios y/o gerentes de empresas constituidas como EIRL en su mayoría, consideran que casi siempre el buen trato al cliente le diferencia de la competencia, mientras que las empresas constituidas como SRL y SAC que forman parte del 37.50 % considera que siempre brindan un buen trato al cliente y es lo que les diferencia de sus competidores.

Tabla 25

Relaciones con competidores según tipo de empresa, informado por propietarios y/o gerentes

Tabla cruzada Tipo de Empresa*Considera importante mantener buenas relaciones con sus competidores						
Recuento						
Considera importante mantener buenas relaciones con sus competidores						
		Pocas Veces	A Menudo	Casi Siempre	Siempre	Total
Tipo de Empresa	EIRL	2	3	1	0	6
	SRL	2	0	0	1	3
	SAC	1	3	3	0	7
Total		5	6	4	1	16
%		31.25	37.50	25.00	6.25	100.00

El 37.50% de los propietarios y/o gerentes de empresas formalizadas como EIRL y SAC, consideran que a menudo es importante mantener buenas relaciones con sus competidores, mientras que las empresas constituidas como SRL que forma parte del 31.25 % considera que pocas veces.

5.1.3 Trabajadores

Responsabilidad Social Corporativa

Dimensión: Compromiso Económico

Tabla 26

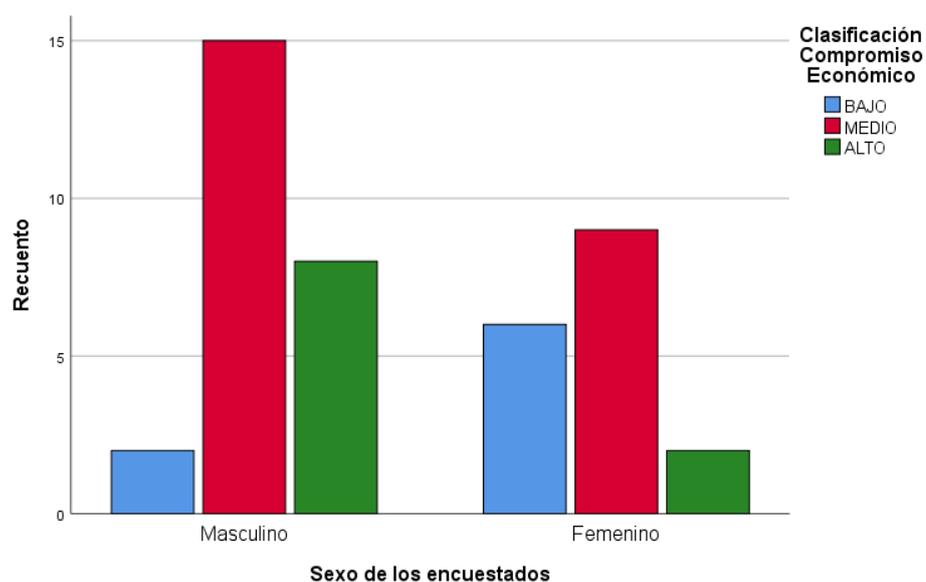
Nivel de compromiso económico según sexo de trabajadores

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Clasificación Compromiso Económico					
Recuento		Clasificación Compromiso Económico			
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Sexo de los encuestados	Masculino	2	15	8	25
	Femenino	6	9	2	17
Total		8	24	10	42
%		19.05	57.14	23.81	100.00

El 57.14% de los trabajadores que en su mayoría son de sexo masculino, consideran que el compromiso económico de las empresas donde laboran es de nivel medio, mientras que los trabajadores que en su mayoría son de sexo femenino que forman parte del 19.05 % considera que es de nivel bajo.

Figura 8

Nivel de compromiso económico según sexo de trabajadores



Nota. La figura muestra el nivel de compromiso económico según sexo de trabajadores.

Tabla 27

Desarrollo profesional y empleabilidad según sexo de trabajadores

Recuento		Su empleador le capacita de manera permanente					Total
		Totalmente					
Sexo de los encuestados		en desacuerdo	En desacuerdo	Indecis o	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Masculin o Femenin o	Masculin	3	11	3	7	1	25
	Femenin	2	8	0	7	0	17
Total		5	19	3	14	1	42
%		11.90	45.24	7.14	33.33	2.38	100.00

El 45.24% de los trabajadores que está compuesto de sexo masculino y femenino, afirman que su empleador no les capacita de manera permanente, mientras que el 2.38% de trabajadores de sexo masculino considera que si reciben capacitación por parte de su empleador.

Tabla 28*Remuneración y beneficios laborales según sexo de trabajadores*

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Su empleador cumple con otorgarle todos sus beneficios laborales de acuerdo a ley (Essalud, Gratificaciones, Bonificaciones, Vacaciones, CTS y SCTR).						
Recuento						
Su empleador cumple con otorgarle todos sus beneficios laborales de acuerdo a ley (Essalud, Gratificaciones, Bonificaciones, Vacaciones, CTS y SCTR).						
Totalmente						
		en	En		Totalmente	
		desacuerdo	desacuerdo	De acuerdo	de acuerdo	Total
Sexo de los encuestados	Masculin	10	2	11	2	25
	o					
	Femenino	7	2	8	0	17
Total		17	4	19	2	42
%		40.48	9.52	45.24	4.76	100.00

El 45.24% de los trabajadores que está compuesto de sexo masculino y femenino, afirman que su empleador les otorga sus beneficios de acuerdo a ley, mientras que el 40.48% de ambos sexos consideran que no reciben sus beneficios laborales por parte de su empleador.

Tabla 29

Salud, seguridad y condiciones laborales según sexo de trabajadores

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Para el desarrollo de sus actividades. Su empleador le ha asignado equipo de protección personal (EPP).					
Recuento					
Para el desarrollo de sus actividades. Su empleador le ha asignado equipo de protección personal (EPP).					
		Totalmente en			
		desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Sexo de los encuestados	Masculino	0	8	17	25
	Femenino	5	4	8	17
Total		5	12	25	42
		11.90	28.57	59.52	100.00

El 59.52% de los trabajadores que en su mayoría tiene preponderancia el sexo masculino, afirman que su empleador les asigna EPP para el desarrollo de su trabajo, mientras que el 28.57% constituido en su mayoría por trabajadoras de sexo femenino consideran que su empleador no les otorga EPP.

Dimensión: Compromiso Ambiental

Tabla 30

Nivel de compromiso ambiental según sexo de trabajadores

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Clasificación de Compromiso Ambiental

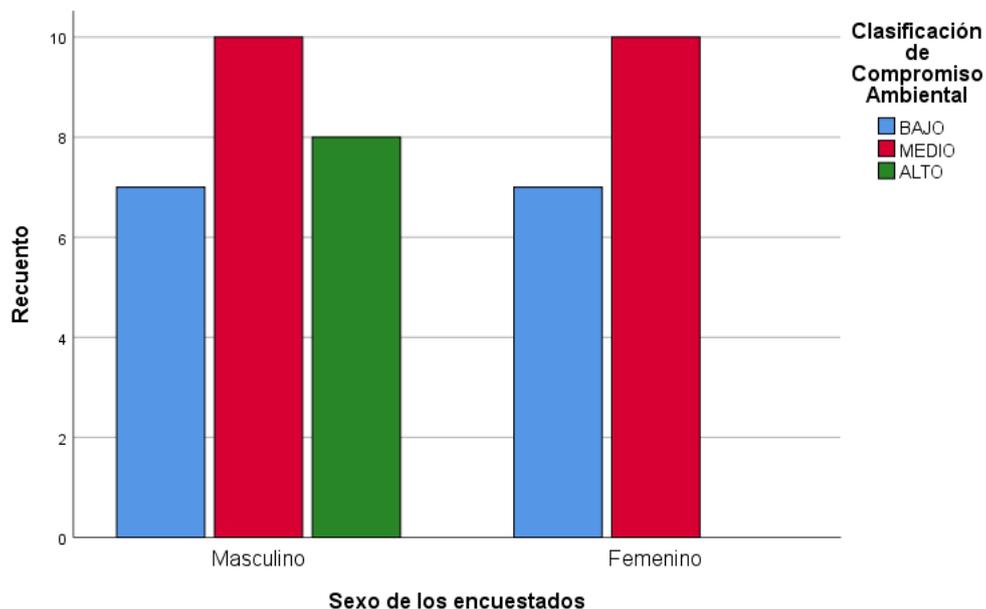
Recuento

		Clasificación de Compromiso Ambiental			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Sexo de los encuestados	Masculino	7	10	8	25
	Femenino	7	10	0	17
Total		14	20	8	42
%		33.33	47.62	19.05	100.00

El 47.62% de los trabajadores con número igualitario en sexo masculino y femenino, consideran que el compromiso ambiental de las empresas es de nivel medio, mientras que el 33.33% de trabajadores en igualdad de opinión entre personas del sexo masculino y femenino consideran que es de nivel bajo.

Figura 9

Nivel de compromiso ambiental según sexo de trabajadores



Nota. La figura muestra el nivel de compromiso ambiental según sexo de trabajadores.

Tabla 31

Calidad ambiental según sexo de trabajadores

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Recibe capacitación del responsable de la gestión ambiental de la empresa						
Recuento		Recibe capacitación del responsable de la gestión ambiental de la empresa				Total
		Nunca	Pocas Veces	A Menudo	Casi Siempre	
Sexo de los encuestados	Masculi no	7	14	2	2	25
	Femeni no	10	7	0	0	17
Total		17	21	2	2	42
%		40.48	50.00	4.76	4.76	100.00

El 40.48% de los trabajadores que en su mayoría son de sexo femenino, consideran que nunca han recibido capacitación del responsable de la gestión ambiental en la empresa

que laboran, mientras que el 4.76 % de encuestados de sexo masculino consideran que si reciben capacitación por este profesional.

Tabla 32

Manejo de residuos sólidos según sexo de trabajadores

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Clasifica los residuos sólidos peligrosos de los residuos sólidos domésticos para su eliminación						
Recuento		Clasifica los residuos sólidos peligrosos de los residuos sólidos domésticos para su eliminación				
		Pocas Veces	A Menudo	Casi Siempre	Siempre	Total
Sexo de los encuestados	Masculin o	1	3	18	3	25
	Femenin o	5	1	8	3	17
Total		6	4	26	6	42
%		14.29	9.52	61.90	14.29	100.00

El 61.90% de los trabajadores que en su mayoría son de sexo masculino, clasifican los residuos sólidos peligrosos de los domésticos para su eliminación, mientras que el 14.29% en número igualitario entre mujeres y varones, consideran que no lo hacen.

Dimensión: Compromiso Social

Tabla 33

Nivel de compromiso social según sexo de trabajadores

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Clasificación Compromiso Social

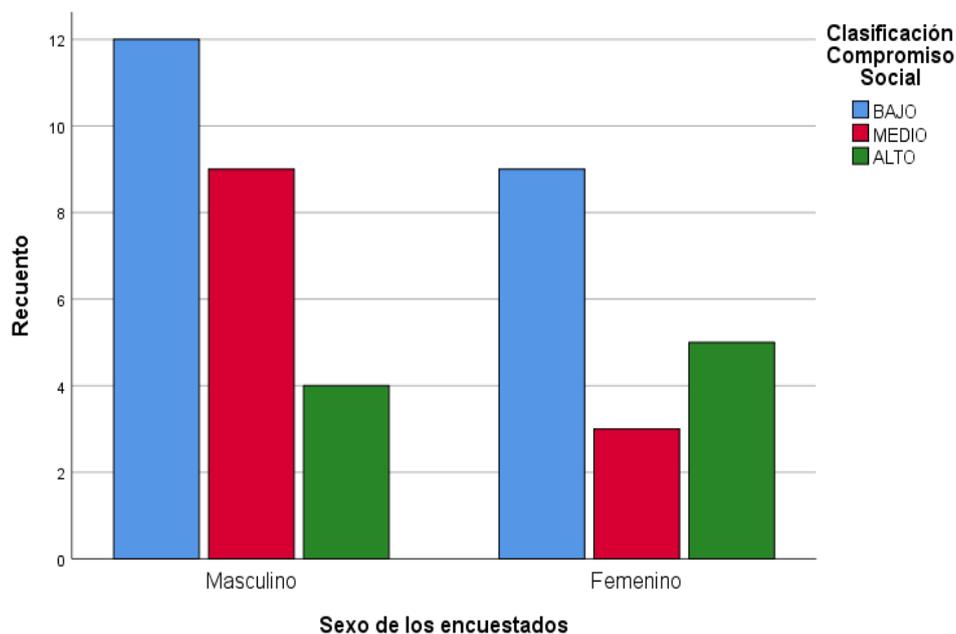
Recuento

		Clasificación Compromiso Social			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Sexo de los encuestados	Masculino	12	9	4	25
	Femenino	9	3	5	17
Total		21	12	9	42
%		50.00	28.57	21.43	100.00

El 50% de los trabajadores que en su mayoría son de sexo masculino, consideran que el compromiso social de las empresas es de nivel bajo, mientras que el 21.43 % de los cuales en su mayoría son de sexo femenino, consideran que es de nivel alto.

Figura 10

Nivel de compromiso social según sexo de trabajadores



Nota. La figura muestra el nivel de compromiso social según sexo de trabajadores.

Tabla 34

Apoyo social según sexo de trabajadores

		Si alguien necesita su apoyo (con dinero o de otro tipo) usted está dispuesto a ayudarlo					
Recuento		Si alguien necesita su apoyo (con dinero o de otro tipo) usted está dispuesto a ayudarlo					
		Pocas			Casi		
		Nunca	Veces	A Menudo	Siempre	Siempre	Total
Sexo de los encuestados	Masculi no	0	12	6	6	1	25
	Femeni no	2	7	1	7	0	17
Total		2	19	7	13	1	42
%		4.76	45.23	16.67	30.95	2.38	100.00

El 45.23% de los trabajadores que en su mayoría son de sexo masculino, no tienen las condiciones para apoyar económicamente, mientras que solamente el 2.38 % de trabajadores de sexo masculino si cuenta con estas condiciones.

Competitividad

Dimensión: Productividad

Tabla 35

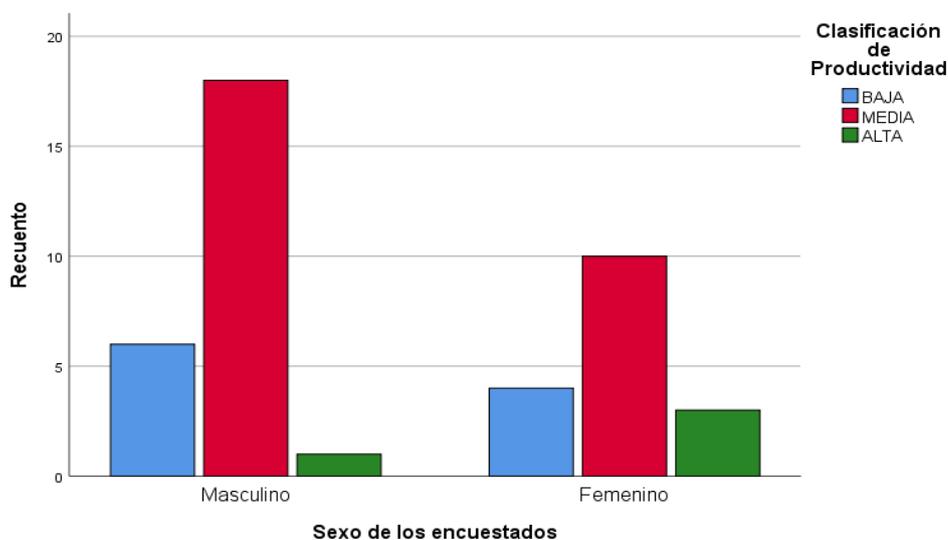
Nivel de productividad según sexo de trabajadores

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Clasificación de Productividad					
Recuento		Clasificación de Productividad			Total
		BAJA	MEDIA	ALTA	
Sexo de los encuestados	Masculino	6	18	1	25
	Femenino	4	10	3	17
Total		10	28	4	42
%		23.81	66.67	9.52	100.00

El 66.67% de los trabajadores que en su mayoría son de sexo masculino, consideran que la productividad de las empresas es de nivel media, mientras que el 21.81 % que en parte está conformado por encuestados de sexo femenino, consideran que es de nivel baja.

Figura 11

Nivel de productividad según sexo de trabajadores



Nota. La figura muestra el nivel de productividad según sexo de trabajadores.

Tabla 36*Empleo de estrategias de venta según sexo de trabajadores*

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Ante un cliente indeciso. Practica estrategias innovadoras para vender el producto o servicio						
Recuento		Ante un cliente indeciso. Practica estrategias innovadoras para vender el producto o servicio				
		Pocas Veces		Casi Siempre		Total
		Veces	A Menudo	Siempre	Siempre	
Sexo de los encuestados	Masculino	0	1	13	11	25
	Femenino	2	2	6	7	17
Total		2	3	19	18	42
%		4.76	7.14	45.24	42.86	100.00

El 45.24% de los trabajadores de los cuales, en mayoría de sexo masculino, practica estrategias innovadoras para vender el producto, mientras que, el 4.76 % conformado por encuestados de sexo femenino no lo hacen.

Tabla 37*Empleo de promociones según sexo de trabajadores*

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Aprovecha las promociones otorgadas por su empleador para mejorar sus ventas en una determinada estación del año							
Recuento		Aprovecha las promociones otorgadas por su empleador para mejorar sus ventas en una determinada estación del año					Total
		Pocas Veces		Casi Siempre			
		Nunca	Veces	A Menudo	Siempre	Siempre	
Sexo de los encuestados	Masculino	0	5	1	18	1	25
	Femenino	2	2	3	8	2	17
Total		2	7	4	26	3	42
%		4.76	16.67	9.52	61.90	7.14	100.00

El 61.90% de los trabajadores que en su mayoría son de sexo masculino, casi siempre aprovechan las promociones otorgadas por su empleador para mejorar sus ventas, mientras que, el 4.76 % conformado por encuestados de sexo femenino nunca lo hacen.

Tabla 38

Reconocimientos otorgados por el empleador según sexo de trabajadores

Recuento		Su empleador reconoce su trabajo a través de incentivos o estímulos, cuando supera sus metas de ventas					Total
		Nunca	Pocas Veces	A Menudo	Casi Siempre	Siempre	
Sexo de los encuestados	Masculino	2	10	6	6	1	25
	Femenino	2	6	6	2	1	17
Total		4	16	12	8	2	42
%		9.52	38.10	28.57	19.05	4.76	100.00

El 38.10% de los trabajadores que en su mayoría son de sexo masculino, afirman que su empleador pocas veces reconoce su trabajo a través de incentivos cuando superan sus metas de ventas, mientras que, el 9.52 % en igualdad de opinión afirman que nunca.

Dimensión: Sostenibilidad Empresarial

Tabla 39

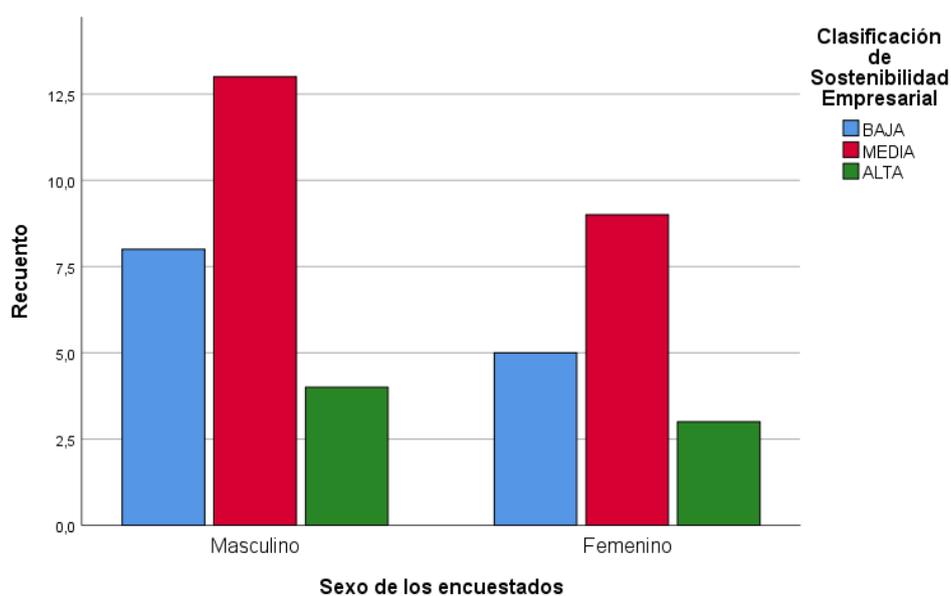
Nivel de sostenibilidad empresarial según sexo de trabajadores

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Clasificación de Sostenibilidad Empresarial					
Recuento		Clasificación de Sostenibilidad Empresarial			Total
		BAJA	MEDIA	ALTA	
Sexo de los encuestados	Masculino	8	13	4	25
	Femenino	5	9	3	17
Total		13	22	7	42
%		30.95	52.38	16.67	100.00

El 52.38% de los trabajadores que en mayoría son de sexo masculino, consideran que la sostenibilidad empresarial de las empresas es de nivel media, mientras que el 30.95%, conformado por informantes de sexo masculino y femenino, consideran que es de nivel baja.

Figura 12

Nivel de sostenibilidad empresarial según sexo de trabajadores



Nota. La figura muestra el nivel de sostenibilidad empresarial social según sexo de trabajadores.

Tabla 40*Relaciones de la empresa con competidores según sexo de trabajadores*

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Calificaría de muy buena las relaciones que tiene la empresa con sus competidores						
Recuento		Calificaría de muy buena las relaciones que tiene la empresa con sus competidores				
		Pocas Veces	A Menudo	Casi Siempre	Siempre	Total
Sexo de los encuestados	Masculino	9	1	15	0	25
	Femenino	3	5	7	2	17
Total		12	6	22	2	42
%		28.57	14.29	52.38	4.76	100.00

El 52.38% de los trabajadores que en su mayoría son de sexo masculino, califican de buenas las relaciones que tiene la empresa donde laboran con sus competidores, mientras que el 28.57 % conformado por encuestados de ambos sexos, consideran que pocas veces la empresa cuenta con buenas relaciones.

Tabla 41*Diferenciación en productos de calidad según sexo de trabajadores*

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Considera que en su lugar de trabajo se ofertan productos o servicios de calidad					
Recuento		Considera que en su lugar de trabajo se ofertan productos o servicios de calidad			
		A Menudo	Casi Siempre	Siempre	Total
Sexo de los encuestados	Masculino	0	10	15	25
	Femenino	1	4	12	17
Total		1	14	27	42
%		2.38	33.33	64.29	100.00

El 64.29% de los trabajadores conformado por ambos sexos, consideran que en su lugar de trabajo siempre se ofertan productos o servicios de calidad, mientras que el 2.38 % de encuestados de sexo femenino, consideran que a menudo se ofertan productos de calidad.

5.1.4 Clientes

Responsabilidad Social Corporativa

Dimensión: Compromiso Económico

Tabla 42

Nivel de compromiso económico según sexo de clientes

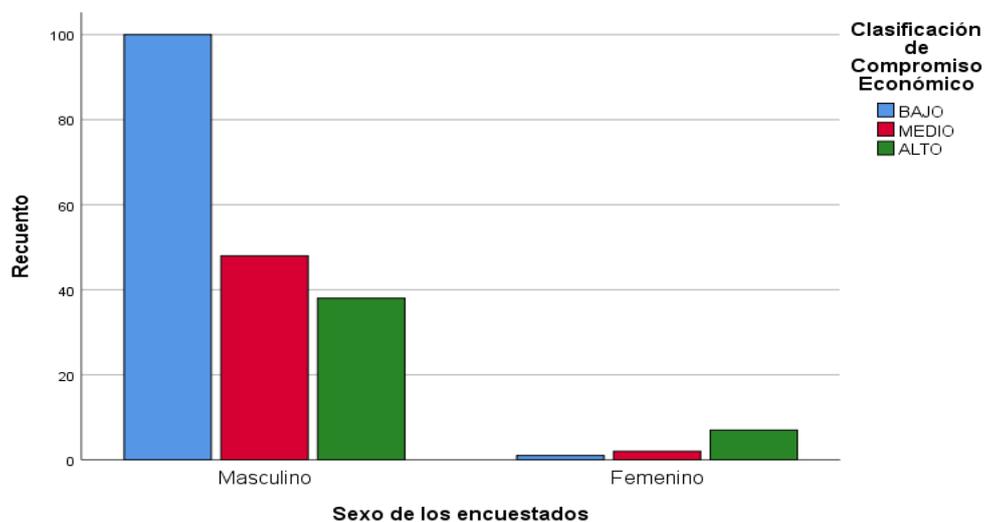
Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Clasificación de Compromiso Económico

Recuento		Clasificación de Compromiso Económico			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Sexo de los encuestados	Masculino	100	48	38	186
	Femenino	1	2	7	10
Total		101	50	45	196
%		51.53	25.51	22.96	100.00

El 51.53% de los clientes que en su mayoría son de sexo masculino, consideran que el compromiso económico de las empresas es de nivel bajo, mientras que el 22.96 % de encuestados de ambos sexos, consideran que es de nivel alto.

Figura 13

Nivel de compromiso económico según sexo de clientes



Nota. La figura muestra el nivel de compromiso económico según sexo de clientes.

Tabla 43

Desarrollo profesional según sexo de clientes

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Al comprar un producto o servicio: el trabajador le otorga el comprobante de pago (boleta de venta, factura) sin que usted lo solicite				
Recuento				
Al comprar un producto o servicio: el trabajador le otorga el comprobante de pago (boleta de venta, factura) sin que usted lo solicite				
		Totalmente en		
		desacuerdo	En desacuerdo	Total
Sexo de los encuestados	Masculino	162	24	186
	Femenino	3	7	10
Total		165	31	196
%		84.18	15.82	100.00

El 84.18% de los clientes conformado por ambos sexos, precisan que los trabajadores no otorgan comprobante de pago (boleta de venta, factura).

Tabla 44*Salud, seguridad y condiciones laborales según sexo de clientes*

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Considera que los trabajadores de la empresa cuentan con el equipo de protección personal acorde con los cambios actuales					
Recuento					
		Considera que los trabajadores de la empresa cuentan con el equipo de protección personal acorde con los cambios actuales			
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Sexo de los encuestados	Masculino	48	100	38	186
	Femenino	3	3	4	10
Total		51	103	42	196
%		26.02	52.55	21.43	100.00

El 52.55% de los clientes que en su mayoría son de sexo masculino, precisan que los trabajadores no cuentan con el equipo de protección personal, mientras que el 21.43% conformado por encuestados de ambos sexos, indican que si cuentan con EPP.

Dimensión: Compromiso Ambiental

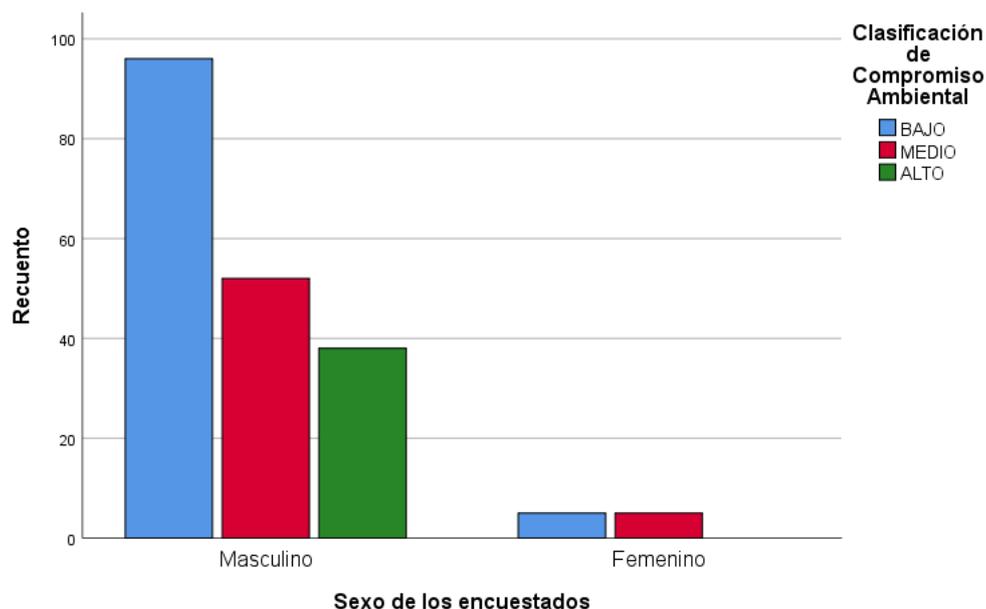
Tabla 45*Nivel de compromiso ambiental según sexo de clientes*

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Clasificación de Compromiso Ambiental					
Recuento		Clasificación de Compromiso Ambiental			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Sexo de los encuestados	Masculino	96	52	38	186
	Femenino	5	5	0	10
Total		101	57	38	196
%		51.53	29.08	19.39	100.00

El 51.53% de los clientes, conformado en mayoría por sexo masculino, consideran que el compromiso ambiental de las empresas es de nivel bajo, mientras que el 19.39 % de ambos sexos consideran que es de nivel alto.

Figura 14

Nivel de compromiso ambiental según sexo de clientes



Nota. La figura muestra el nivel de compromiso ambiental según sexo de clientes.

Tabla 46

Manejo de residuos sólidos según sexo de clientes

Recuento		Visualiza que los trabajadores de la empresa separen los residuos sólidos peligrosos de los residuos sólidos domésticos			
		Nunca	Pocas Veces	Casi Siempre	Total
Sexo de los encuestados	Masculino	24	80	82	186
	Femenino	5	5	0	10
Total		29	85	82	196
%		14.80	43.37	41.84	100.00

El 43.37% de los clientes que en su mayoría son de sexo masculino, precisan que los trabajadores de las empresas pocas veces separan los residuos sólidos peligrosos de los domésticos, mientras que el 41.84 % conformado por encuestados de ambos sexos, considera que si lo hacen.

Dimensión: Compromiso Social

Tabla 47

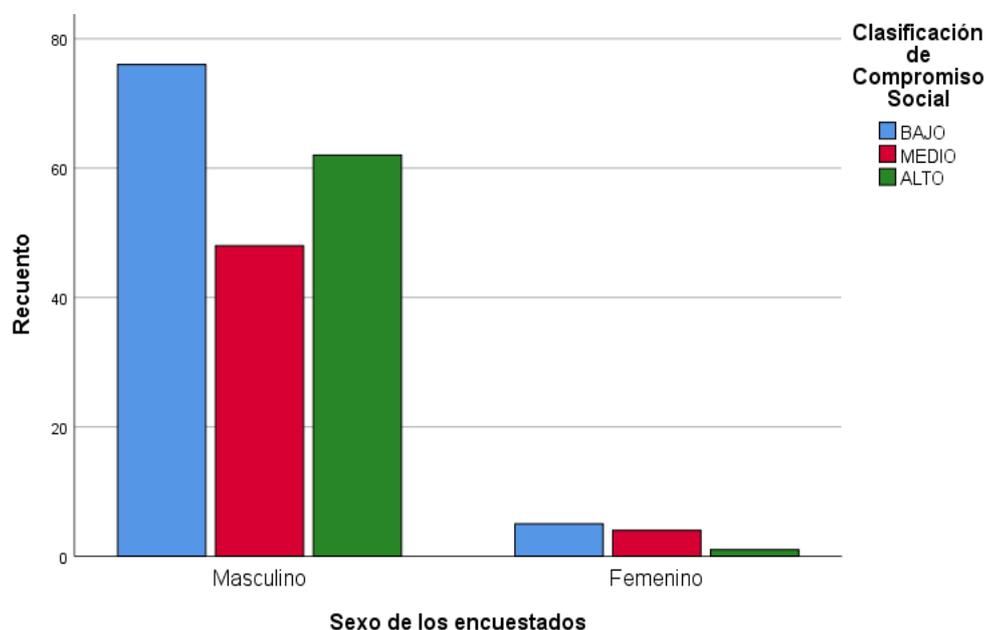
Nivel de compromiso social según sexo de clientes

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Clasificación de Compromiso Social					
Recuento		Clasificación de Compromiso Social			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Sexo de los encuestados	Masculino	76	48	62	186
	Femenino	5	4	1	10
Total		81	52	63	196
%		41.33	26.53	32.14	100.00

El 41.33% de los clientes que en su mayoría lo conforman del sexo masculino, consideran que el compromiso social de las empresas es de nivel bajo, mientras que el 32.14 % de encuestados de ambos sexos consideran que es de nivel alto.

Figura 15

Nivel de compromiso social según sexo de clientes



Nota. La figura muestra el nivel de compromiso social según sexo de clientes.

Tabla 48

Contribución económica - social según sexo de clientes

Tabla cruzada Sexo de los encuestados* Percibe en la localidad apoyo económico o de otro tipo por parte de esta empresa, que financie actividades sociales organizadas en su localidad (Productivas, por salud, educación u otros)					
Recuento		Percibe en la localidad apoyo económico o de otro tipo por parte de esta empresa, que financie actividades sociales organizadas en su localidad (Productivas, por salud, educación u otros)			
		Nunca	Pocas Veces	Casi Siempre	Total
Sexo de los encuestados	Masculino	76	86	24	186
	Femenino	4	6	0	10
Total		80	92	24	196
%		40.82	46.94	12.24	100.00

El 46.94% de los clientes conformado por encuestados de ambos sexos, consideran que pocas veces la empresa apoya económicamente en actividades organizadas en la localidad, mientras que el 40.82 % que en su mayoría son encuestados de sexo masculino, considera que nunca apoyan.

Competitividad

Dimensión: Productividad

Tabla 49

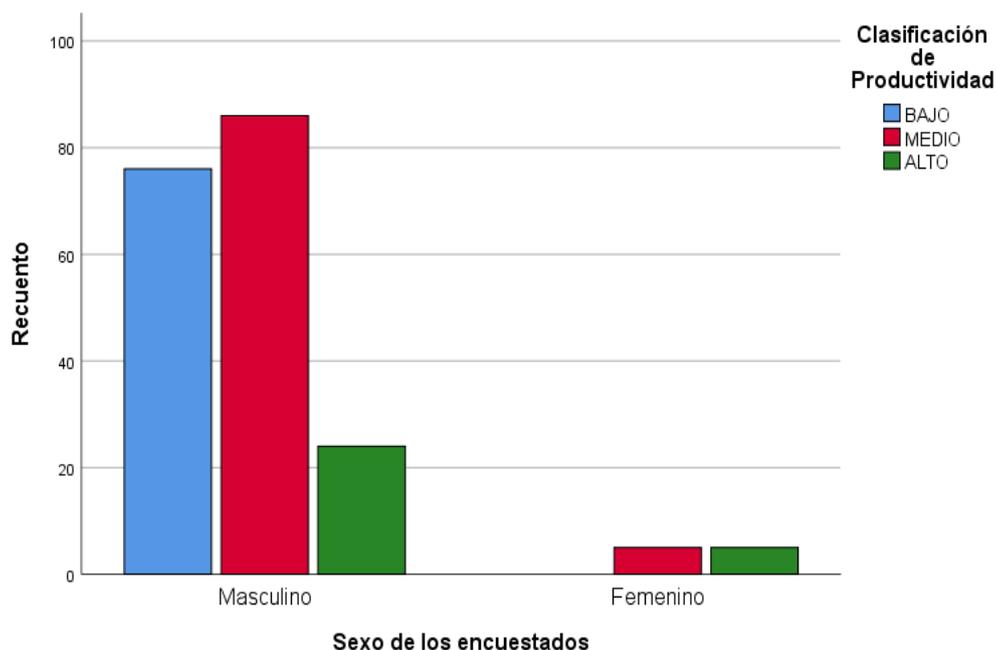
Nivel de productividad según sexo de clientes

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Clasificación de Productividad					
Recuento		Clasificación de Productividad			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Sexo de los encuestados	Masculino	76	86	24	186
	Femenino	0	5	5	10
Total		76	91	29	196
%		38.78	46.43	14.79	100.00

El 46.43% de los clientes de ambos sexos, consideran que la productividad de las empresas es de nivel medio, mientras que el 38.78 % que en total son de sexo masculino, consideran que es de nivel bajo.

Figura 16

Nivel de productividad según sexo de clientes



Nota. La figura muestra el nivel de productividad según sexo de clientes.

Tabla 50

Volumen de ventas empresarial según sexo de clientes

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Considera a esta empresa como la que tiene mayor volumen de ventas en el mercado						
Recuento		Considera a esta empresa como la que tiene mayor volumen de ventas en el mercado				Total
		Pocas Veces	A Menudo	Casi Siempre	Siempre	
Sexo de los encuestados	Masculino	90	24	48	24	186
	Femenino	0	0	7	3	10
Total		90	24	55	27	196
%		45.92	12.24	28.06	13.78	100.00

El 45.92% de los clientes de sexo masculino, consideran que pocas veces estas empresas son las que tienen el mayor volumen de ventas, mientras que el 13.78 % de encuestados de ambos sexos, consideran que siempre tienen el mayor volumen de ventas.

Dimensión: Sostenibilidad Empresarial

Tabla 51

Nivel de sostenibilidad empresarial según sexo de clientes

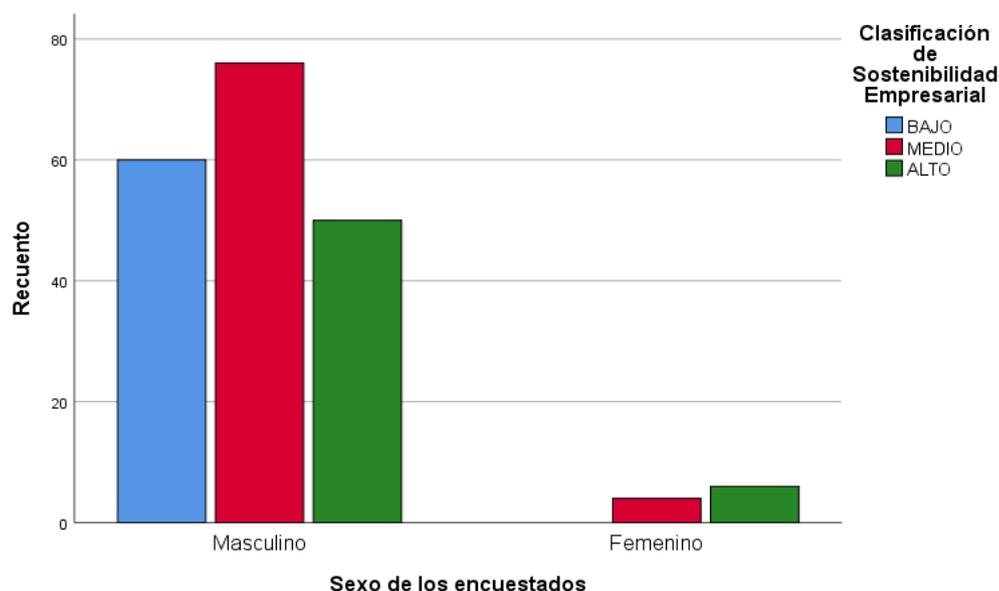
Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Clasificación de Sostenibilidad Empresarial

Recuento		Clasificación de Sostenibilidad Empresarial			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Sexo de los encuestados	Masculino	60	76	50	186
	Femenino	0	4	6	10
Total		60	80	56	196
%		30.61	40.82	28.57	100.00

El 40.82% de los clientes conformado por ambos sexos, consideran que la sostenibilidad empresarial de las empresas es de nivel medio, mientras que el 30.61 % de encuestados de sexo masculino, consideran que es de nivel bajo.

Figura 17

Nivel de sostenibilidad empresarial según sexo de clientes



Nota. La figura muestra el nivel de sostenibilidad empresarial según sexo de clientes.

Tabla 52

Relaciones empresariales con competidores según sexo de clientes

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Considera que esta empresa mantiene buenas relaciones con sus competidores					
Recuento		Considera que esta empresa mantiene buenas relaciones con sus competidores			
		Pocas Veces	Casi Siempre	Siempre	Total
Sexo de los encuestados	Masculino	114	24	48	186
	Femenino	3	7	0	10
Total		117	31	48	196
%		59.69	15.82	24.49	100.00

El 59.69% de los clientes de ambos sexos, consideran que pocas veces estas empresas mantienen buenas relaciones con sus competidores, mientras que el 24.49 % de los encuestados de sexo masculino, consideran que siempre este tipo de empresas mantienen buenas relaciones con sus competidores.

5.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados

A continuación, se presenta el análisis, interpretación y discusión de resultados en base a las variables, dimensiones y objetivos específicos planteados.

La responsabilidad social corporativa, comprende al compromiso económico, ambiental y social que tienen las Micro y pequeñas empresas objeto del presente estudio. Respecto al compromiso económico los propietarios y/o gerentes de las empresas de este sector consideran que es de nivel medio que representa un 37.50% y el 31.25% precisan que es bajo, debido a que el 56.25% está dispuesto a invertir en capacitación; sin embargo el 45.24% de los trabajadores afirman que su empleador no les capacita de manera permanente, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos de los clientes que afirman que, el 84.18% está totalmente en desacuerdo que, los trabajadores de estas empresas les otorguen el comprobante de pago (boleta de venta, factura) sin que ellos lo requieran, esto se debe a la carencia de capacitación en el grupo humano de este sector empresarial.

Respecto a la asignación de remuneraciones y beneficios de los trabajadores, se evidencia que, el 93.75% de los propietarios y/o gerentes precisan que sí otorgan estos beneficios; sin embargo, el 40.48% de los trabajadores indican que su empleador no cumple con el otorgamiento de estos beneficios laborales de acuerdo ley; esto debido a que el 50% de este grupo empresarial no han sido fiscalizados por la SUNAFIL. Así mismo el 62.50 % de los propietarios otorgan EPP a sus trabajadores para el desarrollo de sus actividades laborales, corroborado con lo afirmado por el 59.52% de los trabajadores que respaldan esta afirmación; sin embargo el 52.55% de los clientes de estas empresas precisan que el personal que les atiende no cuenta con su EPP, esto se debe a que los trabajadores por falta de capacitación o carencia de un supervisor de seguridad y salud en el trabajo no estén utilizando estos equipos brindados.

Respecto del compromiso ambiental, los propietarios y/o gerentes de estas empresas consideran que es de nivel medio, debido a que se evidencia que, el 62.50% de las empresas pocas veces cuentan con un responsable que se ocupe de la gestión ambiental en estas firmas, sin embargo, no capacita a los trabajadores en aspectos de gestión ambiental, ya que del total de trabajadores el 50% indican que pocas veces han recibido esta información. Del mismo modo los clientes perciben que, estas empresas tienen un nivel bajo de responsabilidad ante el cuidado del medio ambiente.

El 12.50% de las empresas cuentan con un plan de manejo de residuos sólidos, mientras el 68.75% no cuentan, por lo que el 14.29% de los trabajadores pocas veces clasifican los residuos sólidos peligrosos de los residuos sólidos domésticos para su eliminación, corroborado con lo afirmado por el 43.37% de los clientes encuestados que precisan que, los trabajadores de las empresas pocas veces separan estos tipos de residuos para su eliminación.

Este resultado se debe a que el 68.75% de las empresas nunca han sido fiscalizadas por Osinergmin, Oefa, Ana, energía y minas.

El compromiso social que muestran sus propietarios y/o gerentes de este grupo empresarial es de nivel medio, debido a que el 75% de estas empresas pocas veces brindan apoyo económico a actividades sociales en su localidad; sin embargo, sus trabajadores están comprometidos en estas actividades, ya que el 30.95% casi siempre participa de estas actividades. La percepción de los clientes sobre la participación de estas empresas en actividades de su localidad es deficiente, ya que el 40.82% precisan que nunca perciben participación empresarial.

El compromiso social de este grupo empresarial se ve mermado, ya que el 75% de sus propietarios afirman que pocas veces han contado con un plan de responsabilidad

social; el 37.50% de estas empresas pocas veces cumplen con pagar oportunamente sus tributos ante las Municipalidades de su jurisdicción; además de no cumplir con las medidas sanitarias dictadas por los entes superiores en el cuidado de la salud de su personal y la sociedad.

Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que la responsabilidad social corporativa en las micro y pequeñas empresas del sector comercio (venta de combustibles, carburantes y otros al por mayor y menor), es de nivel media; resultado semejante al obtenido por Velarde (2019). En su tesis titulada *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018*, concluye que, el 92.39% de los clientes perciben que la RSE que caracteriza a las entidades bancarias de Tacna es de nivel moderado, en todas las entidades bancarias lo más destacado fue la dimensión económica y lo focalizado a mejorar fue la dimensión ambiental, destacando la dimensión liderazgo en el servicio.

Por otro lado, la gestión de la RSC de este rubro empresarial no está alineado a sus planes estratégicos, lo cual carece de un adecuado planeamiento según lo demostrado por Barrio (2016). En su tesis titulada *La gestión de la responsabilidad social corporativa el caso Unilever España*, concluyo que, la Responsabilidad Social Corporativa supone un planeamiento estratégico alineado con la visión, misión y valores de la organización. Así mismo concluye que la RSC es un concepto multidimensional de dos ejes: los stakeholders de la organización a los cuales se dirigen las acciones de la RSC y las tres dimensiones del Triple Botton Line.

En materia de RSC, los stakeholders de una empresa se pueden dividir en primarios (consumidores, empleados, proveedores, accionistas e inversores y

comunidad local) y secundarios (sociedad en general, administración pública y competencia).

El 81.25% de las micro y pequeñas empresas no han logrado superar su nivel de ventas planificado para el año 2020, esto se debe a que el 16.67% de sus trabajadores pocas veces aprovechan las promociones u ofertas otorgadas por su empleador; a pesar que el 18.75% de los propietarios consideran que es necesario establecer ofertas para incrementar sus ventas de productos, lo cual es un indicador de baja productividad empresarial. Corroborando de esta manera los resultados obtenidos del 18.75% de los propietarios y/o gerentes que precisan que, la productividad en sus firmas es de nivel Baja.

La baja productividad empresarial se debe a que, los empleadores no reconocen el trabajo de sus empleados a través de incentivos o estímulos, cuando superan sus metas de ventas, lo cual desmotiva el esfuerzo del recurso humano, tal como precisan el 38.10% de los trabajadores encuestados que pocas veces reciben este tipo de estímulos por parte de sus empleadores.

La sostenibilidad empresarial en este rubro comprende el liderazgo en costos, las estrategias de diferenciación que emplean y las relaciones entre estas. El 43.75% de los propietarios y/o gerentes indican que, pocas veces los precios bajos les diferencian de sus competidores, mientras que, el 62.50% de estos consideran que el buen trato al cliente es la estrategia de diferenciación ante sus competidores, además que, el 37.5% consideran a menudo importante mantener buenas relaciones con estos.

Por su parte el 64.29% de los trabajadores encuestados precisan que, en su lugar de trabajo se ofertan productos de calidad; y el 52.38% de estos consideran que, casi siempre estas firmas tienen buenas relaciones con sus competidores; en contraposición

a los resultados obtenidos del 59.69% de los clientes que, afirman que, estas empresas pocas veces mantienen buenas relaciones con sus competidores.

La Competitividad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio (venta de combustibles, carburantes y otros al por mayor y menor), es de nivel Media, según los resultados obtenidos en el estudio de investigación se identifica que no han obtenido productividad en el corto plazo y su posicionamiento en el mercado se ve mermada por la deficiencia en la aplicación de estrategias competitivas y relaciones con sus competidores. Estos empresarios han dejado de lado la aplicación de estrategias, que les pueden ser útiles como ventaja competitiva ante sus competidores. Según se precisa en el estudio realizado por Lavado (2015). En su tesis titulada Efectos de las políticas y estrategias de responsabilidad social y empresarial en el Perú, concluye que, se ha demostrado que la RSE a través de los efectos que produce la aplicación de sus políticas y estrategias correspondientes es cada vez más importante como fuente de ventaja competitiva para las empresas. Las empresas socialmente responsables son más atractivas para los clientes, para los empleados y para los inversores.

Del mismo modo lo demostrado por Barrantes (2015). En su tesis titulada Responsabilidad social empresarial en las Micro y pequeñas empresas para el desarrollo económico, tecnológico y social en el contexto de la Provincia de Trujillo año 2015, concluye que, solamente 78 Mypes del total de la muestra (243), conocen de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, representado el 32.09% Finalizando, que dichas empresas antes mencionadas, manifiestan mejor prestigio para la organización confianza de los clientes y proveedores, motivación y lealtad de sus empleados, y una mayor competitividad en el mercado.

5.1 Contrastación de hipótesis

En el presente trabajo de investigación se ha utilizado métodos estadísticos paramétricos y no paramétricos, que pretende examinar la intensidad de asociación entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad. Así mismo se ha sometido a los datos de los instrumentos (propietarios y/o gerentes, trabajadores y clientes) a pruebas de normalidad (Apéndice 2), con la finalidad de analizar cuánto difiere la distribución de los datos observados respecto a lo esperado si procediesen de una distribución normal con la misma media y desviación típica, por consiguiente, se ha procedido con la aplicación estadística de correlación de Pearson o Rho Spearman. (Anexo 2 y 3).

Hipótesis de Investigación

Existe una relación de asociación directa entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad en las micro y pequeñas empresas de la provincia de Chota en el año 2021.

Hipótesis nula

No existe una relación de asociación directa entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad en las micro y pequeñas empresas de la provincia de Chota en el año 2021.

A continuación, se presenta los estadísticos de correlación aplicados a las variables de investigación en las muestras estudiadas.

Tabla 53*Contrastación de hipótesis general para propietarios y/o gerentes*

Correlaciones			
		Total RSC	Total Competitividad
Total RSC	Correlación de Pearson	1	,835**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	16	16
Total COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,835**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	16	16

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

Nota. Existe una correlación positiva alta entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad en las micro y pequeñas empresas en la provincia de Chota en el año 2021, debido a que el nivel de significancia es menor a 0.01, se considera que con un nivel de confianza del 99%; el dato del coeficiente de correlación “r” es muy significativo. En ese sentido se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. (Anexo 3).

Tabla 54*Contrastación de hipótesis general para trabajadores*

Correlaciones			
		Total RSC	Total Competitividad
Total RSC	Correlación de Pearson	1	,586**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
Total Competitividad	Correlación de Pearson	,586**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

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

Nota. Existe una correlación positiva moderada entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad en las micro y pequeñas empresas en la provincia de Chota durante el año 2021, debido a que el nivel de significancia es menor a 0.01, se considera que con un nivel de confianza del 99%; el dato del coeficiente de correlación “r” es muy significativo; por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. (Anexo 3).

Tabla 55

Contrastación de hipótesis general para clientes

Correlaciones			Total	
			Total RSC	Competitividad
Rho de Spearman	Total RSC	Coeficiente de correlación	1,000	,142*
		Sig. (bilateral)	.	,047
		N	196	196
	Total Competitividad	Coeficiente de correlación	,142*	1,000
		Sig. (bilateral)	,047	.
		N	196	196

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

Nota. Existe una correlación positiva media entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad en las micro y pequeñas empresas en la provincia de Chota en el año 2021, debido a que el nivel de significancia es menor a 0.05, se considera que con un nivel de confianza del 95%; el dato del coeficiente de correlación “Rho de Spearman” es significativo; por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. (Anexo 2).

Comprobación de las hipótesis específicas

Hipótesis Específica H1:

La responsabilidad social corporativa en las micro y pequeñas empresas del sector comercio de la provincia de Chota en el año 2021 es de nivel **Media**.

Tabla 56

Contrastación de hipótesis específica para gerentes y/o propietarios, trabajadores y clientes.

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Clasificación de RSC								
Recuento								
		Clasificación de RSC						Total
		BAJA		MEDIA		ALTA		
Sexo de los encuestados		Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	
Tipo de encuestados	Propietarios y/o Gerentes	3	0	7	3	2	1	16
	Trabajadores	5	5	12	12	8	0	42
	Clientes	24	0	124	10	38	0	196
Total		32	5	143	25	48	1	254

Nota. Se comprueba la hipótesis de investigación, es decir la responsabilidad social corporativa en las micro y pequeñas empresas del sector comercio de la provincia de Chota en el año 2021 es de nivel **Media**, debido a que en su mayoría del total de propietarios y/o gerentes, trabajadores y clientes se ubican en este nivel. (Apéndice 1).

Hipótesis Específica H2:

La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio de la provincia de Chota en el año 2021 es de nivel **Media**.

Tabla 57

Contrastación de hipótesis específica para gerentes y/o propietarios, trabajadores y clientes.

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Clasificación de Competitividad								
Recuento		Clasificación de Competitividad						Total
		BAJA		MEDIA		ALTA		
Sexo de los encuestados		Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	
Tipo de encuestados	Propietarios y/o Gerentes	6	0	3	3	3	1	16
	Trabajadores	3	5	18	7	4	5	42
	Clientes	82	0	78	3	26	7	196
Total		91	5	99	13	33	13	254

Nota. Se comprueba la hipótesis de investigación, es decir la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio de la provincia de Chota en el año 2021 es de nivel **Media**, debido a que en su mayoría del total de propietarios y/o gerentes, trabajadores y clientes se ubican en este nivel. (Apéndice 1).

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Formulación de la propuesta para la solución del problema

La presente propuesta ha sido adaptada del estudio de investigación realizado por Hualla (2019). En su tesis titulada Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial en Empresas Micro Financieras, Caso: Anónimas.

La finalidad del presente modelo propuesto, busca fortalecer un desarrollo sostenible en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, en las dimensiones económicas, ambientales y sociales; alineadas a los 4 componentes de la responsabilidad social empresarial: Empleados, clientes, medio ambiente y sociedad.

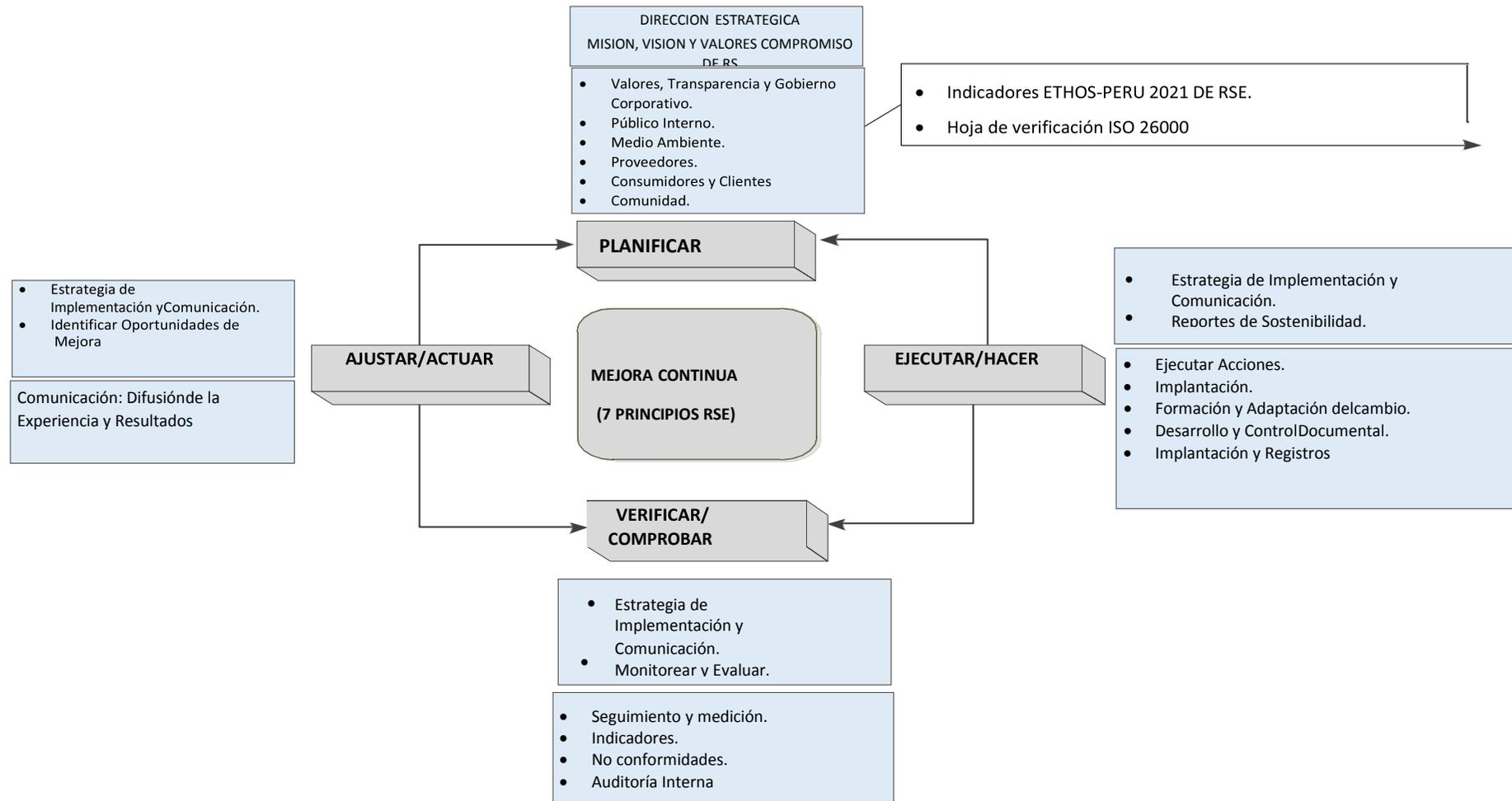
De los resultados obtenidos en el presente estudio se comprobó que la responsabilidad social corporativa se encuentra medianamente desarrollada como parte del plan estratégico de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio (MyPES) del sector comercio; por lo que es necesario fortalecer estas dimensiones de gestión de responsabilidad social.

Gestión de Responsabilidad Social

Según la guía Brenes (2021). Existen 7 principios de Responsabilidad Social que deben estar alineados a los 7 indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial – RSE y planes de acción de las Micro y Pequeñas Empresas (MyPES) del sector comercio. (Rodríguez, 2021).

Figura 18

Propuesta: Modelo de responsabilidad social corporativa para micro y pequeñas empresas del sector comercio.



Nota. Adaptado de Hualla (2019).

1. Desarrollo del modelo propuesto para MyPES

Dirección Estratégica; Misión, Visión y Valores – Compromiso R.S.

El modelo propuesto, está basado en el establecimiento de la estrategia empresarial de la organización, la cual debe tener como requisitos básicos: los indicadores ETHOS-PERU 2021 de RSE.

Indicador 1: Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo. - Comprende los compromisos éticos, arraigo en la cultura organizativa, gobierno corporativo, relaciones con la competencia, diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders) y balance social/memoria de RSE/reporte de sostenibilidad.

Indicador 2: Público Interno. - Comprende las relaciones con sindicatos y otras asociaciones de empleados, gestión participativa, compromiso con el futuro de los niños, compromiso con el desarrollo infantil, valoración de la diversidad, compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial, compromiso con la promoción de la equidad de género, relaciones con trabajadores tercerizados, política de remuneraciones, beneficios y carrera, cuidados de salud, seguridad y condiciones laborales, compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad, comportamiento en los despidos, preparación para la jubilación.

Indicador 3: Medio Ambiente. – Comprende el compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental, educación y concientización ambiental, minimización de entradas y salidas de insumos y gerenciamiento de los impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios.

Indicador 4: Proveedores. – Comprende el criterio de selección y evaluación de proveedores, trabajo infantil en la cadena productiva, trabajo forzado en la cadena productiva, apoyo al desarrollo de proveedores.

Indicador 5: Consumidores y Clientes. – Comprende la política de comunicación comercial, excelencia en la atención, conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de productos y servicios.

Indicador 6: Comunidad. – Comprende el gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno, relaciones con organizaciones locales, financiamiento de la acción social y el involucramiento con la acción social.

Indicador 7: Gobierno y Sociedad. – Comprende las contribuciones para campañas políticas, construcción de la ciudadanía por las empresas, prácticas anticorrupción y anticoina, liderazgo e influencia social y la participación en proyectos sociales gubernamentales.

La propuesta es que la estrategia empresarial en conjunto involucre dentro de sus componentes objetivos e indicadores estratégicos que estén alineados totalmente a los cuatro componentes principales de la R.S.E.: Empleados, clientes, medio ambiente y sociedad. A su vez, la estrategia busca las buenas prácticas de la empresa en búsqueda de diferenciación que beneficie a todos los agentes en ella involucrados, y llegar también a la comunidad y medio ambiente.

Mejora continua 7 Principios de RSE

Brenes (2021). Precisa que, el objetivo económico no debe ser el único motor de sus actividades de una organización; lo más importante es que pueda generar un impacto positivo en la sociedad y una mejora continua en las organizaciones. Las normas ISO 26000 son un conjunto de principios orientados a la práctica de un comportamiento empresarial socialmente responsable, que comprende: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a

los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normatividad internacional de comportamiento y respeto a los derechos humanos.

En el modelo propuesto presenta el proceso sistemático y cíclico de mejora continua, dividido en cuatro etapas o fases las cuales cada una de ellas contiene sub fases consideradas como requisitos básicos dentro del modelo.

Planificar: es la parte más compleja y muy importante, de esta etapa va a depender las otras etapas. Dentro del modelo propuesto en esta etapa se registran y levantan: Objetivos de stakeholders y objetivos estratégicos de la empresa.

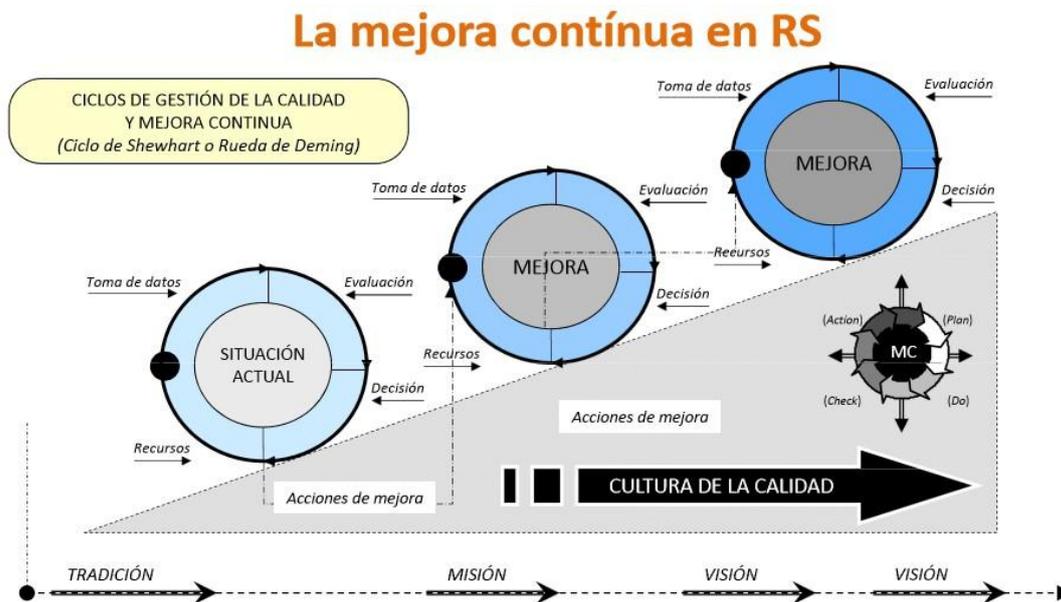
Ejecutar / Hacer: es la puesta en marcha o la transformación de lo planificado en acciones mediante un plan de acción bien estructurado que de manera ordenada y sistemática lleve el control de la realización de las actividades. En el modelo a esta etapa se le adjudica objetivos tácticos e Indicadores estratégicos.

Comprobar / Verificar: consiste en la verificación de los resultados en comparación con los objetivos planteados. Para la verificación del modelo se puede utilizar las mismas herramientas de análisis situacional Ethos y hoja de verificación según normal ISO 26000. O se puede realizar una auditoría interna.

Ajustar / Actuar: consiste en la identificación de lo que se debe mantener y lo que se debe corregir. Se debería establecer la comunicación con los stakeholders y la preparación de planes futuros. Adicionalmente dentro del modelo se debería establecer el impacto de la RSE.

Figura 19

La Mejora continua en Responsabilidad Social. Según Modelo propuesto



Nota. Tomado de Hualla (2019).

6.2 Objetivos

- a. Fortalecer un desarrollo sostenible en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, en las dimensiones económicas, ambientales y sociales; alineadas a los cuatro componentes de la responsabilidad social corporativa: Empleados, clientes, medio ambiente y sociedad.
- b. Fortalecer el recurso humano de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, alienado a los requerimientos esenciales de mejora continua y cadena de valor.
- c. Contribuir en la mejora de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio.

6.3 Costos de implementación de la propuesta

Los costos en que incurran las micro y pequeñas empresas del sector comercio para implementar el modelo propuesto dependerá de su capacidad instalada u opte por una consultoría; en el estudio realizado se ha considerado el costeo variable por concepto de consultoría para cada etapa del Modelo Propuesto; debido a que, de los resultados obtenidos se evidencia que las MyPES no cuentan con personal suficiente para el desarrollo de estas actividades.

Tabla 58

Tabla de costos de implementación de la propuesta

Nº	Etapas del Modelo Propuesto	Costos Fijo (S/)	Costo Variable (S/)	Fuente de financiamiento
01	Recolección de información (interna y externa) y diagnostico situacional de la empresa.	-	5,200.00	
02	Planificación del Modelo Propuesto	-	3,200.00	Micro y Pequeña Empresa
03	Ejecución del Modelo Propuesto	-	5,200.00	
04	Comprobación del Modelo Propuesto	-	3,200.00	
05	Ajustes del Modelo Propuesto	-	3,200.00	
Total costos de implementación			20,000.00	

Nota. Elaboración propia.

6.4 Beneficios que aporta la propuesta

Los principales beneficiarios del Modelo Propuesto son los siguientes:

1. Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio (Empleados, clientes, medio ambiente y sociedad).
 - Mayor capacidad competitiva frente a empresas con una estrategia empresarial tradicional.
 - Mayor control de los aspectos ambientales alineados a la actividad empresarial que desarrollen.

- Mejoramiento de la imagen empresarial ante la sociedad.
- Mejoramiento de las condiciones de los trabajadores, generando motivación y fidelización.
- Fidelización de clientes
- Atender oportunamente las necesidades de los grupos de interés (stakeholders).
- Generará mayor competitividad y sostenibilidad empresarial.

6.5 Evaluación

- a. Aplicación de encuesta diagnóstica dirigido a los stakeholders de las MyPES del Sector Comercio, sobre el cumplimiento de los 7 principios de responsabilidad social establecidos en la norma ISO 26000.
- b. Evaluación situacional diagnóstica de la responsabilidad social en las MyPES del sector comercio haciendo uso de la herramienta ETHOS PERU 2021.

6.6 Responsabilidades

El personal responsable del seguimiento oportuno y corrección de falencias del presente plan recaerá en el encargado de la responsabilidad social en las MyPES.

CONCLUSIONES

1. La responsabilidad social corporativa y la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021, tienen una correlación positiva alta de 0.835, desde el análisis muestral para los propietarios y/o gerentes; sin embargo, para los trabajadores y clientes estas dos variables tienen correlación positiva moderada de 0.586 y media de 0.142, esto se debe en parte al desconocimiento que tienen sobre competitividad empresarial, ya que de 254 encuestados 85 consideran que la competitividad es de nivel baja; también se atribuye a factores de capacitación relacionados con su formación profesional, ya que el 45.24% de trabajadores consideran que su empleador no les capacita de manera permanente.
2. La responsabilidad social corporativa en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021, para los propietarios y/o gerentes, trabajadores y clientes es de nivel media, en sus componentes económico, ambiental y social; este resultado se debe a que existe poca presencia de los entes reguladores (Osinergmin, Oefa, Ana, Sunafil, Gobiernos Locales) que fiscalizan el cabal cumplimiento de estos indicadores, ya que el 67.75% de los propietarios y/o gerentes precisan que nunca han sido fiscalizados por los entes descritos. Así mismo, los propietarios y/o gerentes, a pesar de que cuentan con un nivel de instrucción en su mayoría de secundaria, están dispuestos a invertir en capacitar a sus trabajadores, además de asignarles sus remuneraciones y beneficios de acuerdo a ley; estando pendiente el fortalecimiento de una adecuada gestión ambiental y compromiso con la sociedad.

3. La competitividad articulada a los componentes productividad y sostenibilidad empresarial en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio de la Provincia de Chota en el año 2021, para los propietarios y/o gerentes, trabajadores y clientes es de nivel media, esto se manifiesta en que, el 81.25% de MyPES nunca superó su nivel de ventas planificado para el año 2020, debido a que, el 50% de propietarios y/o gerentes precisan que, pocas veces establecen ofertas para vender sus productos. Así mismo se debe al reducido estímulo que brindan las MyPES a sus trabajadores en el cumplimiento de sus metas, representado por el 38.10% de los trabajadores encuestados.

4. El modelo de responsabilidad social corporativa y/o empresarial propuesto para empresas del sector comercio incorpora los principios de Responsabilidad Social Empresarial indicados por la ISO 26000, los que, deben estar alineados a los indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial propuestos por el instituto Ethos Perú 2021, al incluirlos en el nuevo modelo de gestión se podrán corregir las deficiencias encontradas y fortalecer la estrategia de Responsabilidad Social como ventaja competitiva, debido a que solo se han enfocado a temas económicos y financieros descuidando a sus grupos de interés (Stakeholders).

RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS

1. Para fortalecer el conocimiento sobre responsabilidad social y competitividad en los trabajadores y clientes de las Mypes de este sector empresarial, se recomienda a los propietarios y/o gerentes, impulsar la formación profesional de estos, a través de capacitaciones dirigidas por profesionales versados en valores (ambiental, social y económico) de sustentabilidad empresarial vinculados a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); así como la promoción y difusión de campañas publicitarias de responsabilidad social ante la sociedad.
2. A los entes reguladores Osinergmin, Oefa, Ana, Sunafil, Gobiernos Locales y otros involucrados; se recomienda impulsar el proceso de fiscalización permanente para el cabal cumplimiento del marco normativo vigente; en consecuencia, concretar el proceso de fortalecimiento de compromisos alineados a los componentes económico, ambiental y social en este rubro empresarial.
3. A las MyPES de este sector empresarial, se recomienda promover la utilización de estrategias de marketing (establecimiento de ofertas, descuentos, incentivar a los trabajadores, etc), que coadyuven en el incremento de ventas y superación de metas planificadas.
4. A las MyPES de este sector empresarial, se recomienda la utilización del modelo de Responsabilidad Social Corporativa y/o empresarial propuesto, ya que incorpora los principios de Responsabilidad Social Empresarial indicados por la ISO 26000, los que, deben estar alineados a los indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial propuestos por el instituto Ethos Perú 2021, al incluirlos en el nuevo modelo de gestión se podrán corregir las deficiencias encontradas y fortalecer la estrategia de Responsabilidad Social como ventaja competitiva.

REFERENCIAS

Barrio Fraile, E. (2016). La gestión de la responsabilidad social corporativa. El caso UNILEVER España [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Archivo digital.

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barrantes García, S. S. (2015). Responsabilidad social empresarial en las micro y pequeñas empresas para el desarrollo económico, tecnológico y social en el contexto de la provincia de Trujillo año 2015 [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Trujillo] Alicia-Concytec. Archivo digital.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_9a694793935586af3e9fd9fb3e97df1d5: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4804>

Benítez Codas, M. (2012). Evolución del concepto de competitividad. Ingeniería Industrial. Actividad y Nuevas Tendencias, III (8), 75-82.

<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf>

Brenes, Y. (2021). ISO 26000: Los 7 Principios Basicos De La Responsabilidad Social. *ESAN BUSINESS*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/iso-2600-los-7-principios-basicos-de-la-responsabilidad-social>

Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Edit. San Marcos.

https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1

Castillo – Mejía, S. E. y Rivadeneira - Ojeda, A. E. (2017). Teorías y enfoques que sustentan la responsabilidad social empresarial de las empresas [Tesis de titulación, Universidad Estatal de Milagro]. Archivo digital.

<http://repositorio.unemi.edu.ec//handle/123456789/3553>

Contín, A. (1971). La estructura de las revoluciones científicas de Thomas S. Kuhm. Fondo de cultura económica. Brevarios 213.

https://www.icesi.edu.co/blogs/antro_conocimiento/files/2012/02/kuhn.pdf

Decreto legislativo N° 1086, que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente. (28 de junio de 2008). Congreso General de la República. Diario Oficial el Peruano.

<https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01086.pdf>

Decreto Legislativo N° 1278, que aprueba la ley de gestión integral de residuos sólidos. (23 de diciembre de 2016). Congreso de la República. Diario Oficial el Peruano.

<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-legislativo-que-aprueba-la-ley-de-gestion-integral-d-decreto-legislativo-n-1278-1466666-4>

Decreto Supremo N° 005-2021-EM, que aprueba el reglamento para la protección ambiental en las actividades de hidrocarburos. (12 de noviembre de 2014). Presidente Constitucional de la República. Diario Oficial el Peruano.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/460037/DS_N_039-2014-EM.pdf?v=1576793731

Decreto Supremo N° 037-2008-PCM, que establecen límites máximos permisibles de efluentes líquidos para el subsector hidrocarburos. (14 de mayo de 2008). Presidente Constitucional de la República. Diario Oficial el Peruano.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/176563/DS_D.S_N_037-2008-PCM_2008_DM.pdf?v=1591304854

Decreto Supremo N° 085-2003-PCM, que aprueba el reglamento de estándares nacionales de calidad ambiental para ruido. (30 de octubre de 2003). Presidente Constitucional de la República. Diario Oficial el Peruano.

<https://www.munihuanuco.gob.pe/intranetmunihco/archivos/D.S.-085-PCM-2003.pdf>

Decreto Supremo N° 003-2008-MINAM, que aprueba los estándares de calidad ambiental para aire. (22 de agosto de 2008). Presidente Constitucional de la República. Diario Oficial el Peruano.

<https://elperuano.pe/NormasElperuano/2008/08/22/241991-1.html>

Decreto Supremo N° 001-2010-MINAM, que aprueba el inicio del proceso de transferencia de funciones de supervisión, fiscalización y sanción en materia ambiental del OSINERGMIN al OEFA. (20 de enero de 2010). Presidencia Constitucional de la República. Ministerio del Ambiente.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/385515/Decreto_Supremo_N_001-2010-MINAM20191013-25586-xfluoa.pdf?v=1570943851

Fernández - Fernández, J. L. y Bajo Sanjuán, A. (2012). La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad.

aDResearchESIC, vol (6), 130-143. DOI:[10.7263/ADR.RSC.006.07](https://doi.org/10.7263/ADR.RSC.006.07)

Fernández López, M. N. (2016). Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Archivo digital.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/40615/1/T38184.pdf>

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Ed 6.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hualla Mariño, A. J. (2019). Modelo de responsabilidad social empresarial en empresas micro financieras, caso: Anónimas [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Archivo digital.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8685>

Lavado de la Puente, P. A. (2015). Efectos de las políticas y estrategias de responsabilidad social y empresarial en el Perú [Tesis doctoral, Universidad de San Martín de Porres]. Alicia- Concytec. Archivo digital.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_6befed9593c868b471f98ab320e102b5: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/1858>

Ley General de Sociedades N° 26887. (05 de diciembre de 1997). Congreso de la República. Diario Oficial el Peruano.
<https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0004/2-ley-general-de-sociedades-1.pdf>

Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa N° 28015. (03 de julio de 2003). Congreso de la República. Diario Oficial el Peruano.
<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. (02 de julio 2013). Congreso de la República. Diario Oficial el Peruano.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Ley General del Ambiente. (15 de octubre de 2005). Congreso de la República. Diario Oficial el Peruano.

<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28611.pdf>

Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vasquez, M. y Díaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. Cuerpo académico de probabilidad y estadística BUAP, 1-4 .

<https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>

Orihuela Ponciano, A. S. (2019). Percepciones de responsabilidad social empresarial en las MYPE del sector alojamiento de la provincia de Tarma, región Junín – 2018 [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo]. Alicia- Concytec. Archivo digital.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_70d5f708e770d0298045e385dca_c23da : <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38086>

Pérez Martínez, S. A. (2018). *Un modelo de gestión empresarial: La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas del IBEX 35, actitudes y conductas de sus empleados y clientes* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia EIDUNED]. Archivo digital.

<http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-PsiSal->

[Saperez/PEREZ MARTINEZ SERGIO ANTONIO Tesis.pdf](#)

Pérez López, J. A. (1996). Introducción a la dirección de empresa - organización humana. *ed*
2.

https://nanopdf.com/download/ii-la-organizacion-biblioteca-central_pdf

Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Unife*, 23(1).1-9.
<https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>

Rivas Tovar, L. A. (2009). Evolución de la teoría de la organización. *Universidad & Empresa*, vol (11), 11-32.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187214467001>

Rodríguez, C. (2021). ETHOS – Perú 2021 de responsabilidad social empresarial. 10-63.

https://www.academia.edu/31664415/ETHOS_Per%C3%BA_2021_de_Responsabilidad_Social_Empresarial

Suárez Ibujés, M. O. (2011). Coeficiente de correlación de Karl Pearson. 1-8.

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/766>

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, (vol XXXI), 179-198.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87031202>

Truñó i Gual, J. (2016). La responsabilidad social corporativa una aproximación en el sector bancario [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Archivo digital.

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/400012/jtig1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Valdivia Contreras, E. R. (2019). Concentración para posibilitar que la responsabilidad social empresarial se destine al fomento del bienestar social en una localidad [Tesis doctoral,

Universidad Nacional Federico Villareal]. Alicia- Concytec. Archivo digital.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNF_4a389bd5e13432f9bede8d97f6fa8d8f: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3016>

Velarde Molina, J. F. (2019). La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018 [Tesis doctoral, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Alicia- Concytec. Archivo digital.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_776239214f290679a27e2e117516be56: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3679>

Velásquez Cabrejos, H. S. (2019). Validez y confiabilidad del Test de Zung que categoriza la depresión en adultos mayores – zonas de la Región Cajamarca. [Tesis de titulación, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12893/8249>

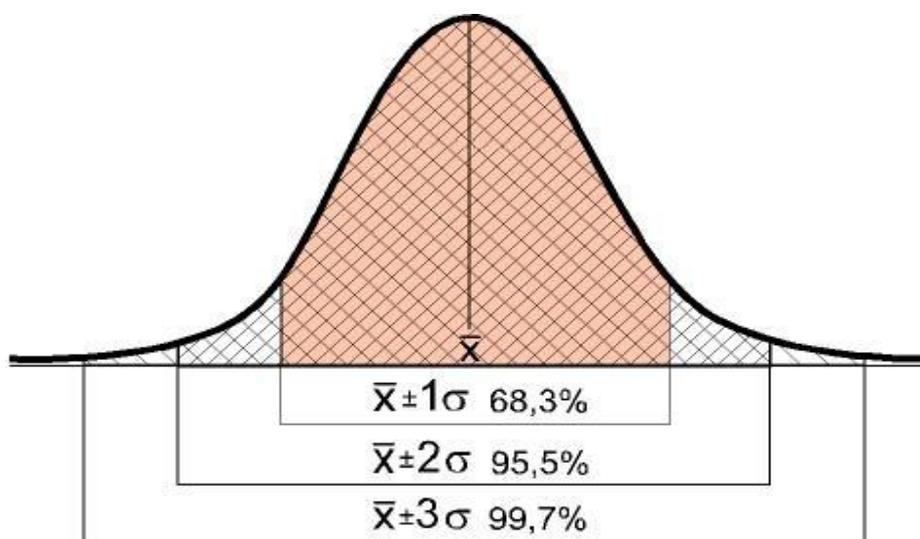
APÉNDICES

APÉNDICE 1: DISTRIBUCIÓN DE VALORES

Para la valoración de variables por niveles se ha utilizado la Campaña de Gaus, el cual es un sistema que se emplea en estadística y probabilidad; se trata de una representación gráfica de la distribución normal de un conjunto de datos, los cuales se reparten en valores bajos, medios y altos y crean un gráfico de forma acampanada y simétrica

Figura 20

Representación gráfica distribución de valores – Campaña de Gaus.



Nota. Gráfico tomado de internet

Tabla 59

Distribución de datos para variable RSC de propietarios y/o gerentes

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Total RSC	16	48	99	70,00	15,406
N válido (por lista)	16				
$70 - 0.75 * 15.406 = 58$					
$70 + 0.75 * 15.406 = 82$					

Nota. Distribución de datos en valores de nivel bajo, medio y alto.

Tabla 60

Distribución de datos para variable competitividad de propietarios y/o gerentes

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Total COMPETITIVIDAD	16	40	71	52,88	9,535
N válido (por lista)	16				

$$52.88 - 0.75 * 9.535 = 46$$

$$52.88 + 0.75 * 9.535 = 60$$

Nota. Distribución de datos en valores de nivel bajo, medio y alto.

Tabla 61

Distribución de datos para variable RSC de trabajadores

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Total RSC	42	31	57	44,10	6,191
N válido (por lista)	42				

$$44.10 - 0.75 * 6.191 = 39$$

$$44.10 + 0.75 * 6.191 = 49$$

Nota. Distribución de datos en valores de nivel bajo, medio y alto.

Tabla 62

Distribución de datos para variable competitividad de trabajadores

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Total Competitividad	42	25	42	34,76	4,355
N válido (por lista)	42				

$$34.76 - 0.75 * 4.355 = 31$$

$$34.76 + 0.75 * 4.355 = 38$$

Nota. Distribución de datos en valores de nivel bajo, medio y alto.

Tabla 63

Distribución de datos para variable RSC de clientes

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Total RSC	196	34	53	40,40	5,500
N válido (por lista)	196				

$40.40 - 0.75 * 5.500 = 36$

$$40.40 + 0.75 * 5.500 = 45$$

Nota. Distribución de datos en valores de nivel bajo, medio y alto.

Tabla 64

Distribución de datos para variable competitividad de clientes

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Total Competitividad	196	25	41	30,79	4,041
N válido (por lista)	196				

$30.79 - 0.75 * 4.041 = 28$

$$30.79 + 0.75 * 4.041 = 34$$

Nota. Distribución de datos en valores de nivel bajo, medio y alto.

APÉNDICE 2: PRUEBAS DE NORMALIDAD

Tabla 65

Prueba de normalidad de datos cuestionario gerentes y/o propietarios

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Total RSC	,151	16	,200*	,924	16	,192
Total COMPETITIVIDAD	,195	16	,104	,927	16	,215

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos tomados de cuestionario de gerentes y/o propietarios

Tabla 66

Prueba de normalidad de datos cuestionario trabajadores

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Total RSC	,101	42	,200*	,983	42	,760
Total Competitividad	,129	42	,079	,944	42	,039

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos tomados de cuestionario de trabajadores

Tabla 67

Prueba de normalidad de datos cuestionario clientes

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Total RSC	,310	196	,000	,764	196	,000
Total Competitividad	,173	196	,000	,920	196	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos tomados de cuestionario de trabajadores

APÉNDICE 3: ENCUESTA PROPIETARIOS Y/O GERENTES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS
ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
DOCTORADO EN CIENCIAS



Encuesta sobre Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio en la Provincia de Chota, Periodo 2019 – 2021

INFORMACIÓN GENERAL DEL INFORMANTE (GERENTE O PROPIETARIO)

1. EDAD

Menor a 30 años

41 - 50 años

31 – 40 años

51 años a más

2. SEXO

Masculino

Femenino

3. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Sin Instrucción

Superior técnica

Primaria

Superior universitaria

Secundaria

4. NÚMERO DE AÑOS EN EL MERCADO

Menor a 2 años

De 6 a 10 años

De 3 a 5 años

Más de 10 años

5. TIPO DE EMPRESA

E.I.R.L.

S.A.C.

S.R.L.

S.A.

Persona Natural con Negocio

CUESTIONARIO SOBRE: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

INSTRUCCIÓN: Marca con una (X) en el casillero que consideres la respuesta correcta según la leyenda. Recuerda que el puntaje más favorable es 5 y el puntaje menos favorable es 1, Solo debes marcar un casillero por cada ítem.

ÍTEM: COMPROMISO ECONÓMICO		5	4	3	2	1
Nº	LEYENDA					
	▪ Totalmente de acuerdo	<input type="text" value="5"/>				
	▪ De acuerdo	<input type="text" value="4"/>				
	▪ Indeciso	<input type="text" value="3"/>				
	▪ En desacuerdo	<input type="text" value="2"/>				
	▪ Totalmente en desacuerdo	<input type="text" value="1"/>				
6	Considera usted que el desarrollo profesional de sus trabajadores es indispensable para la permanencia en la empresa					
7	Considera usted que cuenta con personal capacitado para el desarrollo eficiente de su trabajo					
8	Está dispuesto a invertir en capacitación de sus trabajadores para fortalecer su desarrollo profesional					
9	Considera usted que sus trabajadores cuentan con aptitudes para encontrar y conservar su trabajo (empleabilidad)					
10	Sus trabajadores muestran interés en sus actividades diarias					
11	Sus trabajadores se adaptan a los cambios diarios de las actividades de la empresa					

12	Se le asignan sus remuneraciones y beneficios laborales de acuerdo a ley (EsSalud, Gratificaciones, Bonificaciones, Vacaciones, CTS y SCTR).					
13	Asigna usted equipo de protección personal a sus trabajadores para desarrollar sus actividades diarias					
14	Es fiscalizado por SUNAFIL (Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral)					
ÍTEM: COMPROMISO AMBIENTAL		5	4	3	2	1
N°	LEYENDA					
	▪ Siempre	5				
	▪ Casi Siempre	4				
	▪ A Menudo	3				
	▪ Pocas veces	2				
▪ Nunca	1					
15	Cuenta con un responsable que se ocupe de la gestión ambiental en su empresa					
16	Cuenta con un calendario de obligaciones ambientales					
17	Cuenta con sus informes de monitoreo de calidad ambiental					
18	Presta servicio de lavado de vehículos					
19	Cuenta con un plan de manejo de residuos sólidos					
20	Gestiona el recojo de residuos sólidos en su empresa					
21	Realiza mantenimiento preventivo de su planta, para evitar impactos ambientales significativos					
22	Es fiscalizado anualmente por OSINERGMIN, OEFA, ANA y ENERGÍA Y MINAS					

23	Fomenta los valores ambientales en sus trabajadores					
ÍTEM: COMPROMISO SOCIAL		5	4	3	2	1
N°	LEYENDA					
	▪ Siempre	5				
	▪ Casi Siempre	4				
	▪ A Menudo	3				
	▪ Pocas veces	2				
▪ Nunca	1					
24	Si alguien necesita su apoyo (con dinero o de otro tipo) usted está dispuesto a ayudarlo					
25	Participa y financia actividades sociales en su localidad como: Proyectos productivos, salud, educación u otros					
26	Dispone de un fondo económico destinado a financiar actividades sociales en su localidad					
27	La empresa tiene un plan de Responsabilidad Social					
28	Tributa oportunamente ante la Municipalidad de su jurisdicción (Impuesto Predial, Arbitrios, etc.)					

29. ¿A cuánto haciende sus ventas anuales del ejercicio 2020?

- a. Menor a S/ 645,000.00 (< a 150 UIT)
- b. Entre S/ 645,000.00 a 7'310,000.00 (> a 150 UIT hasta 1700 UIT)
- c. Entre 7'310,001 a 9'890,000.00 (> a 1700 UIT hasta 2300 UIT)
- d. Mayor a S/ 9'890,000.00 (> a 2300 UIT)

30. ¿Número de trabajadores registrados en planilla mensual a la fecha?

- a. De 1 a 10 trabajadores
- b. De 1 a 100 trabajadores
- c. Más de 100 trabajadores
- d. Ninguno

CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD

INSTRUCCIÓN: Marca con una (X) en el casillero que consideres la respuesta correcta según la leyenda. Recuerda que el puntaje más favorable es 5 y el puntaje menos favorable es 1. Solo debes marcar un casillero por cada pregunta.

LEYENDA:

- Siempre 5
- Casi Siempre 4
- A Menudo 3
- Pocas veces 2
- Nunca 1

ÍTEM: PRODUCTIVIDAD		5	4	3	2	1
31	Para la venta de sus productos. Considera necesario establecer ofertas					
32	Respecto a las ofertas que ofrece por la compra de sus productos. Los considera innovadores					
33	Ha superado su nivel de venta de productos planificado en el año 2020					

34	Respecto a las ofertas que ofrece por la compra de sus productos. Considera que le generan gastos excesivos					
35	Los combustibles que oferta, cuenta con el aditivo de acuerdo al octanaje					
36	Al expender los productos cuenta con los protocolos de bioseguridad					
ÍTEM: SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL		5	4	3	2	1
37	Considera que cuenta con los precios más económicos del mercado					
38	Aplica estrategias competitivas para reducir sus costos					
39	Los productos que ofrece son de calidad					
40	Considera que los productos que ofrece se diferencian de la competencia					
41	Considera que los precios bajos le diferencian de la competencia					
42	Considera que el buen trato al cliente le diferencia de la competencia					
43	Considera importante mantener buenas relaciones con sus competidores					
44	Mantiene una política de precios adecuada					
45	Habla bien de su producto sin descalificar a su competencia					
46	Aprende de su competencia					

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

APÉNDICE 4: ENCUESTA TRABAJADORES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS
ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
DOCTORADO EN CIENCIAS



**Encuesta sobre Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad de
las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio en la Provincia de
Chota, Periodo 2019 - 2021**

INFORMACIÓN GENERAL DEL INFORMANTE (TRABAJADORES)

1. EDAD

Menor a 30 años

41 - 50 años

31 – 40 años

51 años a más

2. SEXO

Masculino

Femenino

3. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Sin Instrucción

Superior técnica

Primaria

Superior universitaria

Secundaria

4. CONDICIÓN LABORAL

Contrato permanente

Contrato por suplencia

Contrato temporal

No tiene

5. TIEMPO DE SERVICIOS

Menor a 1 año

Mayor que 3 y menor a 5 años

Mayor que 1 y menor que 3 años Más de 5 años

CUESTIONARIO SOBRE: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

INSTRUCCIÓN: Marca con una (X) en el casillero que consideres la respuesta correcta según la leyenda. Recuerda que el puntaje más favorable es 5 y el puntaje menos favorable es 1, Solo debes marcar un casillero por cada ítem.

ÍTEM: COMPROMISO ECONÓMICO		5	4	3	2	1
Nº	LEYENDA					
	▪ Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>				
	▪ De acuerdo	<input type="checkbox"/>				
	▪ Indeciso	<input type="checkbox"/>				
	▪ En desacuerdo	<input type="checkbox"/>				
	▪ Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>				
6	Contribuye su empleador en su desarrollo profesional					
7	Se considera adecuadamente capacitado para el desarrollo de su trabajo					
8	Su empleador le capacita de manera permanente					
9	Considera que cuenta con aptitudes para encontrar y conservar su trabajo					
10	Tiene dificultades para adaptarse a los cambios que se presentan en la empresa					
11	Su empleador cumple con otorgarle todos sus beneficios laborales de acuerdo a ley (Essalud, Gratificaciones, Bonificaciones, Vacaciones, CTS y SCTR).					

12	Para el desarrollo de sus actividades. Su empleador le ha asignado equipo de protección personal (EPP).					
ÍTEM: COMPROMISO AMBIENTAL		5	4	3	2	1
N°	LEYENDA					
	▪ Siempre	<input type="text" value="5"/>				
	▪ Casi Siempre	<input type="text" value="4"/>				
	▪ A Menudo	<input type="text" value="3"/>				
	▪ Pocas veces	<input type="text" value="2"/>				
▪ Nunca	<input type="text" value="1"/>					
13	Su empleador promoció la educación y formación ambiental en sus trabajadores					
14	Cuenta la empresa con comité de seguridad y salud en el trabajo (LEY N° 29783)					
15	El supervisor del comité de seguridad y salud en el trabajo convoca al menos 4 veces a reuniones en el año					
16	Recibe capacitación del responsable de la gestión ambiental de la empresa					
17	Conoce los protocolos ambientales implementados en la empresa					
18	Durante el lavado de vehículos. El agua contaminada recibe tratamiento					
19	Clasifica los residuos sólidos peligrosos de los residuos sólidos domésticos para su eliminación					
20	Practica permanentemente los valores ambientales implementados por su empleador					

		5	4	3	2	1
ÍTEM: COMPROMISO SOCIAL						
Nº	LEYENDA					
	▪ Siempre	5				
	▪ Casi Siempre	4				
	▪ A Menudo	3				
	▪ Pocas veces	2				
	▪ Nunca	1				
21	Si alguien necesita su apoyo (con dinero o de otro tipo) usted está dispuesto a ayudarlo					
22	Contribuye económicamente con las actividades sociales como: Proyectos productivos, culturales, educativos u de otro tipo, organizados en su localidad					

CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD

INSTRUCCIÓN: Marca con una (X) en el casillero que consideres la respuesta correcta según la leyenda. Recuerda que el puntaje más favorable es 5 y el puntaje menos favorable es 1. Solo debes marcar un casillero por cada pregunta.

LEYENDA:

- Siempre 5
- Casi Siempre 4
- A Menudo 3
- Pocas veces 2
- Nunca 1

ÍTEM: PRODUCTIVIDAD		5	4	3	2	1
23	Considera que brinda una atención adecuada a los clientes					
24	Ante un cliente indeciso. Practica estrategias innovadoras para vender el producto o servicio					
25	Su empleador reconoce su trabajo a través de incentivos o estímulos, cuando supera sus metas de ventas					
26	Aprovecha las promociones otorgadas por su empleador para mejorar sus ventas en una determinada estación del año.					
ÍTEM: SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL		5	4	3	2	1
27	Considera que en su lugar de trabajo se ofertan productos o servicios a un precio muy económico					
28	Considera que en su lugar de trabajo se ofertan productos o servicios de calidad					
29	Calificaría de muy buena las relaciones que tiene la empresa con sus competidores					
30	Su empleador incentiva su comportamiento responsable y práctica de valores para con su competencia					
31	Calificaría de muy buena la imagen de la empresa ante la sociedad					

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

APÉNDICE 5: ENCUESTA CLIENTES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
DOCTORADO EN CIENCIAS



Encuesta sobre Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio en la Provincia de Chota, Periodo 2019 – 2021

INFORMACIÓN GENERAL DEL INFORMANTE (CLIENTE)

1. EDAD

Menor a 30 años

41 - 50 años

31 – 40 años

51 años a más

2. SEXO

Masculino

Femenino

3. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Sin Instrucción

Superior técnica

Primaria

Superior universitaria

Secundaria

4. CONDICIÓN VEHÍCULAR

Propio

Alquilado

CUESTIONARIO SOBRE: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

INSTRUCCIÓN: Marca con una (X) en el casillero que consideres la respuesta correcta según la leyenda. Recuerda que el puntaje más favorable es 5 y el puntaje menos favorable es 1, Solo debes marcar un casillero por cada ítem.

ÍTEM: COMPROMISO ECONÓMICO		5	4	3	2	1
Nº	LEYENDA					
	▪ Totalmente de acuerdo	<input type="text" value="5"/>				
	▪ De acuerdo	<input type="text" value="4"/>				
	▪ Indeciso	<input type="text" value="3"/>				
	▪ En desacuerdo	<input type="text" value="2"/>				
▪ Totalmente en desacuerdo	<input type="text" value="1"/>					
5	Considera que esta empresa cuenta con profesionales capacitados en la venta de estos productos					
6	Considera a esta empresa, como la que genera más capacidad de empleo en esta localidad					
7	En el servicio de atención al cliente: Los trabajadores muestran empatía					
8	Considera que los trabajadores de la empresa cuentan con el equipo de protección personal acorde con los cambios actuales					
9	Al comprar un producto o servicio: el trabajador le otorga el comprobante de pago (boleta de venta, factura) sin que usted lo solicite					

10	Respecto al abastecimiento de combustibles: considera a esta empresa abastecida con la cantidad suficiente en los productos que ofrece					
ÍTEM: COMPROMISO AMBIENTAL		5	4	3	2	1
N°	LEYENDA					
	▪ Siempre					5
	▪ Casi Siempre					4
	▪ A Menudo					3
	▪ Pocas veces					2
▪ Nunca					1	
11	Considera que sus contenedores de eliminación de residuos sólidos se encuentran ubicados en un lugar visible y estratégico					
12	Califica a esta empresa como responsable ante el medio ambiente					
13	Considera que la empresa se encuentra ubicada en un lugar adecuado para la venta de estos productos					
14	Visualiza en las instalaciones de la empresa señalizaciones y productos que se utilicen como contingencia ante siniestros (incendios, etc)					
15	Visualiza que los trabajadores de la empresa separen los residuos sólidos peligrosos de los residuos sólidos domésticos					
16	Visualiza que los trabajadores practican valores ambientales					
ÍTEM: COMPROMISO SOCIAL		5	4	3	2	1

N°	LEYENDA <ul style="list-style-type: none"> ▪ Siempre 5 ▪ Casi Siempre 4 ▪ A Menudo 3 ▪ Pocas veces 2 ▪ Nunca 1 						
17	Percibe en la localidad apoyo económico o de otro tipo por parte de esta empresa, que financie actividades sociales organizadas en su localidad (Productivas, por salud, educación u otros) <table border="1" style="width: 100%; height: 40px; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 15%;"></td> </tr> </table>						
18	La empresa cumple con las medidas sanitarias dictadas para el cuidado de la vida y la salud de los trabajadores y de la población, al vender sus productos o servicios <table border="1" style="width: 100%; height: 40px; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 15%;"></td> </tr> </table>						

CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD

INSTRUCCIÓN: Marca con una (X) en el casillero que consideres la respuesta correcta según la leyenda. Recuerda que el puntaje más favorable es 5 y el puntaje menos favorable es 1. Solo debes marcar un casillero por cada pregunta.

LEYENDA:

- Siempre 5
- Casi Siempre 4
- A Menudo 3
- Pocas veces 2
- Nunca 1

ÍTEM: PRODUCTIVIDAD		5	4	3	2	1
19	La empresa le oferta productos y/o servicios innovadores					
20	La empresa le oferta productos y/o servicios de calidad y cantidad exacta					
21	Considera adecuadas las ofertas promocionadas por la empresa					
22	Considera a esta empresa como la que tiene mayor volumen de ventas en el mercado					
ÍTEM: SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL		5	4	3	2	1
23	Considera que esta empresa ofrece los precios más económicos del mercado					
24	Considera que en su lugar de trabajo se ofertan productos o servicios de calidad					
25	Calificaría de muy buenas las relaciones que tiene la empresa con sus clientes					
26	Considera que esta empresa mantiene buenas relaciones con sus competidores					
27	Calificaría de muy buena la imagen de la empresa ante la sociedad					

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

ANEXOS

ANEXO 1: INTERPRETACIÓN DEL ALPHA DE CRONBACH

Tabla 68

Interpretación del Alpha de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0.95 a +>	Muy elevada o excelente
[0.90 - 0.95>	Elevada
[0.85 - 0.90>	Muy buena
[0.80 - 0.85>	Buena
[0.75 - 0.80>	Muy respetable
[0.70 - 0.75>	Respetable
[0.65 - 0.70>	Mínimamente aceptable
[0.40 - 0.65>	Moderada
[0.00 - 0.40>	Inaceptable

Nota. Tomado de Velásquez (2019).

ANEXO 2: INTERPRETACIÓN DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

Tabla 69

Interpretación de la escala de correlación de Spearman

RANGO	INTERPRETACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomado de Montes et al. (2021).

ANEXO 3: INTERPRETACIÓN DE CORRELACIÓN DE PEARSON

Tabla 70

Interpretación de la escala de correlación de Pearson

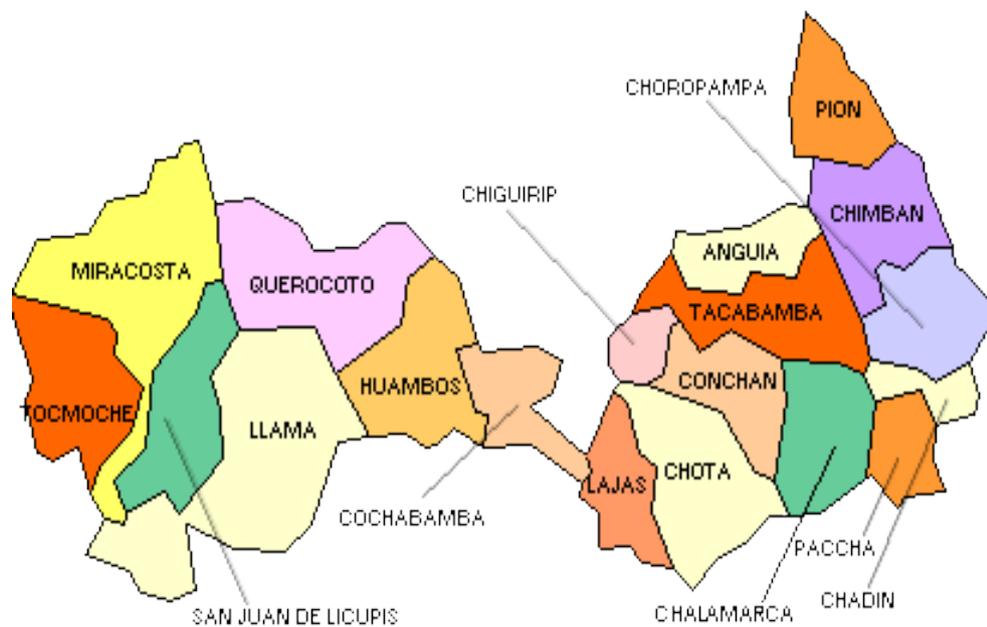
VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a - 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a - 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Tomado de Suárez (2011).

ANEXO 4: UBICACIÓN GEOGRÁFICA PROVINCIA DE CHOTA

Figura 21

Ubicación geográfica (Perú – región Cajamarca – Provincia de Chota – Distrito Chota)



Nota. Gráfico tomado de internet.