

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA



**ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACION**

TESIS

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA
COMPETITIVIDAD DE LAS PRINCIPALES
EMPRESAS DE ENVASES METÁLICOS DE LAS
PROVINCIAS DE LIMA Y CALLAO - 2021**

Presentado por:

Julio Francisco Elescano Grande

**Para Optar el Grado
Doctor en Administración**

Asesor de Tesis:
Dr. JUAN VICTOR RODRIGUEZ CHIRINOS

**LIMA - PERU
2023**

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE ENVASES METÁLICOS DE LAS PROVINCIAS DE LIMA Y CALLAO - 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

30%

INDICE DE SIMILITUD

27%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	ruidera.uclm.es Fuente de Internet	5%
2	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	edoc.pub Fuente de Internet	3%
4	Submitted to SEK International Schools Trabajo del estudiante	3%
5	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	3%
6	www.tdx.cat Fuente de Internet	2%
7	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
8	www.investigacion.biblioteca.uvigo.es Fuente de Internet	2%

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a **Dios** por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y a mi esposa Gladys por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

A mis queridos padres Máximo y Rebeca, por sus ejemplos y que desde el cielo guían todos mis caminos y me protegen de todo mal.

Í N D I C E

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
INDICE DE TABLAS	6
INDICE DE GRAFICOS	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCION	11

CAPITULO I: Fundamentos Teóricos De La Investigación

1.1 Marco histórico	13
1.2 Marco Teórico	20
1.2.1 RSE	20
1.2.2 Competitividad.....	26
1.3 Marco Filosófico	33
1.4 Marco Conceptual	37

CAPITULO II: El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables

2.1 Planteamiento del Problema.....	46
2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática	46
2.1.2 Antecedente Teóricos.....	50
2.1.3 Definición del Problemas.....	72
2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación	
2.2.1 Finalidad	73
2.2.2 Objetivo General y Específicos.....	74
2.2.3 Delimitación del estudio	75
2.2.4 Justificación e Importancia del estudio.....	75
2.3 Hipótesis y Variables	
2.3.1 Supuestos teóricos.....	78
2.3.2 Hipótesis General y Específicas.....	80
2.3.3 Variables e Indicadores	81

CAPITULO III: Método, Técnica e Instrumentos

3.1 Población y Muestra.....	82
3.2 Diseño utilizado en el estudio	83
3.3 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	84
3.4 Procesamiento de Datos	85

CAPITULO IV: Presentación y Análisis de los Resultados

4.1 Presentación de Resultados	86
4.2 Contrastación de Hipótesis.....	110
4.3 Discusión de Resultados	125

CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones	131
5.2 Recomendaciones.....	132

BIBLIOGRAFIA.....	134
--------------------------	------------

ANEXOS

Matriz de coherencia interna.....	138
Matriz operacional	140
Instrumento de Recolección de Datos.....	141

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Satisfacción de los accionistas	85
Tabla N° 02: Cumplimiento de accionistas	86
Tabla N° 03: Satisfacción de los colaboradores.....	87
Tabla N° 04: Colaboradores identifican con objetivos.....	88
Tabla N° 05: Relación con los proveedores	89
Tabla N° 06: Empresa y proveedores colaboración.....	90
Tabla N° 07: Características de los productos	91
Tabla N° 08: Satisfacción de los clientes	92
Tabla N° 09: Empresa apoya comunidad	93
Tabla N° 010: Cumplimiento necesidades con comunidad.....	94
Tabla N° 011: Protección del medio ambiente	95
Tabla N° 012: Gestión de empresa con el medio ambiente	96
Tabla N° 013: Inversión para mejorar la calidad.....	97
Tabla N° 014: Certificación de la calidad	98
Tabla N° 015: Compra factores productivos	99
Tabla N° 016: Reducción de costos a favor del cliente.....	100
Tabla N° 017: Rentabilidad indicador de competitividad.....	101
Tabla N° 018: Reducción de costos mayor rentabilidad.....	102
Tabla N° 019: Modernización de la empresa	103
Tabla N° 020: Inversión en tecnología.....	104
Tabla N° 021: Simplificación de procesos.....	105
Tabla N° 022: Incentivan a trabajadores	106
Tabla N° 023: Creatividad e innovación	107
Tabla N° 024: Inversión en I y D	108
Tabla N° 025: Correlación de Spearman.....	110
Tabla N° 026: Correlación de Oseda	111
Tabla N° 027: Correlación de Spearman.....	112
Tabla N° 028: Correlación de Oseda	113
Tabla N° 029: Correlación de Spearman.....	114
Tabla N° 030: Correlación de Oseda	115
Tabla N° 031: Correlación de Spearman.....	117
Tabla N° 032: Correlación de Oseda	118

Tabla N° 033: Correlación de Spearman.....	119
Tabla N° 034: Correlación de Oseda	120
Tabla N° 035: Correlación de Spearman.....	121
Tabla N° 036: Correlación de Oseda	122
Tabla N° 037: Correlación de Spearman.....	123
Tabla N° 038: Correlación de Oseda	124

INDICE DE IMÁGENES Y GRAFICOS

Imagen N° 01:.....	25
Imagen N° 02:.....	31
Imagen N° 03:.....	49
Gráfico N° 01: Satisfacción accionistas.....	86
Gráfico N° 02: Cumplimiento accionistas.....	87
Gráfico N° 03: Satisfacción de colaboradores.....	88
Gráfico N° 04: Colaboradores identifican con los objetivos.....	89
Gráfico N° 05: Relación con proveedores.....	90
Gráfico N° 06: Empresa y proveedores.....	91
Gráfico N° 07: Características del producto.....	92
Gráfico N° 08: Satisfacción de los clientes.....	93
Gráfico N° 09: Empresa apoya comunidad.....	94
Gráfico N° 010: Cumplimiento necesidades comunidad.....	95
Gráfico N° 011: Protección medio ambiente.....	96
Gráfico N° 012: Gestión empresa con medio ambiente.....	97
Gráfico N° 013: Inversión para mejorar la calidad.....	98
Gráfico N° 014: Certificación de la calidad.....	99
Gráfico N° 015: Factores productivos y ventaja competitiva.....	100
Gráfico N° 016: Reducir costos a favor del cliente.....	101
Gráfico N° 017: Rentabilidad indicador de competitividad.....	102
Gráfico N° 018: Reducción de costos mayor rentabilidad.....	103
Gráfico N° 019: Modernización de la empresa.....	104
Gráfico N° 020: Inversión en tecnología.....	105
Gráfico N° 021: Simplificación de procesos.....	106
Gráfico N° 022: Incentivan a trabajadores.....	107
Gráfico N° 023: Creatividad e innovación mayor competitividad.....	108
Gráfico N° 024: Inversión en I y D.....	109
Gráfico N° 025: Correlación.....	110
Gráfico N° 026: Prueba hipótesis general.....	111
Gráfico N° 027: Prueba hipótesis especifica 1.....	113
Gráfico N° 028: Prueba hipótesis especifica 2.....	115
Gráfico N° 029: Prueba hipótesis especifica 3.....	118
Gráfico N° 030: Prueba hipótesis especifica 4.....	120
Gráfico N° 031: Prueba hipótesis especifica 5.....	122
Gráfico N° 032: Prueba hipótesis especifica 6.....	124

RESUMEN

La presente investigación se enfoca al análisis del concepto de Responsabilidad Social incorporado a la gestión empresarial. En dicho proceso se incorporan valores éticos, políticas y programas diseñados para sustentar la toma de decisiones, ampliando la visión empresarial de lo estrictamente económico a la preocupación por el impacto en su entorno social y natural; llevando por título La Responsabilidad Social y la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, dando respuesta a la problemática ¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao? Con la hipótesis La responsabilidad social se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, y como objetivo Demostrar la relación de la responsabilidad social con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao.

La investigación obedece al enfoque cuantitativo. El método general fue científico y como específicos se aplicó el descriptivo, el tipo de estudio realizado según su finalidad es básica, y con un diseño no experimental, transversal correlacional. Se realizó la determinación de la población y muestra que llegó a 96 colaboradores de las principales empresas de envases metálicos. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizaron cuestionarios de responsabilidad social y competitividad, la misma que constó de 24 ítems de tipo cerrado, los cuales se vaciaron en tablas en donde se calcularon las frecuencias y porcentajes, complementándose con la interpretación de los resultados, lo cual nos ha permitido contrastar las hipótesis. La conclusión arribada fue que se ha determinado que La responsabilidad social se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao 2021, la prueba estadística utilizada fue la de Rho Spearman y con un nivel de significancia de 0,05 y $p_s = 0,736$; la correlación es positiva muy fuerte.

Palabras claves: gestión empresarial, valores éticos, responsabilidad social, competitividad, políticas y toma de decisiones.

ASBTRACT

This research focuses on the analysis of the concept of Social Responsibility incorporated into business management. In this process, ethical values, policies and programs designed to support decision-making are incorporated, expanding the business vision from the strictly economic to concern for the impact on their social and natural environment; entitled Social Responsibility and the competitiveness of the main metal packaging companies in the provinces of Lima and Callao, responding to the problem. How does social responsibility influence the competitiveness of the main metal packaging companies in the provinces of Lima and Callao? With the hypothesis social responsibility significantly influences the competitiveness of the main metal packaging companies in the provinces of Lima and Callao, and as an objective Determine the influence of social responsibility on the competitiveness of the main metal packaging companies in the Lima and Callao provinces.

The research obeys the qualitative approach. The general method was scientific and as specific the descriptive one was applied, the type of study carried out according to its purpose is basic, and with a non-experimental, cross-correlational design. The determination of the population was carried out and it shows that it reached 96 employees of the main metal packaging companies. The technique used was the survey and as an instrument, social responsibility and competitiveness questionnaires were used, which consisted of 24 closed-type items, which were emptied into tables where the frequencies and percentages were calculated, complemented with the interpretation of the data. results, which has allowed us to contrast the hypotheses. The conclusion reached was that it has been determined that social responsibility significantly influences the competitiveness of the main metal packaging companies in the provinces of Lima and Callao-2021, the statistical test used was that of Rho Spearman and with a significance level of 0.05 and $p_s = 0.736$; the correlation is very strong positive.

Keywords: business management, ethical values, social responsibility, competitiveness, policies and decision making.

INTRODUCCIÓN

Se han puesto en duda la solvencia del que se creía consolidado el modelo de gestión empresarial basado en la maximización del valor para los dueños o accionistas, haciendo que se replanteen nuevamente las competencias y responsabilidad de las empresas.

La implementación de la gestión de la Responsabilidad Social se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social, así como de la propia conciencia empresarial.

La gestión de la misma no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo, sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

Las entidades que sepan integrar adecuadamente La Responsabilidad Social (RSE) en sus estrategias y posteriormente en el nivel operativo, tienen grandes posibilidades de ser más competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico.

Se puede pensar que la RSE debe incorporarse en la formulación de la estrategia empresarial ya que es un factor clave para el éxito y aceptación de las entidades en el futuro.

El proceso estratégico centrado en los grupos de interés (Stakeholders) es un modelo de dirección estratégica que sirve para analizar la importancia de dichos grupos en la consecución de los objetivos marcados, así como los riesgos de no alcanzar éstos por la influencia de aquellos. Este proceso estratégico parte de la misión, visión y objetivos (pensamiento estratégico) enunciados desde una perspectiva social para formular, programar, implantar y controlar la estrategia social.

La creciente globalización y la participación del Perú en el comercio internacional

motivará, a mediano plazo, la incorporación de las prácticas RSE en las empresas nacionales, que deseen expandir su mercado hacia países donde el tema de responsabilidad social tiene mayor importancia.

El objeto de la investigación fue determinar la relación que existe entre estas dos variables la responsabilidad social y la competitividad, a partir del trabajo de investigación se busca el cambio de gestión frente a los fenómenos que podrían estar pasando las principales empresas de envases metálicos de Lima y Callao, del mismo modo se planteó correlacionar las dimensiones y los diversos indicadores.

En este contexto la presente investigación la hemos desarrollado en cinco capítulos: En el primer capítulo se describen los fundamentos teóricos que constan del marco histórico, teórico, filosófico y conceptual. En el segundo capítulo se esboza el problema de investigación, la descripción de la realidad problemática, con definición del problema, objetivos e hipótesis; en el tercer capítulo se contempló el tipo, nivel, método, diseño y las técnicas utilizadas en la investigación. En el cuarto capítulo ofrecemos la presentación, análisis e interpretación de los resultados, y quinto capítulo se aprecia las conclusiones y recomendaciones, las que se formularon en relación a las hipótesis y a los objetivos de la investigación acompañada con su respectiva bibliografía y anexos correspondientes.

Lo que ponemos a su consideración como un aporte profesional, que pueda ser aplicado por otros interesados en la materia.

Capítulo I:

Fundamentos Teóricos de la Investigación

1.1 Marco Histórico

1.1.1 Responsabilidad Social

En el siglo XIX algunos empresarios industriales en Europa y en los EE.UU. se preocuparon por la vivienda, el bienestar y la caridad de sus empleados. Junto con la aparición de movimientos contrarios a grupos que consideraban poco éticos al lucrarse con productos perjudiciales para la sociedad, como venta de tabaco, alcohol, etc. Con el siglo XX y con el desarrollo del Estado de Bienestar, el sentimiento filantrópico se volcó en relaciones formales integrales dentro de las instituciones; cuando hasta entonces el único objetivo empresarial había sido aumentar la productividad y los beneficios económicos.

Aunque la expresión surge entre los 50-60 en EE.UU., no llega a desarrollarse en Europa hasta los 90, cuando la Comisión Europea para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social, utilizó el concepto. Pues en la sociedad europea había cada vez más problemas en torno al desempleo de larga duración y la exclusión social que eso suponía. Más tarde en 1999 el secretario general de la ONU durante el Foro Económico Mundial de Davos pidió que se adoptasen valores con rostro humano al mercado mundial.

Lo cierto es que desde los años noventa este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionado constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Hay ciertos organismos de carácter internacional que se encargan de delimitar en lo posible el concepto teórico de la RSE, cuyas directrices sirven como orientación para las empresas que se deciden a transitar por este camino. Dentro de los más destacados se podría citar a los siguientes:

- Global Compact (Pacto Mundial) de Naciones Unidas

- Global Reporting Initiative (Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global)

Además, existen otras entidades e iniciativas nacionales con una especialización en el tema de la RSE, que están contribuyendo de forma determinante a la creación y difusión de una cultura responsable entre las organizaciones que forman el tejido empresarial de cada país.

Como documento decisivo acerca de la RSC en Europa, destaca el llamado *libro verde* europeo sobre ésta. El artículo 116, de la ley francesa sobre nueva reglamentación económica del 2001, incluso impone la obligación jurídica a las empresas, de informar acerca de sus acciones de índole social. En Brasil, la coalición presidida por el izquierdista Luis Ignacio "Lula" Da Silva, en la que participan numerosos empresarios, ha promovido la RSE y existe un proyecto de Ley de Responsabilidad Social de octubre del 2003.

Existen normas oficiales acerca de la RSE como la norma SA 8000 (*Social Accountability Standard 8000*) impulsada por el Council on Economic Priorities y aplicada por SAI, así como la norma SGE 21 de Forética, norma que certifica globalmente la RSC en todos sus ámbitos. En noviembre de 2010 fue publicada la norma-guía ISO 26000, desarrollada con la participación de 450 expertos participantes y 210 observadores de 99 países miembros de ISO y 42 organizaciones vinculadas. La ISO 26000 no tiene por finalidad ser certificable ni un sistema de gestión, sino orientar las organizaciones en la introducción de prácticas socialmente responsables.

Según la ONG Accountability en un ranking de los 108 países cuyas empresas tienen un mayor grado de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, los líderes son Suecia, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Reino Unido, Noruega y Nueva Zelanda.

La historia de la responsabilidad social no tiene un inicio fijo, sin embargo, a fin de marcar algún antecedente, podríamos decir que hay documentos que datan del siglo XIX y a veces anteriores, y que dan fe de acciones por parte de las compañías en favor de sus trabajadores. El nacimiento de la ONU y posteriormente el surgimiento de los Derechos Humanos sirvieron como una base sólida para que se generara una mayor conciencia social.

Hechos como la Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland en 1987 o el protocolo de Kyoto en 1997; el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos, son todos, acontecimientos que han servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE no es estática y seguirá cambiando y nuevos acontecimientos habrán de sumarse a esta línea de tiempo que pretende ser un esfuerzo sintético de Expok por marcar en un documento cronológico, algunos de los muchos hechos que han forjado esta nueva visión del quehacer empresarial.

1.1.2 Competitividad

La competitividad es un concepto complejo, cuyo recorrido formal histórico arranca en la década de los 80 con los análisis de Michael Porter sobre “ventaja y estrategia competitiva”, los cuales concibe como la mayor capacidad de producción de bienes y servicios, y actuar exitosamente en mercados internos y externos de una economía. La competitividad tiene su vínculo con otras dos definiciones que han tenido amplia manipulación en el desarrollo histórico de la teoría económica, como son la competencia y la ventaja comparativa. La competencia, llámese perfecta o imperfecta, constituye un proceso de interacción de firmas del mercado, encaminado a la generación de bienes y servicios para obtener beneficios monetarios. Si contrastamos este concepto con el de competitividad, aparecen afinidades y relaciones estrechas entre ellos. Tanto es así que, a comienzos de los años 80, cuando aparece la palabra “competitividad”, un diccionario español de economía la consideraba como un simple término de moda traducido del inglés “competitiveness”, cuyo significado era “capacidad para competir”, y que comprendía un conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia (Muller, 1995). De esta forma, la competencia vendría a ser un resultado de la competitividad, quedando incluida en este último concepto. A partir de los años 90, el término competitividad fue madurando hasta alcanzar su nicho

propio, que rompe los moldes de un simple concepto económico, para ubicarse a nivel de “mapa de competitividad”, donde caben otras concepciones y dimensiones en lo sociocultural, lo político y lo ambiental, y que va a servir de guía para procesos macro y micro de la planeación del desarrollo. El otro concepto con el que se relaciona la competitividad es el de “ventaja comparativa”, el cual, contrariamente al de competencia, se mueve en un contexto macroeconómico. Su alcance, planteado por los economistas clásicos, en particular por David Ricardo (1817), tiene que ver con el comercio de los países, cuando cada uno de ellos se especializa y exporta los productos para los cuales sus costos relativos son menores. Los economistas clásicos consideraron, por tanto, que el comercio exterior constituía una fuerza particularmente positiva para el desarrollo de los países, pues permitía el uso más eficiente de los recursos internos, vía especialización en la producción, de acuerdo a su ventaja comparativa. Otros economistas clásicos, como John Stuart Mill, fueron un poco más lejos, destacando los efectos dinámicos del comercio, que incluyen la habilidad para adquirir tecnología y capital extranjero, así como sus impactos sobre la acumulación de ahorros, el cambio de gustos, y el estímulo a la actitud empresarial y a las innovaciones (Applegard & Field, 2002).

Enfoque de Michael Porter

Frente a la versión original de la ventaja comparativa estática, atada a una disponibilidad dada de recursos que giran en torno a características geográficas, climáticas y culturales de un país, y que da lugar a “enclaves de explotación económica”, aparece el enfoque de Michael Porter (1990), quien plantea que la versión dinámica de “ventaja competitiva” es algo que centra la atención de los gobiernos, pero que, sin embargo, no ha plasmado una teoría macro que sea clara y generalizada como la de “empresa competitiva”. Muchos autores han intentado hacerlo, examinando la competitividad nacional como un fenómeno determinado por variables macroeconómicas, como el tipo de cambio, la tasa de interés, el déficit fiscal y los bajos salarios fruto de la abundancia laboral o la abundancia de recursos naturales. Pero sin importar el éxito competitivo de casi todos los 10 países investigados por Porter (1990), Alemania, Japón, Suiza, Suecia, Italia, Dinamarca, Corea del Sur y Singapur son países con limitación de recursos naturales, exceptuando a Estados Unidos y Reino Unido. Porter señala que ni siquiera la política gubernamental ha sido suficiente para ello, ni tampoco las prácticas de

gestión, incluidas las relaciones entre directivos y trabajadores, o la existencia de sindicatos. Parece ser que, aunque todas estas variables juegan algún papel al explicar la posición competitiva industrial de un país, existe otro conjunto de fuerzas más complejo que interviene en este asunto. Lo que hace competitiva a una nación, según Porter, no es el que todas las empresas o sectores sean competitivos. Esto lleva a pensar, entonces, que es preciso buscar “nichos de competitividad”. Tampoco el solo manejo cambiario con fuertes devaluaciones explica necesariamente el buen comportamiento del comercio exterior. Alemania y Japón han logrado resultados muy positivos bajo circunstancias de moneda fuerte y precios al alza. Porter (1990) concluye que el eje de la competitividad nacional es la productividad de la mano de obra y del capital, medida como el valor de la producción por unidad de cada uno de sus factores. La productividad está determinada por la calidad y naturaleza de los bienes que se generan, así como por la eficiencia con que se producen. De la productividad dependen los salarios de los trabajadores y el rendimiento del capital. Si una nación posee empresas con altos niveles de productividad, alcanzará, en consecuencia, altos niveles de vida. La productividad crece “pari passu”, con el crecimiento de la economía, y es un proceso continuo que debe responder a los retos que plantean los sectores industriales avanzados de último momento. El papel de la innovación, agrega Porter, es importante en el logro de la ventaja competitiva. Innovar es lo que hicieron los japoneses al producir modelos más pequeños (utilitarios) de automóviles que los competidores extranjeros. Asimismo, la preocupación mundial por la seguridad hizo que la firma sueca Volvo y otras similares triunfaran claramente al crear el “air bag” y otros aditamentos del automóvil. Pero la innovación requiere información, fruto de la investigación selectiva, y también de decisión y temple frente a las necesidades y adversidades. Por otra parte, la ventaja competitiva que se genera con un invento, se logra mantener no a base de “inmunizar” el invento con talanqueras para que otros no accedan a él, sino a base de procesos de mejora o perfeccionamiento. Si la empresa que innova no perfecciona su invento, habrá otra que lo hará y le “robará” así la oportunidad de ser más competitiva.

Enfoque sistémico de la competitividad

Este enfoque constituye un proceso de creación colectiva, donde se pueden distinguir cuatro niveles económicos (Malaver, 1998):

Nivel meta: entendido como la capacidad tanto de conducción y regulación del Estado, como de patrones de organización social, visiones estratégicas y planes de desarrollo que den cabida plena a procesos sociales de aprendizaje y comunicación, encaminados a un desarrollo tecnológico-industrial orientado a la competencia. Nivel macro: apunta al logro de la estabilidad y funcionamiento eficiente de los mercados, donde es fundamental la armonización de las políticas macroeconómicas en lo fiscal, monetario, presupuestal, cambiario y de comercio exterior. La unidad de análisis es el país.

Nivel meso: corresponde al desarrollo de políticas que den lugar a crear eficiencia del entorno con mejoras en infraestructura física e institucional, así como procesos de aprendizaje tecnológico y de innovación encaminados a potenciar la productividad de los recursos empresariales regionales y locales. La unidad de análisis es la región.

Nivel micro: gira en torno a que las empresas adquieran mayores niveles de eficiencia, reduciendo costos o elevando la productividad de los insumos, mejoren la calidad y posean mayor flexibilidad y velocidad de reacción, haciendo cambios drásticos en cuanto a acortar tiempos de producción, integrar producción y comercialización y reducir proveedores directos. La competitividad en el nivel micro se basa en la interacción con competidores, servicios complementarios de la producción, clientes y proveedores. La unidad de análisis es la empresa. El concepto de competitividad sistémica permite así precisar prioridades, sobre todo si se quiere lograr que la competitividad aterrice más en la localización industrial regional, y conduce finalmente a la comprensión de los factores que determinan un desarrollo industrial exitoso, centrándose en la importancia de crear redes entre el gobierno, las empresas y las instituciones, que faciliten las condiciones para el logro de dicho desarrollo.

Posición de P. Krugman

Paul Krugman, premio Nobel de Economía en 1995, ha sido uno de los duros críticos del concepto ortodoxo de competitividad. Según él, este cambia sustancialmente cuando se aplica a una nación o a una empresa específica. Piensa que cuando las firmas compiten en el mercado de bienes, el comercio resultante es

un juego de suma cero, donde lo que gana una firma lo pierde otra u otras. Sin embargo, los países en su comercio exterior no actúan así, ya que tienden a especializarse en cierto tipo de bienes, donde sus firmas exportadoras ganan más, aprovechando las economías de escala que ofrecen los mercados de mayor tamaño. Para Krugman, productividad y competitividad son conceptos equivalentes para el caso de países con limitado comercio exterior, como lo eran Estados Unidos, Europa y Japón en la década de los 50. A pesar de que el comercio mundial es cada vez más grande, los estándares de vida de cada país no los determina mayormente la competencia en los mercados mundiales, sino los factores internos de cada uno de ellos (Krugman, 1995). Lo anterior resulta particularmente cierto en la actualidad para países con grandes mercados internos, como Estados Unidos, China e India, o bloques económicos como la Unión Europea o la Unión de Países Escandinavos, donde al área exportadora dentro del comercio intrarregional, le conviene que le vaya bien a su contraparte importadora. De esa forma, se da un proceso que es más de complementariedad que de competencia. Lo anterior significa que el desarrollo moderno de los países más avanzados no ha sido fruto, como sí lo fue en algunas épocas anteriores, de la intensa rivalidad entre ellos, sino más bien de complementar y compartir procesos de producción y tecnología, con inversiones conjuntas en muchos casos. Krugman previene sobre la obsesión de la competitividad, de modo tal que ella no se convierta en una “guerra de comercio mundial” que nos lleve al extremo de aplicar nuevamente políticas proteccionistas.

Otros enfoques sobre competitividad

Entre los enfoques alternos se distingue el de la visión espacial (Loterio, Posadas y Valderrama, 2009), que plantea como factores determinantes el costo de transporte, comunicación e información, desde la zona productora hasta el mercado; la infraestructura física, social y financiera, y la base de recursos naturales determinada por condiciones agroecológicas. En consecuencia, las regiones con condiciones extremas de vida no atraen definitivamente recursos, ni tampoco lo hacen aquellas donde la calidad del marco institucional es pobre. Esto da pie para plantear la competitividad bajo la dicotomía de centro-periferia al interior de los países. El centro, generalmente, reúne mejor dotación de recursos laborales, infraestructura de transporte, telecomunicaciones, centros de investigación tecnológica y, también, mejor aplicación de las leyes y de condiciones de vida,

como es el caso de las áreas metropolitanas de Colombia. En contraposición a estas, existen otras regiones periféricas, como es el caso de Chocó, Amazonia, Orinoquia y Catatumbo, las cuales, salvo por la explotación minera o de hidrocarburos, no atraen mayormente recursos por carencias enormes en las dotaciones arriba señaladas. Otro enfoque es el de la estrategia empresarial (Cabanelas, Paniagua & Lorenzo, 2006), que fundamenta la competitividad en las capacidades de organización y gestión interna de las empresas. Los autores más destacados son Drucker (1964), con los aportes sobre estrategia competitiva; Porter (1980), con sus estrategias de diferenciación y liderazgo en costos; Andrews (1971), pionero del análisis DOFA; Ansoff (1976 a 1985), con su matriz de productos marcados; Forester (1961), pionero de las cadenas de valor; Hamel y Prahalad (1983-1994) y Grant (1995) que relacionan estrategias y conocimientos. Otras teorías plantean que la creación y sostenibilidad de las ventajas competitivas se explica no por factores externos, sino por factores intra empresariales de recursos y capacidades para desarrollarlos. Una de ellas es la del aprendizaje organizacional, donde figuran, entre otros, autores como Barney (1991), quien señala que la ventaja competitiva de una organización requiere que sus procesos sean raros, valiosos, difíciles de imitar y tener pocos sustitutos. Finalmente, Jean Tirole (1993), premio Nobel de Economía en el año 2014, analiza en su libro “La teoría de la organización industrial”, la interacción entre organización interna y el mercado del insumo, y destaca el valor de la innovación y la adopción de nuevas tecnologías como elementos estratégicos de la distribución del mercado competitivo”.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Responsabilidad Social de las Empresas

La responsabilidad social de las empresas empieza con el comportamiento de las empresas como el de cualquier agente de la sociedad, está regido por principios éticos, en el caso de estas se habla de ética empresarial. En tales principios se resumen todas las características que debería tener una empresa moderna para que perdure en el tiempo. Describen a una empresa que es

transparente, eficaz, tiene buenas prácticas de gobierno corporativo y a la vez genera beneficios al entorno donde se desarrolla.

Asimismo, la responsabilidad social es tarea y obligación de todas las organizaciones públicas o privadas, lucrativas o sin fines de lucro, de acuerdo a lo planteado por el ISO sobre Responsabilidad Social.

Ramos (2021) en su obra: “Importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE)” nos dice que, La responsabilidad social empresarial (RSE) es un estilo de gestión de muchas empresas, que incorpora y reconoce la relación que permanentemente existe entre las empresa y sus colaboradores, cuyo fines se asumen para beneficios mutuos, es por ello que las empresa deben armonizar en sus actividades de producir o comercializar el escenario de la rentabilidad económica para el bienestar de la sociedad y de esa manera garantizar la protección del medio ambiente, en este artículo se ha realizado una revisión teórica para conocer la importancia de la RSE en las empresas, así mismo conocer las tres dimensiones de la responsabilidad social empresarial “dimensión económica, dimensión social y la dimensión del medio ambiente” con las que se puede conocer y ayudar a las empresas a tener una responsabilidad con sus colaboradores, de la misma manera conoceremos los modelos más utilizados en la RSE, de este modo las empresas en general asumen un rol en el proceso del respeto de los derechos laborales, derechos humanos y la equidad para poder lograr una sociedad más justa y sustentable, a medida que las empresas actúen baja la RSE darían una cadena virtuosa que conectan los principios y valores para las actividades sociales y poder llegar a un buen proceso social económico y comercial y así llegar a la conclusión que la RSE es importante para proyectar un modelo de valor agregado y así la empresa tenga una mejor perspectiva en su entorno.

Los autores **Rojas-Vargas y Madero- Gómez (2018)** en su obra “La Responsabilidad Social Corporativa: Contexto Histórico y Relación con las Teorías Administrativas” sostienen que Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en una estrategia importante que deben implementar las organizaciones. El objetivo

de este trabajo es analizar la conexión entre el concepto RSC y la administración a través de la definición de los diferentes términos, la evolución cronológica del concepto, el análisis de sus dimensiones y la aplicación del pensamiento administrativo a través de algunas teorías administrativas: la teoría de los stakeholders y la teoría del intercambio social. Adicionalmente se incluye una teoría que surge como oposición a las teorías clásicas de la administración, la teoría de las relaciones humanas, que busca la inclusión de aspectos más allá del beneficio económico. Los resultados de esta investigación demuestran que, aunque el surgimiento de la RSC data de alrededor de los años 30's, algunas teorías posteriores han moldeado su alcance, haciendo que las organizaciones se comprometan cada día más con la sociedad a la que pertenecen y con sus diferentes actores.

En la actualidad, es más común oír hablar de RSC porque el planeta y la sociedad están en una situación de crisis. El medio ambiente ha alcanzado altos niveles de daño debido a las emisiones de gases de efecto invernadero; la mayoría de las empresas contaminan el ecosistema de diversas maneras mientras desarrollan sus operaciones, causando largos períodos de sequía, lluvia, desastres naturales, entre otros. Adicionalmente, la sociedad está en crisis por el aumento de la tasa de pobreza –de acuerdo a la OCDE, 2017, en los últimos años, la desigualdad de ingresos se ha mantenido en niveles históricamente altos-, la pérdida de valores como el respeto ante la propiedad común y falta de visión al largo plazo en la utilización de recursos; sin embargo, la cuestión es definir hasta qué punto se debe responsabilizar a la empresa de esta crisis.

Todas las organizaciones; ya sean grandes o pequeñas, en países desarrollados o en desarrollo, han comenzado a pensar, planificar e implementar actividades de RSC directa o indirectamente de manera creciente en las últimas décadas. Esta responsabilidad puede establecerse en diferentes niveles; algunas empresas tienen grandes cantidades de prácticas dentro de ellas; como campañas, políticas, fundaciones, y algunas otras sólo donan parte de sus ganancias a otras organizaciones especializadas que las distribuyen en diferentes proyectos de apoyo. En cualquier caso, las empresas deben recordar que, aunque el motivo principal de los negocios es

obtener ganancias, las empresas deben tomar la iniciativa para contribuir al bienestar de la sociedad.

No existe una definición única del término RSC, incluso después de un lapso de más de siete décadas desde la aparición del concepto. Podemos encontrar múltiples definiciones de RSC en la literatura.

De igual manera la autora, **Burgos (2018)** en su obra “**La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación Social**”, muestra los diversos aportes que se han dado en el ámbito académico, especialmente desde las áreas de Economía y Administración Empresarial, sobre la Responsabilidad Social –RS– y mostrar los diferentes entornos que resultan necesarios considerar cuando ésta se estudia. Se pretende de esta manera entregar una visión sobre la RS desde una perspectiva interdisciplinaria, basándose en algunas de las definiciones que se han dado sobre esta teoría y contrastando los diversos aportes. Además, se analizan los conceptos de Entorno, Cultura Empresarial y Comunicación Organizacional, Institucional o Corporativa, por cuanto se plantea que la Comunicación está directamente relacionada con la RS, por lo que debiera ser considerada en todos los ámbitos de la actividad humana. Los análisis, resultados y sugerencias que aquí se exponen corresponden a una investigación de carácter exploratorio y bibliográfico, que se inició de manera independiente a finales de la década de los ochenta. Los resultados obtenidos señalan que la RS o Sostenibilidad, a pesar que su estudio a nivel académico data de hace más de tres décadas, sólo en los últimos 10 años en Chile ha tenido visibilidad pública, de manera especial en los medios de comunicación convencionales (radio, prensa y TV). Al mismo tiempo, se concluye que la Comunicación Interna y la Información no son consideradas como una de las responsabilidades básicas de toda empresa u organización.

RS: ¿Una o varias responsabilidades? Al igual como existen variadas definiciones de RS, también se han ido dando distintos nombres a esta «Teoría de la Responsabilidad Social», que tiene entre sus más destacados ideólogos a Kenneth Andrews, quien junto a Ulrich Beck y otros, son

considerados autoridades en esta materia. Andrews (1977) al referirse a la RS puntualiza que:

[...] se trata de demandas que las empresas deben atender en razón a ser parte de la sociedad, la cual puede exigirles cosas que le preocupan e interesan, las que son cambiantes a través del tiempo; frente a esto la Empresa debe actuar de manera activa en los asuntos públicos y también en adquirir responsabilidades por el impacto de su actividad económica en la sociedad (p.123).

En definitiva, frente a la interrogante ¿Una o varias Responsabilidades Sociales?, se concluye que sólo existe una, la cual ha sido enriquecida y también adaptada a los diversos campos en que ella existe o debiera estar presente. La Teoría de la RS, iniciada en el campo de investigación de las Ciencias Económicas ha recibido aportes de otras disciplinas, como la Filosofía, Sociología, Psicología y Ciencia de la Comunicación, entre otras. Es por ello que todo estudio en este ámbito debe ser de carácter trans disciplinario. Al respecto, en el presente artículo se plantea que la Ciencia de la Comunicación podría hacer grandes aportes, más aún en la Era de la Información y más recientemente Era del Conocimiento.

Por otro lado, **Herrera et al. (2017)** en su obra: **La Responsabilidad Social de Las Organizaciones Colección: Diversidad y Complejidad Organizacional en América Latina Perspectivas de Análisis**, manifiestan que, La Responsabilidad Social Empresarial es un tema de actualidad que causa muchas discrepancias, pues el concepto se mal interpreta y se cae en el error de confundir acciones con obras sociales o caridad. En Tabasco, aún no se cuentan con datos relevantes respecto a la percepción de los consumidores potenciales sobre la preferencia de empresas que sean socialmente responsables, por lo que se precisa de información relevante sobre el tema, para coadyuvar a la transferencia de conocimientos hacia el empresariado local y regional que tengan dentro de sus premisas corporativas, la conversión hacia la responsabilidad social con sus grupos de interés, tanto internos como externos. Esta investigación realizada en una

universidad pública de Villahermosa, Tabasco, para conocer la percepción que tienen los consumidores universitarios (maestros) sobre empresas que sean socialmente responsables, mediante el método cuantitativo (empírico-analítico) de tipo descriptivo y correlacional. El diseño fue no experimental, el análisis se realizó mediante el software SPSS. Con un universo de aproximadamente 686 profesores, se obtuvo una muestra estimada en 246 encuestas, el muestreo es aleatorio simple basado en el listado de los profesores. Para ello se empleó un cuestionario de 38 ítems entre datos demográficos y la percepción en aspectos relacionado a lo económico, legal, ética y filantropía, con la participación de 134 maestros, se cuenta con resultados parciales. Palabras clave: Empresas, profesores universitarios, organizaciones socialmente responsables.

Castillo et al. (2017) pretenden describir las Teorías y Enfoques que sustentan la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas, que se concentran en estudiar las disímiles diligencias sociales que permite cumplir con los objetivos de creación de la riqueza empresarial en búsqueda de desplegar gestiones socialmente responsables en actividades que propendan a la obtención de mayores rendimientos y rentabilidad para los empresarios, accionistas y/o inversionistas, el poder social que tienen o llegan a adquirir las empresas, conforme se instaure en la sociedad; la integración de una serie de propuestas que expresa la relación de entre las dos partes; y, los requerimientos éticos que deben considerarse para edificar una sociedad mejor, justa y equitativa. Se destaca desde varios autores, la Responsabilidad Social Empresarial, (RSE) donde se considera actividades operacionales y políticas que desarrollan las empresas, con la finalidad de contribuir a la sociedad, sin considerar el cumplimiento o no de las leyes. Están diseñadas con lineamientos y directrices esenciales por las empresas, de carácter público o privada, las más obligadas a utilizar son las de mayor magnitud, por su reconocimiento en su marca o credibilidad, donde aportan beneficios, permite mejorar su imagen y comportamiento ético, genera impacto económico y ambiental dentro del espacio social.

Las empresas deben contribuir con responsabilidad, su credibilidad avizora un crecimiento empresarial, al convergir aspectos, como: *económicos, legal, ético y voluntario*, consienten que la producción de bienes o servicios sean analizados, con miras a satisfacer a los clientes, complementados por leyes, estatutos, su cumplimiento y lineamientos apropiados. El enfoque de Stakeholders, es más utilizado, está relacionado con las partes interesadas o grupos de intereses.

Imagen No. 01



Fuente: Editorial RS y S

1.2.2 Competitividad

La competitividad es la capacidad de competir. ... Así, una empresa será más competitiva en un mercado si logra producir más a menor costo, con altos niveles de productividad, eficiencia y calidad, todo lo cual se traduce en una elevada rentabilidad por unidad de producto.

En esencia, competitividad se refiere a la capacidad que tienen los agentes económicos para permanecer vendiendo bienes o servicios en un mercado. A nivel nacional, pero también, el concepto de competitividad se refiere a las empresas que exportan productos y compiten en el mercado internacional.

Finalmente, **Competitividad** se entiende como la habilidad de una empresa de mantener un crecimiento constante, en cuanto a capacidad de diseñar, producir y/o comercializar bienes y servicios. Para esto vamos a mencionar al respecto algunas teorías:

Medeiros et al. (2019) nos dicen que: En la literatura, la competitividad se define mediante diversos conceptos e indicadores. En el concepto de desempeño, la competitividad está relacionada con el rendimiento de las exportaciones industriales del país. Según este concepto ex post, las empresas son competitivas cuando logran ampliar su participación en el mercado internacional de determinados productos (Haguenauer, 1989). Además de las condiciones de producción, la competitividad a través del desempeño comprende los factores que estimulan o desalientan las exportaciones de productos y países específicos, las políticas cambiaria y comercial, la eficiencia de los canales de comercialización y de los sistemas de financiamiento, los acuerdos internacionales y las estrategias de las empresas. Para otra línea de autores, el desempeño de las exportaciones sería una consecuencia inmediata de la competitividad y no al contrario. El concepto en este punto de vista es potencial, ex ante, y tradicionalmente está ligado a las condiciones de producción. Según el concepto de eficiencia, la competitividad se define como la capacidad de un país de producir un determinado bien en mejores o iguales condiciones en comparación con otras economías.

En el enfoque de eficiencia, se considera competitivo al país que logra generar el mayor producto, en comparación con los demás, dados los recursos de que dispone.

En este estudio se utiliza el concepto de competitividad como eficiencia, pues su objetivo consiste en determinar la eficiencia relativa de los países en desarrollo. Sin embargo, como esta medida no basta para describir la magnitud del término competitividad, es necesario analizar también los factores que la determinan, de acuerdo con el enfoque de Ferraz, Kupfer y Haguenauer (1996). Estos autores buscan un enfoque dinámico, que proporcione un punto de referencia para la competitividad mediante el

análisis del proceso competitivo. En este contexto, la competitividad se define como la capacidad de una empresa de crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de mercado de manera sostenible. El desempeño y la eficiencia productiva de las empresas estarían ligados a la capacitación acumulada a lo largo del tiempo, que incidiría en sus estrategias competitivas. Estas, a su vez, se adoptarían de acuerdo con el ambiente económico y el proceso competitivo en el cual se insertaría la empresa. De esta forma, la competitividad se entendería como una medida que abarca no solo una determinada empresa, sino que está directamente relacionada con el patrón de competencia de un mercado específico.

Cáceres (2018) en **Aportes teóricos para el análisis de la competitividad y la cadena de valor en las micro y pequeñas empresas**, manifiesta que, el concepto de competitividad ha evolucionado a partir de la teoría de la ventaja comparativa, que implica tener los mejores recursos hacia las ventajas competitivas y capacidad para producir bienes y servicios. Porter (1990) y Krugman (1994) señalan que las que compiten son las naciones, no las empresas; por lo que a un país lo hacen competitivo las empresas competitivas que lo conforman; conformándose estas como la base de la competitividad. Para Solleiro y Castañón (2005), la competitividad es un concepto que presenta un sinnúmero de definiciones, por lo que no es fácil encontrar una en la que todos estén de acuerdo. La competitividad puede ser estudiada desde diferentes enfoques y disciplinas, en parte porque su utilidad reside en identificar vías para fomentar empresas que contribuyan a elevar los niveles reales de bienestar. Kao (2009) sugiere que los países deben tener esta capacidad de crear bienestar en un entorno en el que las empresas puedan competir, de manera que el nivel de prosperidad se pueda mejorar y retroalimentar con los resultados del proceso, comparado con los de otras naciones de desarrollo económico similar. La President's Commission on Industrial Competitiveness, en su estudio de los años 1980, señala que la competitividad debe ser entendida como "el grado en que una nación puede, bajo condiciones de mercado libre, producir bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de los mercados internacionales y, simultáneamente, mantener o expandir los ingresos reales de sus

ciudadanos». (Citado por Cabrera, et al., 2011) Michael Porter, (citado por Mora, 2013) reconoce que la competitividad reside en la ventaja competitiva y esto significa que se crea, ya que es necesario gestionar las distintas capacidades, a las que se tenga alcance, para entregar productos y/o servicios que los clientes valoren. Abdel y Romo (2004) refieren que la competitividad es la capacidad de crear un entorno que favorezca el crecimiento sostenido de la productividad, y que se refleje en niveles de vida más elevados para la población. Esto incorpora factores macro, meso y microeconómicos en un contexto de integración en la economía global. Por su parte, Estrada et al., 2009 mencionan que la competitividad «es la capacidad para lograr una mejor posición en el mercado en relación con los demás competidores de su sector, obteniendo buenos resultados de un modo sostenible en el tiempo». El concepto de competitividad involucra componentes estáticos y dinámicos, aunque la productividad de un país está claramente determinada por la habilidad de sostener sus niveles de ingreso, también es uno de los determinantes centrales de los rendimientos de la inversión, el cual es uno de los factores clave para explicar una economía en crecimiento, según World Economic Forum (citado por Saavedra, 2012). Por lo mencionado podemos afirmar en concordancia con Flores (2008) que la competitividad es un término multidimensional que no posee una definición específica, debido a los diferentes niveles y factores cualitativos y cuantitativos que intervienen en su determinación, asimismo comprende la existencia de diversos enfoques de análisis e indicadores para su medición. No obstante, se observa que si algo tiene en común es que es un concepto universal utilizado como fórmula para el crecimiento económico de los países y como condición necesaria cuando se trata de ganar participación en los mercados internacionales (citado por Saavedra, 2013).

Jaramillo (2017) en su nota **Una mirada a la competitividad**, manifiesta que, las empresas tienen actualmente la mayor demanda de conocimientos administrativos en materia de finanzas, mercadotecnia, recursos humanos, producción y sistemas de cómputo, por lo que se requiere que el administrador se centre en las necesidades de las empresas para alcanzar un grado de especialización que le permita llevar a

éstas a un nivel de competitividad que las circunstancias del entorno les exigen. Empero, se toma como referencia dos aspectos importantes en la evolución histórica de la Economía vs la Administración, para el Economista Ingles Adam Smith, (Veletanga), el planteamiento de la ventaja absoluta como modelo de desarrollo económico de una nación, la cual interpreta que para que un país puede exportar un bien, es necesario que se tenga una ventaja absoluta en la producción de ese bien. Versa que cada país se especializa en producir mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. De este modo, al seguir este principio todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional; la característica de esta ventaja es generar valor agregado, mayor eficiencia y menor cantidad de trabajo.

Sin embargo, la dinámica de las organizaciones en los últimos años ha venido enfocándose en el logro de un desempeño superior y una ventaja competitiva sostenida, es así como lo establece (Montoya R. & Castellanos D. 2008), que debido a diversos factores tales como la liberalización generalizada de los mercados, así como la de los mercados de capitales, es lo que ha ampliado el ámbito de operación pero también de rivalidad y concurrencia de las organizaciones en sus sectores productivos y en los mercados de los países. El desempeño superior suele referirse a que una empresa logre, frente a otras similares en el mismo tipo de negocio y rivales, alcanzar mejores objetivos. En términos generales, se reconoce en la literatura que la rentabilidad es una medida idónea del desempeño superior, asociada con el rendimiento que tiene el capital que se ha invertido en tal empresa. Sin embargo, la sola idea de rentabilidad puede resultar limitada para describir esfuerzos de organizaciones. De este desempeño en términos de rentabilidad se dice que deriva en ventaja competitiva cuando la rentabilidad de una empresa es mayor que el promedio de todas las empresas que pueden sustituirle en el mercado y que conforman una industria

El autor, **Arboleda (2016)** en **Competitividad: Concepto y Evolución Histórica**, nos dice que, la competitividad es un concepto complejo, cuyo recorrido formal histórico arranca en la década de

los 80 con los análisis de Michael Porter sobre “ventaja y estrategia competitiva”, los cuales concibe como la mayor capacidad de producción de bienes y servicios, y actuar exitosamente en mercados internos y externos de una economía. La competitividad tiene su vínculo con otras dos definiciones que han tenido amplia manipulación en el desarrollo histórico de la teoría económica, como son la competencia y la ventaja comparativa. La competencia, llámese perfecta o imperfecta, constituye un proceso de interacción de firmas del mercado, encaminado a la generación de bienes y servicios para obtener beneficios monetarios. Si contrastamos este concepto con el de competitividad, aparecen afinidades y relaciones estrechas entre ellos. Tanto es así que, a comienzos de los años 80, cuando aparece la palabra “competitividad”, un diccionario español de economía la consideraba como un simple término de moda traducido del inglés “competitiveness”, cuyo significado era “capacidad para competir”, y que comprendía un conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia (Muller, 1995). De esta forma, la competencia vendría a ser un resultado de la competitividad, quedando incluida en este último concepto. A partir de los años 90, el término competitividad fue madurando hasta alcanzar su nicho propio, que rompe los moldes de un simple concepto económico, para ubicarse a nivel de “mapa de competitividad”, donde caben otras concepciones y dimensiones en lo sociocultural, lo político y lo ambiental, y que va a servir de guía para procesos macro y micro de la planeación del desarrollo. El otro concepto con el que se relaciona la competitividad es el de “ventaja comparativa”, el cual, contrariamente al de competencia, se mueve en un contexto macroeconómico. Su alcance, planteado por los economistas clásicos, en particular por David Ricardo (1817), tiene que ver con el comercio de los países, cuando cada uno de ellos se especializa y exporta los productos para los cuales sus costos relativos son menores. Los economistas clásicos consideraron, por tanto, que el comercio exterior constituía una fuerza particularmente positiva para el desarrollo de los países, pues permitía el uso más eficiente de los recursos internos, vía especialización en la producción, de acuerdo a su ventaja comparativa. Otros economistas clásicos, como John Stuart Mill, fueron un poco más lejos, destacando los efectos dinámicos del comercio, que incluyen la habilidad

para adquirir tecnología y capital extranjero, así como sus impactos sobre la acumulación de ahorros, el cambio de gustos, y el estímulo a la actitud empresarial y a las innovaciones (Applegard & Field, 2002).

La Cámara de Comercio de España, Si tuviésemos que definir la competitividad empresarial en pocas palabras, podríamos decir que ser competitivo es la capacidad que tiene nuestra empresa de hacer las cosas mejor que su competencia, ya sea en términos de producto, producción, costes, calidad, de manera que al final suponga una ventaja a la hora de hacer nuestro negocio más rentable.

Las soluciones de competitividad son diferentes en cada caso y para cada empresa, por lo que es importante que dediquemos un tiempo a detectar cuáles son los factores principales que nos pueden llevar a conseguir esa diferenciación y qué estrategias vamos a adoptar para mejorarlos. ¿Necesitamos acelerar nuestro crecimiento? ¿Tenemos capacidad de expandir el negocio nacional o internacionalmente? ¿Aporta nuestro producto o servicio algún valor añadido (calidad, precio, atención al cliente) a los de la competencia? ¿Debemos invertir en mejorar la eficacia de nuestros procesos para crecer en rentabilidad? ¿Existen segmentos de clientes nuevos a los que puedo llegar? Algunas de las reflexiones que debemos efectuar de cara a poner en marcha un plan para la mejora de nuestra competitividad. (<https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>)

Imagen No.02



Fuente: Educaplay.com

1.3 Marco Filosófico

Nos proponemos definir esencialmente responsabilidad social empresarial (de aquí en adelante RSE) y no simplemente definirla semánticamente. Abordamos esta tarea con la actitud aristotélica de «salir a la caza» de una definición. La emprendemos como tarea intelectual, filosófica en su intención, en busca de la precisión, a fin de mostrar la naturaleza o modo de ser esencial de una realidad, en este caso la RSE. No describiremos la RSE según las acciones empresarias que se realizan hoy en su nombre, ni diremos qué debe ser, según supuestas expectativas sociales, tampoco definiremos cómo llevarla a cabo.

¿Cómo abordamos entonces, nuestra definición? Definir es delimitar y, de algún modo, detener en el tiempo la dinámica realidad. La dificultad planteada al definir el grupo social (Cf. Soaje Ramos, 1969:22-28) proviene de que se está frente a una realidad fruto de la praxis. Más aun, cuando se aborda la realidad empresarial, que es fáctica en un sentido y aspiracional o aún-no-realizada, en otro. En nuestro trabajo intentaremos definir un aspecto normativo (la responsabilidad) del comportamiento de un sujeto colectivo (la empresa). Lograr el objetivo de encontrar la definición permitiría delimitar el alcance de las acciones de RSE de una empresa y, al mismo tiempo, sustentar el aspecto de obligación moral de la RSE, si lo hubiera. Ahora bien, es un hecho que no podemos soslayar que la definición de la RSE ha sido abordada por múltiples disciplinas y ciencias, así como también por organismos que la promueven en la práctica. Por ello, creemos que la tarea de la definición esencial debe pasar por una cierta hermenéutica de textos referidos a la RSE.

Casaubon (1981) señala que la definición es uno de los modos de poner de manifiesto algo que nos era desconocido, confuso o dudoso. El desafío para nuestra definición filosófica de RSE es complejo, no sólo por la Multidimensionalidad del tema, sino también por su recreación constante en la práctica. Definir es delinear algo que tiene cierto grado de unidad y manifestar su naturaleza, su específico modo de ser. También es investigar y definirse sobre un tema, tomar posición. Una definición es, en sentido amplio, una teoría o visión en sí misma. Para emprender ordenadamente esta búsqueda, recordamos que todo concepto tiene dos dimensiones lógicas: la comprensión y la extensión. La comprensión puede

componerse de las notas características o esenciales de la cosa definida, mientras la extensión se refiere a todos los individuos que son alcanzados o denominados por dicho concepto. A su vez, de las distintas formas de expresar la comprensión de un concepto elegimos dos modos para este trabajo: el primero, consiste en explicitar las notas características que se dan unidas solamente en ese objeto. El segundo es ensayar una definición por género y diferencia específica, esto es, encontrar a qué conjunto más amplio de realidades pertenece lo definido y qué lo hace que sea eso y no otra cosa, dentro de los de su especie. Luego de una referencia al modo de abordaje de los textos relevados y a la disciplina en la que nos movemos, distinguiremos estas dimensiones en sendas partes del trabajo. En la primera abordaremos la comprensión del concepto

«responsabilidad», del cual señalaremos las notas esenciales, el género y la diferencia específica. En la segunda abordaremos la «RSE», donde señalaremos los mismos elementos y agregaremos una consideración sobre la extensión de dicho concepto.

La RSE a través de sus textos: el paso hermenéutico. Entendemos aquí «hermenéutica» como la tarea de interpretación de textos por parte de un sujeto que posee una cosmovisión particular y cuya finalidad es llegar a conocer un objeto por la mediación del discurso. Al buscar en los textos de RSE el elemento normativo, haremos interpretación de los mismos leyéndolos desde la filosofía aristotélico-tomista. Hacemos «crítica» solamente en tanto tomamos de ellos⁵ elementos para delinear la comprensión y extensión de responsabilidad y luego de RSE. La selección de los autores, que provienen de diversas formaciones científicas, está lejos de constituir un mapa completo. Los elegimos por su representatividad en la ética empresarial (de aquí en adelante EE), que intenta tener raíz en la Doctrina Social de la Iglesia dentro del pensamiento argentino y español.

La óptica de la EE y vuelta a lo esencial. La EE como disciplina está construyendo desde hace unos cuarenta años su propio camino y autorreflexión (Cf. Lozano, 1994) y aún no es claro su estatuto epistemológico. Nos remite a diferentes niveles de abstracción, desde la filosofía hasta las ciencias de la administración de empresas, las que a su vez son permanentemente revisadas desde el punto de vista directivo y de la performance organizacional.

Los discursos de RSE tienen siempre algún presupuesto teórico, más o menos explícito, sobre diferentes dimensiones de la EE: el ser, los fines, el bien de las

instituciones empresarias, la economía y la sociedad. Dado que dichas dimensiones tienen un orden de prioridad –la metafísica y la ética fundan las restantes–, las privilegiaremos como enfoque de este trabajo hermenéutico. Apuntamos a continuación, aunque sea brevemente, cuáles son dichas dimensiones y qué preguntas clave nos plantean.

1) *Dimensión metafísica de la RSE.* Haciendo pie en la filosofía social, la cuestión central es qué es la empresa en tanto grupo social, como naturaleza interpersonal y comunitaria, y cuál es su finalidad, carácter, lugar y función en la sociedad.

2) *Dimensión ética de la RSE.* La ética es la pregunta por el sentido de la libertad y la vida social de personas y grupos que buscan la plenitud y la concreción del bien junto con otros. Por ello, la cuestión ética en la empresa se centra en las virtudes personales de los directivos y en los Ethos, culturas y estructuras organizacionales que se constituyen en un entorno apropiado para decisiones responsables o justas. Esto es, cuán auténticos sean personas y formas de vinculación frente a la consecución del fin de las personas en la empresa y del fin de la empresa en la sociedad.

3) *Dimensión administrativo-económica de la RSE.* Esta dimensión enfoca la empresa como organización con fines de lucro y con un «objeto social» que, dentro de un sistema económico y legal, es conducida hacia su fin mediante sus autoridades formales y líderes. A su vez, dicho gobierno tiene un margen de discrecionalidad delimitado por sus cuerpos colectivos de decisión, sus estructuras jerárquicas, así como por la formación de su capital y propiedad. En su desempeño, la organización interactúa con otros agentes económicos y sociales en el marco de variables macroeconómicas y legales.

4) *Dimensión jurídico-social de la RSE.* El marco jurídico le otorga a la empresa y a sus stakeholders derechos, deberes y legitimidad. Asimismo, las prácticas de la industria o el sector otorgan un estándar de conductas deseables para la correcta operación en el mercado y la protección de dichos derechos y deberes. Además, el desempeño actual de la empresa puede –o no– ser legitimado por las expectativas sociales, las cuales se expresan, de cierto modo, en la evolución de la performance de la empresa, medida según algunos estándares consensuados (tanto leyes positivas como leyes «reflexivas»).

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La competitividad, es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. De aquí que la competitividad sea una característica de las empresas y que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos grados de competitividad. Sin embargo, la realidad difícilmente podría ser más contrastante. La competitividad de cada empresa depende de sus propias estructuras internas, es decir, de su organización y capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores en distintos ámbitos. Sin embargo, hay una infinidad de factores externos que determinan su capacidad de competir. Una empresa puede ser la más productiva y tecnológicamente exitosa en su ámbito interno, pero si las condiciones externas le imponen diversos costos, su competitividad acaba siendo limitada. Para competir, las empresas tienen que contar con un entorno físico, legal y regulatorio que contribuya a reducir costos y elevar su productividad. En un mundo globalizado, la capacidad de competir lo es todo, pues de esa capacidad se deriva la creación de riqueza, el crecimiento económico y, por lo tanto, la creación de empleos y la mejoría en los niveles de vida de una población. En la medida en que una sociedad es más productiva, la capacidad de competir será mayor; es por eso que hablar de competitividad implica necesariamente hablar de productividad.

Desde una visión global e integral se argumenta que la competitividad es producto de la interacción compleja y dinámica entre cuatro niveles económicos y sociales de un sistema nacional: los niveles **micro, meso, macro y meta** y en este sentido la competitividad es sistémica" (Esser, 1996: 41).

Aunque la productividad de la economía sea elevada, siempre habrá empresas exitosas y empresas fracasadas. Esto siempre ocurrirá, pero sin elevados niveles de productividad y sin la transición hacia la elaboración de productos y servicios de mayor valor agregado, la capacidad de competir será nula. El problema que el país enfrenta no es la carencia de información o análisis sobre cómo pueden resolverse los problemas que lo aquejan. El problema radica en que no se ha encontrado la forma de instrumentar las decisiones que permitan impulsar la capacidad competitiva de las empresas.

Podemos llegar a la **conclusión** de que una empresa competitiva es aquella que, de forma consciente, realiza un esfuerzo constante, debidamente mejorar en el mercado, tener una innovación nueva y así poseer las herramientas necesarias para lograr sus objetivos. Tener capacidad de competir es tener la capacidad necesaria para lograr la productividad a un nivel individual, colectivo o empresarial, en un mundo cada vez más globalizado y con posibilidades reservadas escasas.

1.4 Marco Conceptual

Accionistas

Un **accionista** es una **persona** que posee una o varias acciones en una **empresa**. Los accionistas también suelen recibir el nombre de **inversores**, ya que el hecho de comprar una acción supone una inversión (un desembolso de capital) en la compañía. Pérez y Merino (2023).

Acción social.

Conducta humana que ha de ser no solo adecuada para producir resultados sino en general socialmente relevante y con significación social (según la teoría social de la acción, iniciada en los años treinta como teoría objetivo-final de la acción). Es un concepto declaradamente normativo. RAE (2020)

Adaptabilidad

El respeto a unos determinados valores empresariales suele confundirse con la intransigencia y la incapacidad para adaptarse a los nuevos escenarios. Las compañías

no pueden vivir de espaldas a los cambios que suceden a su alrededor y por ello uno de los valores más relevantes de nuestro tiempo es la adaptabilidad.

Este principio está íntimamente ligado con el aprendizaje y, más concretamente, con el concepto de formación continua. Bizneo.com (2020)

Auditoría social.

Es un instrumento para medir, evaluar y corregir este impacto social y solidario en función de sus objetivos y valores, así como de los demás actores implicados. Naveda (2016)

Calidad de un producto.

Se trata de los rasgos que tiene un artículo, su funcionalidad, cumplir lo que promete, y que las expectativas que se han generado a la hora de hacer uso de él se cumplan totalmente. Economipedia (2020)

Calidad del servicio.

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. Cardozo (2021)

Calidad de vida laboral

La calidad de vida laboral ha tendido a un creciente interés por parte de los estudiosos de las ciencias sociales, pues como señalan Farid, Izadi, Ismail y Alipour (2015) , así como Suescún-Carrero et al. (2016) y Vera, Chávez y Quintana, (2013), es un elemento que contribuye a la evaluación del grado de bienestar material e inmaterial de los trabajadores, razón por la cual tiende a tratarse de un concepto multidimensional y empírico.

Capital relacional.

Es el conjunto de todas las relaciones que estableces con empresas, instituciones o personas. Se trata de un andamiaje, de una suma de vínculos, que al paso del tiempo has construido y mantenido y que, individual o colectivamente, te ofrecen una cierta disposición y capacidad para llamarles o verlos y plantearles distintos asuntos de mercado, de poder o de cooperación. Candiani (2019)

Código de conducta.

Son una declaración formal en donde se registran los valores y estándares éticos de una empresa y organización. Este tipo de guías ayudan a diseñar y establecer el tipo de normas de comportamiento en términos de RSE. ISO EXPERTISE.com (2021)

Competencia.

Es el dominio de conceptos, destrezas y actitudes. Podemos decir que la competencia, es a su vez el conjunto de conocimientos prácticos donde dichos conocimientos no se refieren a meros hacer es rutinarios, sino que reflejan el desarrollo de determinadas habilidades, desarrollando además estrategias que le permiten utilizarlos creativamente frente a las diversas situaciones que lo demandan.

López (2016)

Competente.

Una persona competente es aquella que pone en práctica competencias específicas que muestran su aptitud para ese fin. El concepto de competente está claramente vinculado con el de competencia. En este sentido, una persona competente es aquella que está preparada para competir en un ámbito concreto. Nicuesa (2015)

Competitivo.

Que es capaz de competir con otros que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo. Léxico (2022)

Competitividad

La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar **ventajas competitivas** con respecto a sus competidores.

La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva. Esto es una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras. Roldán (2016)

Competitividad Empresarial

La competitividad empresarial puede definirse con un concepto simple: es la capacidad de una organización o negocio de brindar un servicio o producto mejor al

de su competencia. Sin embargo, el concepto de competitividad empresarial algunos expertos también lo definen y asocian con algo que tiene que ver con productividad, algo que siempre es vital en el mundo de todos los negocios y organizaciones. Jiron (2019).

Compromiso voluntario

Se refiere al grado de identificación y pertenencia que un individuo tiene con la empresa. La relación entre empresa y empleado es crucial para que todo funcione correctamente, por lo que una de las tareas más importantes de la empresa es la gestión del compromiso. Sesametime.com (2019)

Comunidad

El concepto hace referencia a la característica de común, por lo que permite definir a diversas clases de conjuntos: de los individuos que forman parte de un pueblo, región o nación; de las naciones que están enlazadas por acuerdos políticos y económicos; o de personas vinculadas por intereses comunes (como ocurre en la comunidad católica). Pérez y Gardey (2021).

Corporación

Una asociación de personas autorizadas para actuar como una única sociedad según la ley, teniendo derechos y obligaciones distintos de los individuos que están formando el organismo. Una corporación - también denominada sociedad corporativa - es una persona jurídica, constituida por personas físicas para cumplir un objetivo determinado. Sumup (2020)

Costo Ambiental.

Es el valor económico que se le asigna a los efectos negativos de una actividad productiva para la sociedad (contaminación, pérdida fertilidad del suelo, etc.) Aguilera (2013)

Creatividad

La creatividad es la capacidad para generar nuevas soluciones originales. Esta capacidad se basa en la creación de nuevas asociaciones entre las ideas que generamos

y los conceptos que conocemos de otras disciplinas. La creatividad consiste en conectar cosas que sabemos y tenemos en nuestro cerebro. Allende (2021)

Desarrollo sostenible o desarrollo sustentable.

Es la facultad de satisfacer las necesidades humanas en el tiempo presente, sin que ello implique comprometer la satisfacción de necesidades futuras. Ariadna Ivette-Economipedia (2020).

Ética empresarial.

Es el estudio y aplicación de la moral al mundo de la empresa. Comprende el conjunto de valores, normas y providencias que vinculan a sus miembros en forma de ideales compartidos y obligaciones, en torno a lo que es bueno y malo, a lo que es correcto e incorrecto. Benavides (2016)

Filantropía estratégica

Es un concepto de negocio mediante el cual las empresas realizan obras caritativas y reciban beneficios financieros indirectos de estas acciones. El proceso implica generalmente una empresa participar en algún tipo de asociación, o para un proyecto a largo plazo, con una organización sin fines de lucro. Wikcionario Economía (2016)

Gestión medioambiental.

El término gestión ambiental es un concepto que probablemente hayas escuchado últimamente, sobre todo en entornos laborales o empresariales. Hay una gran cantidad de cosas que decir acerca de la gestión ambiental, que resulta más importante cada día debido a la **crisis ecológica** que ya sufrimos. Ecología Verde (2019)

Grupos de Interés.

Es cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización. Wicks & Parmar (2004).

Innovación

Innovación es aplicar un proceso, adición o característica nueva a un producto, servicio o necesidad existente con el objetivo de generar valor y encontrar una ventaja competitiva en el mercado. Posada (2021)

Marketing social

Se le conoce como marketing social al conjunto de estrategias, técnicas, estudios y demás elementos que tienen por objetivo la transformación de la sociedad en su conjunto o de ciertos elementos o segmentos de la sociedad. El marketing social no tiene por objetivo vender un producto o servicio, sino una idea que permita mejorar o solucionar un problema de la sociedad. Sendpulse.com (2022)

Medio ambiente

Es el conjunto de todos aquellos elementos químicos, físicos y biológicos con los cuales los seres vivos interactúan. Además, en el caso del ser humano, también incluye todos esos elementos culturales y sociales que influyen en su vida. Ecología Verde (2022)

Modernización

Significa aceptación y adaptación a pautas preexistentes y prevalecientes en los tiempos modernos; «modernización» significa aceptar la realidad histórica que existe tal cual es y tentar ajustarse a ella, renunciando a cambiarla; a no ser que se imagine que la modernidad es el último capítulo de la historia. LAC Pinto (1980)

Organización

Conjunto de personas estable, institucionalizado y estructurado adecuadamente dotado de medios para alcanzar determinados fines. Maestre (2015)

Productividad

Es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con la cual los recursos - humanos, capital, conocimientos, energía, etc.- son usados para producir bienes y servicios en el mercado Martínez (2007)

Proveedores

Es la “persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etcétera”. Se trata de una definición

intermedia de un concepto que puede ser ampliado o restringido según las necesidades. RAE (2019)

Reputación corporativa

Es un concepto que, tanto en la literatura académica como en el día a día empresarial, aparece vinculado al éxito corporativo, al rendimiento financiero, a la mejora de las ventas y de la acción comercial, a la diferenciación frente a la competencia, a la atracción y retención del talento, a la elección de mejores proveedores, la reducción de gastos de operación, la consecución de más altas metas, la seducción de mayores inversores, etc. Ferruz (2017)

Responsabilidad

Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado.

Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. RAE (2021)

Simplificación de procesos

Simplificar procesos es sinónimo de centrarse en lo que realmente tiene valor para tu negocio: la idea principal es mejorar la eficiencia y calidad del trabajo, automatizando y estandarizando procedimientos. DocuSign.mx (2021).

Social

Pertenciente o relativo a una compañía o sociedad, o a los socios o compañeros, aliados o confederados.

Relativo a las clases sociales económicamente menos favorecidas. RAE (2021)

Sociedad

agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida. RAE (2021)

Sostenibilidad Ambiental.

Consiste en asegurar que las generaciones futuras tengan recursos suficientes para tener la misma calidad de vida, o mejor, que las presentes. Pone el foco en la huella ecológica de la actividad de los humanos y cómo reducirla para mejorar nuestra vida en el planeta. ONU (2021)

Stakeholders.

Para Freeman, los stakeholders son actores sociales que de alguna u otra forma guardan relación con las empresas y que cualquier decisión en torno a éstas les afecta positiva o negativamente. Sin embargo, casi todos los stakeholders están relacionados con una función concreta: la supervivencia de las empresas. Retos Directivos (2021)

Transparencia

Es uno de los valores que más buscan las empresas y que se observa tanto hacia fuera como hacia dentro. La transparencia implica ser claros en la descripción de los servicios y no esconder información que puede ser relevante para los clientes, según el caso. Las compañías más transparentes inspiran confianza en el mercado porque los clientes saben que no se van a llevar sorpresas. Bizneo.com (2021)

Valores

Cuando una compañía se establece en el mercado debe tener claras sus motivaciones, sus principios, objetivos y hasta dónde pretende llegar. Los **valores de una empresa** son los que la hacen única y trazan el camino para crear una cultura de trabajo. Da Silva (2022)

Ventaja Comparativa.

Hace referencia a la capacidad de una empresa o país para producir o para ofrecer bienes o servicios a un menor costo, lo que los hace eficientes al compararlos con otras empresas o países. Básicamente se puede decir que un país posee una ventaja comparativa cuando los costes de producir un bien, comparándolos con los de otros bienes producidos por el mismo país, son menores. Gerencie.com (2022)

Ventaja Competitiva.

Creación y sostenimiento de un desempeño superior» nos define la ventaja competitiva como la utilidad que una empresa es capaz de generar para sus clientes.

Esto se traduce en precios más bajos de producción obteniendo beneficios similares a los de las empresas competidoras. Gerencie.com (2022)

Rentabilidad.

Muestra el desempeño financiero que la empresa cree pertinente para la toma de decisiones sobre financiamiento. Gónzales y Wahrlich (2016).

Reducción de Costos

La reducción de costos se refiere al proceso que llevan a cabo diversas empresas con la intención de minimizar sus gastos e incrementar sus ganancias. Cimatic.com (2022).

Responsabilidad Compartida.

La "corresponsabilidad" o "responsabilidad compartida" en el medio ambiente quiere significar, por tanto, que en la tarea de protección o defensa ambiental las obligaciones que de ella se derivan no recaen exclusivamente sobre un sujeto determinado, sino sobre todos aquellos actores implicados de un modo u otro en tal función. Sanz (1999).

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. Hammond (2022).

Capítulo II:

El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

En el Perú y generalmente en todos los países del mundo, la responsabilidad social va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas dando por supuesto, su respeto o estricto cumplimiento. En este sentido la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental, el cumplimiento con estas normativas básicas, no se corresponden con la responsabilidad social, si no con las obligaciones de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente que una empresa alegara actividades de responsabilidad social si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Luego entonces hay empresas industriales en nuestro país, que dicen ser socialmente responsable (RSE), pero no cumple con las leyes o normativas adecuadas para el funcionamiento adecuado de este programa, presentando información falsa para aparentar acciones no verídicas.

Conforme a esto se realizan los siguientes cuestionamientos:

¿Cuáles son los estándares de la responsabilidad social en el país?

¿Qué motiva a una empresa de envases metálicos a ser socialmente responsable?

¿Por qué la responsabilidad social es tan importante para el Perú?

Partiendo de la premisa de que las actividades de las empresas del sector metal-metálico, impactan en aspectos tales como territorio, empleo, cohesión social y medioambiente, considerando que la Responsabilidad Social no puede quedar únicamente en manos de la iniciativa privada.

Hoy, la práctica común es que estos procesos, sean adoptados unilateralmente por la dirección de las empresas de envases metálicos, sin la participación de otros actores, entre ellos, los sindicatos. La Responsabilidad Social Corporativa debe concebirse como una oportunidad para la transformación de las empresas de envases hacia un modelo innovador: con relaciones laborales participativas y democráticas, valorando y cuidando el medioambiente y teniendo al trabajo decente como un elemento básico de sus políticas.

Una empresa de envases metálicos, que cumpla únicamente con la legislación vigente, no tiene por qué ser definida como socialmente responsable. En realidad, es importante preguntarnos a través de qué instrumento debe canalizarse la Responsabilidad Social: ¿Debe existir una Ley o una Directiva que la regule, o debe inscribirse en el marco del diálogo social y de la negociación colectiva?

Lo que sí está claro, es que la Responsabilidad Social no debe funcionar a través de iniciativas estrictamente unilaterales, de códigos de conducta diseñados y utilizados por las propias empresas metal-mecánica, interesadas solamente en publicitar sus actuaciones y mejorar su imagen institucional.

Para muchos, la Responsabilidad Social es algo que va más allá del mero cumplimiento de la ley. Nos queda determinar si, además, puede hablarse de Responsabilidad Social Corporativa cuando las empresas peruanas anuncian haber tomado libremente la decisión de serlo, pero al mismo tiempo diseñan y gobiernan esos procesos unilateralmente, sin ataduras ni controles de nadie, esto es, justamente, sin Responsabilidad Social.

De no existir nivel alguno de exigencia, debate y fiscalización, la Responsabilidad Social no dejará de ser un mero instrumento más de relaciones públicas y de marketing: otro ejercicio de publicidad engañosa.

Entendemos que el *dialogo social* es una herramienta fundamental para dotar de credibilidad a la Responsabilidad Social Corporativa, ya que hace posible consensuar normas e instrumentos que garanticen transparencia, participación y evaluación, elementos imprescindibles para consolidar su valoración social y

sindical. Además, en el Perú se debe implementar una normativa global con el objetivo de asegurar que las empresas transnacionales asuman compromisos orientados a mantener en todos y cada uno de los lugares en los que actúen, un conjunto de estándares que incidan positivamente en el desarrollo del Trabajo decente, la libertad sindical, el respeto del ambiente y la eliminación del trabajo infantil, entre otros puntos importantes.

Cabe señalar, que la falta de Responsabilidad Social y Ética en sectores clave de la economía (sector industrial de envases metálicos), mucho ha tenido que ver con la actual crisis que sacude a nuestro país en la última década. Una crisis, además, que no debe ser utilizada como coartada para justificar retrocesos en la calidad del empleo y los derechos laborales.

Por otro lado, durante los últimos años la economía peruana no ha crecido como se esperaba y, por el contrario, ha continuado con la desaceleración que se observa desde los últimos años. ¿Por qué el Perú no avanza a su potencial y está creciendo menos del 3%? ¿Cómo pueden contribuir las industrias metal-mecánica al repunte del producto bruto interno (PBI)?

Perú es un país que a pesar de tener grandes posibilidades de expansión no se permite ampliar sus capacidades y sus límites. Tiene todo lo que cualquier país desearía tener, variedad de climas, cantidad de recursos naturales, cantidad de mano de obra, pero no sabe cómo explotarse, no sabe abrir puertas, no sabe cómo imponer una imagen ante ella misma y ante los demás, y si sabe pues entonces ¿qué pasa que no lo hacen?

Por otro lado, las empresas de envases metálicos de Lima y Callao, viven en un entorno en el que todo ha cambiado y la renovación constante se ha convertido en una dinámica arrolladora. No tomar medidas para **mejorar la competitividad**, tomando en cuenta la velocidad con las que surgen nuevas tecnologías y con la que los competidores se vuelven más creativos y dinámicos para crear la diferencia.

Los representantes de diversos gremios empresariales tienen distintas opiniones sobre lo que está aconteciendo con la situación actual. Sin embargo, coinciden en

que uno de los principales problemas para el desarrollo del país es el tema de la competitividad empresarial. Es así como la mayoría de industrias en nuestro país y en ella se encuentra la de envases metálicos de Lima y Callao, no han enfrentado los **problemas** estructurales, principalmente vinculados a la infraestructura, a la investigación y desarrollo, a la inadecuada política de mejoramiento continuo, insuficiente inversión en modernización y capacitación a sus trabajadores, las bajas remuneraciones, insatisfacción laboral, entre otros.

Con lo anterior no nos referimos a que el país se encuentre en una situación calamitosa y que su nivel competitivo se encuentre en cero, pero sí a que debe aprovechar todos los recursos que posee para poder ser mejor, para ser más competitivo y que es mucho el camino que le hace falta por recorrer para lograr destacarse y hacer parte de los grandes países, de la competencia, de la excelencia y del ejemplo. Establecemos en esta investigación algunos aspectos que relacionan a la Responsabilidad social con la competitividad de las empresas de envases metálicos, para que se logre el objetivo anteriormente planteado y que pueden ser muy importantes para el buen y completo desarrollo del país, según se muestra en la siguiente imagen la posición que tiene nuestro país con respecto a los otros de la región.

Imagen No. 03



Fuente: International Institute for Management Development

2.1.2 Antecedentes Teóricos

Para la realización de la investigación, se hizo una investigación en las Escuelas de posgrado de las diferentes universidades nacionales e internacionales, donde se encontró los siguientes trabajos de investigación:

2.1.2.1 Antecedentes Teóricos Nacionales

Cevallos (2019) en su investigación **La responsabilidad social corporativa de la industria atunera y su influencia en el desarrollo socioeconómico sostenible de la Ciudad Manta-Ecuador Tesis Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas – UNMSM.**

Esta investigación se encaminó a determinar el grado de influencia de la Responsabilidad Social Corporativa de la industria Atunera en el desenvolvimiento socioeconómico sostenible de la ciudad de Manta como puerto industrial pesquero, motivo del progreso de sus industrias, con importantes consecuencias producto de la operación industrial en sus costas, las afectaciones en los ecosistemas o biodiversidad, un gran impacto al medio ambiente. Razón de aquella obligada responsabilidad social corporativa de la industria atunera; es que esta investigación a más de distinguir el influjo en el aspecto socioeconómico que produce el desarrollo empresarial, permitió establecer un Plan de Acción a través de la ejecución de un Programa Estratégico planteado de Desarrollo Sostenible, en función a la Responsabilidad Social de la industria atunera en la ciudad y, aplicando la inclusión de nuevos elementos de medición de desarrollo y de factores condicionantes de crecimiento, para encaminarse a un progreso sostenible, tomando en cuenta los aspectos sociales, económicos y medioambientales. La tesis, se desarrolló en primer término abarcando los elementos esenciales que logran precisar su ámbito de aplicación, la descripción de la situación problemática, la formulación del problema, apoyándonos en una presentación gráfica del Modelo teórico de la tesis, mostrando las variables, los indicadores e índices que intervienen en los problemas así como las hipótesis de investigación; posteriormente se describe el Marco Teórico en su presentación filosófica de la investigación referente a la problemática de crecimiento sostenible bajo un marco de responsabilidad social corporativa, así como síntesis de opiniones al respecto de diversos autores, pensadores e investigadores. De igual

forma, realiza un análisis e interpretación de los resultados obtenidos de datos estadísticos y en la aplicación de las encuestas, que permite medir la influencia con el desarrollo socioeconómico sostenible de la ciudad de Manta y la incorporación de nuevos elementos de medición de desarrollo y sus factores condicionantes de crecimiento sostenible; se efectúa las pruebas de hipótesis señaladas. Finalmente se presenta una propuesta para la solución de los problemas planteados en la tesis, culminando con las conclusiones y recomendaciones.

Cevallos en su **Conclusión General** nos dice que:

Se determinó que la Responsabilidad Social Corporativa de la Industria Atunera, influye en forma negativa en el desarrollo socioeconómico ambiental sostenible de la ciudad de Manta-Ecuador. Significando asimismo que la gestión socioeconómica ambiental, la no puesta en práctica de la responsabilidad social de la industria atunera, adicional a la falta de gestión efectiva del gobierno local y nacional ante la responsabilidad social de esta industria, incide de manera negativa en el progreso socioeconómico ambiental sostenible de la ciudad.

Conclusiones Específicas:

- a) Se estableció que existe influencia negativa de la gestión socioeconómica ambiental de la industria atunera, en el desarrollo social, económico y ambiental sostenible, de la ciudad de Manta-Ecuador, evidenciándose un resultado del 62,38% como gestión deficiente en la aplicación de los respectivos indicadores.
- b) Se determinó que la no aplicación de la responsabilidad social de la industria atunera, predomina en forma negativa en el desarrollo socioeconómico ambiental sostenible de la ciudad de Manta-Ecuador; con un resultado del 85.10%.

Salazar (2019) en su investigación “**La influencia de la productividad empresarial en la competitividad de las medianas empresas manufactureras textiles del cantón Quito en la provincia de Pichincha-Ecuador**” TESIS Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas – UNMSM

El presente trabajo es una investigación de carácter documental, realizado como requisito previo a la obtención del grado de Doctor en la Universidad Nacional

Mayor de San Marcos Lima-Perú. La introducción inicia ubicando a la productividad manufacturera como una parte importante de la competitividad de las medianas empresas que forman las pymes; se hace referencia al objetivo general: determinar en qué medida la productividad empresarial influye en la competitividad de las medianas empresas manufactureras textiles del Cantón Quito, Provincia de Pichincha del Ecuador. En el marco metodológico se menciona que se trata de una investigación transversal de tipo descriptivo-correlacional. La selección y la determinación del tamaño de la muestra se hicieron según la intención o la experiencia del investigador. A este tipo de muestreo se lo conoce como muestreo discrecional, intencional, estimativo u opinático. La recolección de los datos se hizo a través de 139 encuestas, que se aplicó a las empresas medianas del Cantón Quito, Provincia de Pichincha del Ecuador, realizadas en el primer semestre del año 2015. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa estadístico digital SPSS. En lo relacionado a los resultados, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, determinándose que la productividad empresarial influye de manera positiva y moderada con un coeficiente de 0,450 en la competitividad de las medianas empresas textiles del Cantón Quito, Provincia de Pichincha del Ecuador. En la conclusión general se menciona que la productividad empresarial influye de manera positiva y moderada en la competitividad de las empresas medianas manufactureras textiles, ya que el crecimiento de estas empresas en el mercado local se mantiene moderado.

El diseño de la investigación está considerado como las estrategias que se desarrollan para obtener la información que se requiere en una investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Por lo que para alcanzar el objetivo se ha aplicado una investigación transversal de tipo descriptivo-correlacional, ya que los datos analizados se obtienen de las medianas empresas manufactureras textiles en un único momento del tiempo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Llegó a las siguientes conclusiones:

a) Mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se determina que la productividad empresarial influye de manera positiva y moderada en la competitividad de las empresas medianas textiles manufactureras del cantón Quito – Ecuador. Por lo que se puede manifestar que tiene una relación directa y positiva, ya que, a mayor productividad, se entiende, debe haber mayor competitividad de

ciertos productos determinando el posicionamiento que va alcanzando las medianas empresas en el mercado local.

b) Al revisar el coeficiente de correlación de Pearson, se observa que existe una influencia moderada y positiva de la planificación de las operaciones sobre la competitividad de las medianas empresas manufactureras textiles del cantón Quito – Ecuador. Determinándose que la planificación como parte de la mediana empresa mejora la eficiencia de las operaciones y le permite con mayor facilidad alcanzar lo que se propone.

c) Al revisar el coeficiente de correlación de Pearson, se observa que existe una influencia moderada y positiva del control de la producción con la competitividad de las medianas empresas manufactureras textiles del cantón Quito-Ecuador. Como se sabe, todas las actividades del ser humano requieren de un control, más aún en la mediana empresa que se encuentra en crecimiento. En ocasiones requiere de ciertos proveedores o enfrentarse a un grado de competencia, por lo que se hace necesario mantener un control oportuno de sus operaciones garantizando su eficiencia.

d) Una empresa competitiva es muy importante en el contexto actual, ya que pueden ser merecedoras del financiamiento adecuado, que apoyen a los esfuerzos realizados para aumentar los niveles de inversión que se requiere en cada mediana empresa, siendo la inversión la fuerza impulsadora del desarrollo empresarial.

e) La competitividad viene como el resultado de una relación de varios factores que de forma sistémica apoyan a la empresa en su crecimiento y desarrollo. Factores relacionados con políticas internas, nuevos procesos incorporados a la empresa, tecnología al alcance de la empresa, innovación permanente de procesos, y otros que adecuadamente manejados pueden convertirse en la semilla fértil de un futuro prometedor para las medianas empresas.

f) La competitividad de las medianas empresas viene determinada también por el grado de eficiencia con el que maneja, los conocimientos adquiridos a base de su experiencia, la información disponible, los recursos que mantienen, sus habilidades y capacidades que las distinguen de las demás y les permiten permanentemente llegar a los mercados de manera diferente que su competencia.

Cajavilca (2018). “Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017”. Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Economía – UNFV

Este estudio consideró como objetivo general determinar si las ventajas competitivas empresariales influyen en la competitividad empresarial de las empresas productoras exportadoras o exportadoras comercializadoras peruanas más representativas con sede en la ciudad de Lima.

Como objetivos específicos se plantearon:

1. Determinar si las ventajas competitivas empresariales por costos influyen en la competitividad empresarial.
2. Determinar si las ventajas competitivas empresariales por diferenciación influyen en la competitividad empresarial.
3. Determinar si las ventajas competitivas empresariales por valores de capacidad empresarial influyen en la competitividad empresarial.

La competitividad comprende tres niveles, la emprendedora, la empresarial y la nacional, siendo el objetivo de estudio de esta tesis la competitividad empresarial en el contexto de la ciencia y tendencias económicas actuales.

La población de estudio estuvo conformada por 406 empresas exportadoras de productos tradicionales y no tradicionales, de las que se seleccionó de manera aleatoria a 184 empresas, aplicando un cuestionario a los propietarios, directores, gerentes o administrador especialistas conocedores de sus empresas o de su sector, siendo la premisa general de cómo las ventajas competitivas empresariales se relacionan con la competitividad empresarial.

Concluyendo que las ventajas competitivas empresariales en costos, en diferenciación y en valores si posibilitan la competitividad empresarial.

Es importante conseguir que se logren cumplir los objetivos del presente estudio; por ello, acudirá a diferentes técnicas de investigación.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- a) Las ventajas competitivas por costos son un factor significativo en la Competitividad empresarial respecto a los resultados empresariales de

Productividad, rentabilidad y crecimiento.

- b) Las ventajas competitivas por diferenciación son un factor significativo en la competitividad empresarial respecto a los resultados empresariales de Productividad, rentabilidad y crecimiento.
- c) Las participaciones de un número creciente de las empresas peruanas en el comercio internacional explican que la especialización en estos sectores productivos es clave para lograr productividad, rentabilidad y crecimiento empresarial.

Novoa (2016) en su trabajo de investigación **La responsabilidad social empresarial y su impacto en la ejecución de inversiones responsables en la empresa San Fernando S.A. Tesis (Doctorado en Ciencias Administrativas). Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado.**

Analiza si la responsabilidad social empresarial (RSE) como estrategia competitiva, se relaciona positivamente con la convivencia armoniosa de la empresa producto de sus inversiones responsables, en beneficio de los pobladores asentados en proximidades de sus plantas de producción, para lo cual se diseña un modelo de intervención en RSE en la población. Además, desarrolla un análisis documental de los balances económicos de la empresa para conocer la evolución de sus ingresos en el tiempo y relacionarlos con la gestión de las políticas de RSE.

El objetivo de la presente investigación fue comprobar si la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia competitiva, se relaciona positivamente con la convivencia armoniosa de la empresa producto de sus inversiones responsables, en beneficio de los pobladores asentados en proximidades de sus plantas de producción. En estos tiempos existe una mayor conciencia del compromiso de los empresarios para colaborar en dar solución a los problemas de la sociedad que muchas veces, corresponden al ámbito del estado, pero que este no se da abasto para cumplir con las poblaciones, dado los escasos recursos de la caja fiscal, de ahí la importancia de la aplicación de estrategias empresariales en beneficio de la empresa y la sociedad, con la implementación de acciones de responsabilidad social empresarial.

Para cumplir con el objetivo de la investigación se utiliza una muestra de 365 sujetos, trabajadores y pobladores que radican en las proximidades de las plantas de producción de la empresa San Fernando S.A. Los resultados indican que cada una de las dimensiones estudiadas de la responsabilidad social empresarial influye significativa y directamente sobre la imagen de los productos de la marca San Fernando; y sobre todo influye directamente en los resultados económicos de la empresa. Tras la discusión, se plantean las conclusiones y recomendaciones, además, se indican las limitaciones de la investigación.

Novoa concluye en que:

- a) La responsabilidad social empresarial (RSE) como estrategia competitiva, se relaciona positivamente con la convivencia armoniosa de la empresa producto de sus inversiones responsables, en beneficio de los pobladores asentados en proximidades de sus plantas de producción, para lo cual se diseña un modelo de intervención en RSE en la población.
- b) El desarrollo de un análisis documental de los balances económicos de la empresa para conocer la evolución de sus ingresos en el tiempo y relacionarlos con la gestión de las políticas de RSE.

Stuart (2016) en su investigación **La responsabilidad social empresarial: herramienta estratégica para la competitividad de las pymes de la cadena de valor de la gran empresa del sector textil. Revista de investigación de UNMSM.**

El objetivo de la investigación es el de determinar en el marco de la responsabilidad social empresarial (RSE) las prácticas de negocio de la empresa basadas en valores éticos y principios de transparencia, las cuales buscan promover el mejoramiento permanente de la relación entre la empresa y sus partes interesadas (stakeholders). Estos segmentos incluyen a sus clientes, proveedores, socios, consumidores, medio ambiente, comunidades, gobierno y sociedad en general. La aplicación de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la empresa tiene efectos en el clima organizacional, el desempeño operacional, capacidad de innovación y en la reputación de la empresa. Esta aplicación de la RSE presenta una serie de desafíos estratégicos y operativos que pueden considerarse como oportunidades de desarrollo y mejora de los negocios, las cuales

obligan a los gerentes a ser más creativos y responsables, a combinar una visión de la empresa no solo focalizada en el aumento de las utilidades y a incrementar las actividades en beneficio de sus proveedores, clientes y sociedad.

En su planteamiento de estudio manifiesta que:

La sociedad tiene diferentes expectativas con relación a las empresas y es precisamente el concepto de la responsabilidad social empresarial (RSE) que comprende las motivaciones económicas, jurídicas, éticas y discrecionales que la sociedad manifiesta –en un momento determinado– sobre ellas. La noción de responsabilidad social descansa en la responsabilidad económica de la empresa (llamada también la perspectiva del valor para el accionista), es decir, está en la base y es el fundamento sobre el cual se cimientan las otras responsabilidades empresariales. De esta manera, los gerentes están frente a un nuevo reto, el cual es más exigente que el impuesto por la filosofía de la calidad total en la década de 1980. Este reto es el de crear valor de una manera sostenible, sin provocar daños irreparables a la sociedad y el ambiente: ser social-mente responsables. El enfoque de la RSE aparece entonces como un medio de crear valor en una empresa para todos sus actuantes, los accionistas y los llamados stakeholders. Ello determina tener en cuenta que en la responsabilidad social empresarial existen dos dimensiones: una dimensión interna que comprende el ambiente de trabajo laboral, el acceso a capacitación y perfeccionamiento, condiciones laborales, etc.; y una dimensión externa que involucra el manejo del medio ambiente, cultura, salud, entre otros.

Las empresas, conforme se internacionalizan, tienen que tomar decisiones respecto de la localización de sus mercados, sus plantas industriales, laboratorios de investigación y Outsourcing, entre otros. La ventaja competitiva de una empresa no puede ser explicada como un todo en la organización, sino que precisa de un análisis exhaustivo para comprender cuáles son las actividades que generan valor en la empresa.

El autor concluye que:

- a) La responsabilidad social empresarial es un elemento integrante de la gestión, integrando los objetivos estratégicos con las actividades que impliquen acciones específicas, desarrolladas con criterios y políticas institucionales, de

acuerdo con las peculiaridades de cada empresa. Según Sarmiento del Valle (2010), la responsabilidad social debe verse como una posibilidad de aprovechar oportunidades, desarrollando las competencias de sus dirigentes que gestionen adecuadamente recursos de las empresas con conciencia social y ambiental.

- b) Una gestión estratégica de la responsabilidad social es un costo de oportunidad que se refleja en el corto plazo, pero un factor de ganancias en el largo plazo. El modelo propuesto de RSE es la conformación de alianzas estratégicas entre las grandes empresas y las pymes relacionadas con su cadena de valor. Esta alianza supondrá un beneficio mutuo y permitirá el aumento de la competitividad de ambas empresas por la vía de la introducción de mejoras con un enfoque RSE en alguna de las siguientes áreas: (i) gobierno de la empresa (ética y transparencia); (ii) gestión de los recursos humanos (calidad de vida laboral); (iii) relación con el cliente a través de políticas de calidad, de producto y de atención al cliente; (iv) relación con proveedores; y (v) relación con la comunidad.
- c) Las grandes empresas deben ser empresas nacionales líderes del sector textil, comprometidas a implementar actividades de RSE y que estén dispuestas a reclutar como mínimo diez pymes que integren su cadena. Las pymes seleccionadas deben pertenecer al rubro de pequeña empresa; estar legalmente constituida; manifestar interés en cumplir la normativa ambiental y laboral.
- d) El objetivo de este modelo es poner en práctica medidas de RSE en las pymes engarzadas a lo largo de la cadena de valor de una gran empresa textil, incluidos los proveedores principales y secundarios, los distribuidores y los puntos de venta final. Para la implementación de RSE en estas pymes, el modelo pretende que cada gran empresa contribuya con recursos financieros por cada pyme participante.
- e) El modelo propuesto está basado en que la empresa clave asume a la RSE como un compromiso de la alta dirección, lo que implica que esta debe incluir los principios de la RSE en la misión y los valores de la empresa y determinar las funciones de la responsabilidad social empresarial en su estructura organizacional. A partir de este paso las políticas y estrategias de la empresa incluyen a la RSE, lo que se reflejará en las políticas de recursos humanos, medio ambiente, relaciones con proveedores, etc.

2.1.2.2 Antecedentes Teóricos Internacionales

Díaz et al. (2020) en su Tesis Doctoral: La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.

Los autores manifiestan, la competitividad constituye una herramienta estratégica que, con el pasar de los años, ha ido cobrando mayor importancia no solo entre los académicos sino también entre las empresas, pues diferentes aristas referentes a este concepto pueden ser analizadas para entender por qué es trascendental para las organizaciones adoptar la competitividad como una filosofía de vida. Este documento no persigue como finalidad otra cosa que, analizar la competitividad como factor de crecimiento y desarrollo sostenido en el tiempo para las organizaciones. La primera parte de esta investigación comienza definiendo la competitividad desde la perspectiva de diferentes autores y cómo se consigue el liderazgo en las organizaciones por medio de esta herramienta estratégica; posteriormente y mediante una metodología descriptiva, correlacional y cualitativa, se analiza cómo influye la productividad en los niveles competitivos que puede alcanzar la industria y los factores que la pueden afectar valiéndose para ello de cuatro principales criterios de análisis: el liderazgo, la estrategia empresarial, la productividad y la competitividad. Para concluir, se relaciona la globalización como oportunidad para explorar nuevos mercados y el talento humano como elementos claves en las organizaciones.

Manifiestan que, la globalización y la competitividad, en el entorno empresarial se torna cada vez más competitivo, la competencia entre las empresas es más agresiva y esto es el resultado de la economía globalizada y facilidad de acceso a información de productos y servicios mediante las facilidades y rapidez que brindan las herramientas y medios digitales.

Por otro lado, nos dicen que la economía de los mercados ha sufrido una transformación importante por causa de la globalización, por medio de ella, los mercados son abiertos y los productos o servicios que ofertan las empresas pueden ser accesibles a consumidores de diferentes territorios al lugar donde opera la

empresa. Esta situación redundante en la necesidad de hacer las cosas de mejor manera tratando de ser competitivos para lograr aceptación y adhesión de los compradores.

El capital humano como elemento clave, Todas las empresas en la actualidad, crean un valor sostenible mediante la potenciación de sus activos intangibles: capital humano, bases de datos y sistemas de información, procesos de alta calidad, relaciones con los clientes y marcas, capacidad de innovación, cultura. (Kaplan y Norton, 2014). El entorno empresarial que envuelve a las organizaciones se caracteriza por ser más competitivo que antes, esto implica que las empresas deben estar mejor preparadas y capacitadas que lo que ocurría en décadas pasadas y, además, que se gestionen los activos intangibles como elemento clave y factor imprescindible de supervivencia en tiempos de crisis. Con el pasar del tiempo, el capital humano ha pasado de ser el recurso con menor importancia a convertirse en la principal fuente de ventajas competitivas acorde a lo expuesto por López y Grandío (2005, p.59), quienes señalan que “el conjunto de habilidades, conocimientos y competencias de las personas que trabajan en la empresa, es una fuente incuestionable de ventajas competitivas a largo plazo”.

Los autores llegan a las siguientes conclusiones:

- a) La competitividad constituye el motor impulsor del crecimiento y desarrollo para las organizaciones modernas; es por eso que actualmente las estrategias planteadas por la cúpula empresarial están direccionadas a la producción de bienes o servicios con valor agregado para el cliente con el fin de generar una ventaja competitiva que según los aportes de Porter (1980), permiten vencer a los competidores del mercado e implica un factor determinante para el éxito o fracaso de la compañía. La productividad y la competitividad son dos términos estrechamente relacionados y ambos representan un emblema de vida institucional para las organizaciones modernas.
- b) Son diversas las fuerzas que pueden afectar la competitividad de las organizaciones, la naturaleza del entorno empresarial es dinámica y requiere considerar factores internos y externos que pueden modificar las condiciones de la industria. La globalización comprende el resultado de la integración de la economía a nivel mundial según Bueno y Morcillo (2014), esta situación que envuelve naturalmente al entorno empresarial, ha provocado que los productos

o servicios puedan ser accesibles a clientes ajenos al país donde opera la empresa y, por tanto, fabricar productos de calidad y con valor agregado percibido por el consumidor es objetivo que persiguen las empresas modernas en busca de abrir sus horizontes y captar nuevos clientes.

- c) Actualmente existe una constante rivalidad entre las empresas por incorporar al equipo de trabajo, personal mejor entrenado y con experticias en diferentes áreas del conocimiento pues, esto permite combinar las capacidades y fortalezas de cada persona en pro de consolidar equipos de trabajo multidisciplinarios cuyo aporte en conjunto coadyuve al logro de los objetivos empresariales.

Valero (2019) en su Tesis doctoral: Influencia de la competitividad y el capital tecnológico, en la internacionalización de las empresas exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana-Colombia. Universidad Politécnica de Valencia – España.

El presente trabajo de investigación doctoral tiene como objetivo analizar la influencia de la Competitividad y el Capital Tecnológico en la Internacionalización de las Empresas Exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana (Colombia). El estudio es de naturaleza descriptiva, exploratoria y correlacional. El análisis descriptivo, consiste en la caracterización de las empresas exportadoras que participaron en el estudio ubicadas en Bucaramanga y su Área Metropolitana (Colombia), a partir de los datos obtenidos en la aplicación del instrumento. El documento se compone de dos grandes partes; en la primera parte, se presentan cuatro capítulos, el primer capítulo contiene el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la estructura de la tesis. Desde el capítulo dos hasta el capítulo cuatro, se desarrolla el marco teórico de cada una de las variables principales es decir Competitividad, Capital Tecnológico y Exportaciones, a partir de la revisión de literatura científica, que son el fundamento del modelo teórico de esta investigación.

En la segunda parte del documento, se desarrolla el trabajo metodológico y estadístico de la investigación así: en el capítulo cinco, se presenta el modelo propuesto, hipótesis de investigación e indicadores, basados en los modelos teóricos y empíricos; en el capítulo seis, se presenta el diseño metodológico del

trabajo empírico y la caracterización de la muestra con 63 empresas exportadoras ubicadas en Bucaramanga y su Área Metropolitana; en el capítulo siete, se presenta el resultado del análisis estadístico denominado análisis de datos y comprobación de hipótesis, que consideró el resultado de los análisis estadísticos descriptivos e inferenciales y que permitieron hacer la descripción de la muestra, el análisis factorial que permitió definir las variables finales, y la comprobación de hipótesis a través del análisis de correlaciones para la primera prueba, el análisis de regresión múltiple para la segunda prueba, y el análisis de caminos para identificar la estructura de las relaciones y el análisis de clúster y discriminantes para caracterizar las variables finales.

Seguidamente se presenta el capítulo ocho, denominado discusión de resultados en el que se presenta la validación del modelo teórico y la contratación de hipótesis a través de los hallazgos empíricos para cada una de las hipótesis, los planteamientos teóricos generales relacionados con cada una de ellas, la contrastación con otras investigaciones al igual que el análisis de regresión que permite identificar las relaciones positivas y significativas entre todas las variables con el fin de confirmar las hipótesis del estudio. Finalmente en el capítulo nueve se presentan las conclusiones teóricas y empíricas de la investigación, que evidencian que la competitividad en su dimensión innovación en productos y servicios, procesos, organizacional, marketing en diseño o presentación, marketing internacional en ferias y eventos; en su dimensión productividad en ventas internacionales anuales, y finalmente en su dimensión estructura empresarial en normas, reglamentación y control en el trabajo y estructura física, se relacionan directamente de forma positiva y significativa en las exportaciones de las empresas, finalmente se encuentran las conclusiones del trabajo doctoral.

La autora concluye en que:

- a) La competitividad de una empresa basada en la Innovación, Productividad y Estructura Empresarial, influyen en las Exportaciones de las empresas.
- b) El capital Tecnológico de una empresa, basado en la gestión en I+D, en los Procesos Tecnológicos y en la Dotación Tecnológica, influyen en las Exportaciones de las Empresas.

- c) La Competitividad basada en la Innovación, en la Productividad y en la Estructura Empresarial, se relaciona positivamente con el Capital Tecnológico basado en la Gestión en I+D, en los Procesos Tecnológicos y en la Dotación Tecnológica de las Empresas.

González (2017) en sus Memorias: Bonos de Carbono, Condena al Subdesarrollo – CIANI 2017. Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, Colombia.

Nos dice, que uno de los principales factores del desarrollo económico en el mundo globalizado es la generación y aplicación de la ciencia y la tecnología; de esta manera el reflejo del desarrollo económico de un país, de una región o de una organización está representado por su nivel de industrialización. Este esquema, ha llevado al mundo a un desenfrenado crecimiento de las industrias que buscan inundar los grandes mercados de productos y servicios sin detenerse ante los efectos que afectan al ambiente. Ante esto, en los últimos años los países y las organizaciones han implementado acciones en favor del cuidado ambiental, entre los que destaca el Protocolo de Kyoto de 1997. Del cual derivan una serie de estrategias entre ellas: el mecanismo de desarrollo limpio (MDL), mecanismo de acción conjunta (AC) y el comercio 12 internacional de emisiones, para que los países puedan alcanzar sus objetivos comprometidos bajo este acuerdo (López-Toache, Romero-Amado, Toache-Bertolini, & García- Sánchez, 2016). Una de ellas, el MDL involucra el apoyo de las grandes economías o de las grandes industrias hacia las propuestas de desarrollo tecnológico basado en la generación de energías provenientes de fuentes limpias (solar, eólica, geotérmica); asimismo, en esta estrategia también se encuentran el apoyo a prácticas de forestación y reforestación, todas ellas en países emergentes. Ante este panorama, se puede percibir como buenas intenciones en el cuidado ambiental, en beneficio de la humanidad; sin embargo, qué hay detrás de esta serie de estrategias: la primera, es el de agudizar la dependencia tecnológica de las economías emergentes respecto a las desarrolladas y; la segunda está en la de impulsar a esas economías emergentes a convertirse en los “jardineros y cuidadores de la biodiversidad del planeta”. En este trabajo, se presenta primero los aspectos de inversión en ciencia y tecnología, posteriormente los aspectos de reducción de daños ambiental a través de una

estrategia de compra y venta de bonos de carbono y finalmente se analizan estadísticamente los datos sobre la inversión en ciencia y tecnología y su relación con la compra y venta de los bonos de carbono.

Además, se realizó un análisis estadístico mediante una correlación de las variables: inversión en ciencia y tecnología y con la variable compra y venta de bonos de carbono. Finalmente, se obtuvo a través de la regresión lineal la ecuación en donde se determina la propensión a ser comprador o vendedor de bonos de carbono, dicho análisis estadístico se realizó a través de la herramienta estadística Minitab.

Los resultados, durante el proceso de la presente investigación se analizó información estadística del Banco Mundial, del Fondo Monetario Internacional y del Grupo de Cambio Climático del Banco Mundial de la cual se presenta a continuación: La inversión en ciencia y tecnología de los 20 países más grandes. Es necesario señalar que dicha inversión se mide siempre en relación con el PIB de cada una de las economías, por lo que, para la percepción de las personas, no es concebida en dólares invertidos.

Se llegó a las siguientes conclusiones:

- a) La dependencia económica de los países de América Latina no es nueva, desde la llegada de los españoles a tierras americanas se vive una total dependencia de los países líderes de la economía mundial. El tan anhelado ingreso al grupo elite de economías desarrolladas se ha vuelto una obsesión para los países latinoamericanos, se adhieren a estrategias globales que benefician a las grandes economías y empresas. Por ello, la estrategia de emisión de bonos de carbono, pretende que los países al sur del planeta intenten allegarse de recursos financieros que ayuden a mejorar sus condiciones de desarrollo.
- b) Los resultados auguran la continuación de un modelo de dependencia tecnológica y económica, que vuelve a las economías latinoamericanas más dependientes que nunca de los países más poderosos. Los resultados encontrados, respecto a la alta correlación positiva entre la emisión de bonos de carbono con la baja inversión en ciencia y tecnología, permite deducir que dicha estrategia no hace más que sumir en el subdesarrollo a los países de la región latinoamericana, a pesar de tener una gran riqueza cultural, natural y de biodiversidad.

- c) La presente investigación, no pretende ser una descripción dramática de lo que deviene para los países latinoamericanos, sino que la intención es despertar las conciencias, que permitan la búsqueda de oportunidades a pesar del ambiente adverso en el que se encuentran.

Sánchez-Infante (2017) en su Tesis Doctoral: La influencia de la responsabilidad social empresarial, en los resultados económicos, de las micro, pequeñas y medianas empresas. Universidad de Castilla La Mancha.

El autor sostiene, que, la interacción entre las actividades de las empresas y su entorno, ya sea este material o inmaterial, tiende a crear unas relaciones positivas, pero también negativas. Históricamente se han tratado de aumentar más los efectos positivos, disminuyendo los resultados negativos. Sin embargo, las experiencias recientes hacen que esta situación esté cambiando.

Nos dice que, los sucesos que vienen ocurriendo últimamente determinan que la sociedad en general, no vea a las empresas como exclusivamente organizaciones económico-financieras. La teoría del mercado de competencia perfecta, postulada en el siglo XVIII por Adam Smith según la cual el libre juego de la oferta y la demanda, y la búsqueda del beneficio individual, generan automáticamente gracias a la “mano invisible”, beneficio colectivo, ha perdido firmeza tras los escándalos financieros de grandes compañías que han producido consecuencias muy negativas de carácter económico y social. Actualmente, esta concepción de empresa ha evolucionado hacia una idea de carácter más social, donde se integran los diferentes grupos de interés que componen la organización,

Manifiesta el autor que, en un entorno dinámico y turbulento, las empresas se ven obligadas a apostar por formas de gestión que les permitan una continua adaptación a las vicisitudes que se van produciendo. Los cambios acaecidos en el entorno, la mayor globalización de los mercados, el aumento de la repercusión social, la contribución al desarrollo de las comunidades en las que se participa por medio de prácticas y acciones que permiten el enriquecimiento económico, el bienestar social, la protección y promoción del medioambiente, la denominada triple cuenta de resultados (Triple Bottom Line, Elkington 1997).

El autor concluye en que:

- a) La RSE será con toda seguridad un elemento clave en el desarrollo y la consolidación empresarial del siglo XXI. Actualmente esta preocupación por la RSE está presente entre las organizaciones empresariales, siendo desarrollada por algunas de ellas, pero ¿realmente se trata de la aplicación de la responsabilidad social empresarial o es un intento de buenas intenciones?
- b) La RSE se ha desarrollado de manera desigual entre las grandes y micro, pequeñas y medianas empresas. Las diferencias experimentadas se deben fundamentalmente a las características propias de estas últimas. Así, dado que los diferentes factores de unas y otras determinarán el contenido, la naturaleza y el alcance de las actividades de responsabilidad social, resulta necesario llevar a cabo una interpretación de la RSE que se adapte a la realidad, y a las características particulares de las Mipymes,
- c) El aumento de la implicación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, en la RSE debe aportarles toda una serie de beneficios tangibles e intangibles derivados, por ejemplo, de la mejora de los resultados financieros, la satisfacción y motivación de los trabajadores, la mejora de la imagen y la reputación, la fidelización de los consumidores entre otros. En este sentido, el nuevo modelo de gestión priorizará las expectativas de quienes valoren positivamente dichas prácticas sostenibles, y perciban los productos ofrecidos como socialmente responsables.
- d) A pesar del auge de la RSE, aún falta por responder si contribuye a maximizar los beneficios de las empresas, es decir si tiene sentido desde una perspectiva de negocio. Además, se deberá ver si genera impactos sociales y medioambientales positivos, tal y como proponen sus defensores.
- e) El futuro será de las empresas que sepan anticiparse a los cambios que la actual sociedad demanda, convertirlos en ventajas competitivas y en fuente de creación de valor tanto para la empresa como para todas las partes interesadas. Nuestro deseo es que las empresas e instituciones vayan por este camino de innovación y compromiso con la sociedad, integrando la triple cuenta de resultados: económicos, sociales y medioambientales.
- f) Un modelo menos economicista, más humanista y solidario, pero no por eso menos rentable, basado en la RSE como nueva y eficaz herramienta de gestión

empresarial, en contra de voces más tradicionales, aunque también cualificadas, que postulan una exclusiva formulación del capitalismo convencional como eje principal de desarrollo, y rechazan la RSE como herramienta de gestión moderna.

Macías (2017) en su Tesis Doctoral: El comportamiento orientado a los grupos de interés desde el enfoque de la responsabilidad social corporativa y su efecto en el desempeño empresarial. Universidad de Vigo - España.

La autora propone que, la responsabilidad social corporativa fue impulsada por los cambios en la conciencia social generada en los años sesenta (Carroll, 2015), especialmente como consecuencia de las actuaciones irresponsables de las corporativas empresariales de ese entonces (Carroll, 2015). Posteriormente, en los años setenta, como lo registra Carroll (2015), la responsabilidad social corporativa comenzó su formalización e institucionalización como respuesta a los problemas sociales y ambientales de la época y se crearon diversos organismos. Luego, en los años ochenta la atención se centra en los escándalos de ética empresarial, en sus causas y en las soluciones corporativas que fueran más allá de soluciones filantrópicas (Carroll, 2015). Siguiendo a Carrol (2015), en los años noventa el interés por la responsabilidad social corporativa se extendió a todo el mundo, como consecuencia de la internacionalización de la economía que llevó a las multinacionales a otros países, incluyendo a los países en vía de desarrollo, exportando consigo la responsabilidad social corporativa. De esta manera, y a partir del año 2000, instituciones como la Organización Internacional del Trabajo, OIT, se unieron a la iniciativa de las Naciones Unidas o Pacto Mundial, creando directrices políticas para la promoción de la responsabilidad social corporativa. De igual manera, se desarrollaron guías para la construcción de normas de responsabilidad social corporativa como las del Global Reporting Initiative, GRI y normas de responsabilidad social corporativa como las de Accountability AA 1000, ISAE 3000, la ISO 26000 y otras. (Perdomo y Escobar, 2011).

Por cuanto se ha argumentado, esta investigación tiene como objetivo general analizar cómo a través del comportamiento orientado a los stakeholders, desde el enfoque de grupos de interés de la responsabilidad social corporativa, las empresas

pueden obtener resultados en el compromiso organizacional, la reputación y los resultados financieros y de mercado. Como objetivos específicos, se persigue evaluar la influencia de los valores éticos sobre las normas e instrumentos, componentes todos ellos de la cultura, para posteriormente escrutar la existencia de efectos ejercidos por las normas e instrumentos sobre el comportamiento orientado a los stakeholders. La investigación se organiza en tres partes que acogen un total de seis capítulos. La primera parte contiene los principios teóricos que se desarrollan a través de los capítulos primero a tercero. El trazado del primero descubre los conceptos de orientación al mercado y de responsabilidad social corporativa y su evolución a través de los enfoques que numerosos autores han establecido para su conceptualización. En el segundo capítulo se presentan los componentes de la orientación a los stakeholders, así como los antecedentes que finalmente van a determinar su comportamiento. En el capítulo tercero se aborda la revisión de la literatura sobre los resultados que el comportamiento orientado a los stakeholders proyecta, proporcionando los cimientos teóricos para formular las hipótesis que se contrastarán en el análisis empírico.

En la segunda parte de la investigación, capítulos cuarto y quinto, se presenta la evaluación conjunta de la influencia entre los constructos analizados en el capítulo tercero, a fin de justificar las relaciones existentes entre ellos. Las relaciones entre los constructos estudiados sostienen, en definitiva, el modelo propuesto que se presenta en el capítulo cuarto, y que actuarán como posibles determinantes del comportamiento orientado a los stakeholders, lo cual constituye el desarrollo empírico de la investigación. Por su parte, en el capítulo cinco se procede a contrastar los modelos teóricos planteados con base en los fundamentos teóricos derivados de la revisión de la literatura llevada a cabo en los capítulos iniciales, haciendo uso del instrumento de medida validado en el capítulo cuarto. La contrastación de este modelo teórico permite la aceptación o, en su caso, la no aceptación de las hipótesis planteadas en la primera parte de la investigación. Finalmente, la tercera y última parte se concreta en el capítulo seis donde se exponen las conclusiones del trabajo, las recomendaciones más destacadas para el ámbito profesional o científico, las principales limitaciones que condicionarán la interpretación de los resultados que se derivan del trabajo realizado y una serie de orientaciones para futuras investigaciones.

La autora menciona las siguientes conclusiones:

- a) **Implicaciones científicas.** La consecución de los objetivos planteados en la investigación aporta nuevo conocimiento teórico al acervo científico existente, recogido en la literatura relacionada con el comportamiento orientado hacia los stakeholders, desde el enfoque de la responsabilidad social corporativa, y sus efectos sobre los resultados empresariales. Este tándem responsabilidad social-resultados empresariales fue muchas veces demostrado por los expertos, en los albores de la responsabilidad social corporativa, por cuanto que ambos factores no tenían cabida en un mismo espacio. Sin embargo, la evolución de la responsabilidad social corporativa en su, todavía, corto camino, ha mudado de una perspectiva inicial basada en una concepción filantrópica, hacia una actual visión estratégica.
- b) **Implicaciones gerenciales.** Este estudio realiza importantes contribuciones a la literatura sobre comportamiento orientado a los grupos de interés, desde el enfoque de la responsabilidad social corporativa, especialmente en el contexto empresarial colombiano, en donde son escasos los estudios que abordan las implicaciones de este tipo de comportamientos, y en donde la atención se centra en todo lo relacionado con el cliente y la competencia. Los hallazgos son significativos, puesto que proporcionan un apoyo a la teoría existente sobre los stakeholders, aplicable en otros contextos culturales y económicos de economías emergentes, como son los países de Centro y Suramérica, con similitudes en cultura y economía.
- c) **Las limitaciones.** En los trabajos de investigación están presentes y pueden condicionar los resultados obtenidos en términos de poca o nula significatividad. Sobre esta investigación se puede considerar como una primera limitación el hecho de que la información de todas las variables ha sido recogida de la misma fuente. Esto es, las respuestas obtenidas por medio de los cuestionarios enviados a las empresas que conforman la muestra seleccionada, fueron contestadas, en su mayoría, por los responsables del área financiera de estas compañías. Esto se debe a que anualmente la Superintendencia de Sociedades solicita a estas empresas, de manera obligatoria, estados financieros de fin de ejercicio, lo cual ha sido delegado en los responsables financieros.

Gómez (2015) en su Tesis Doctoral: Responsabilidad Social Empresarial, Innovación y Crisis Económica. Universidad de Valladolid- España.

El autor manifiesta que, la RSE, como eje decisivo de este nuevo marco de relaciones empresa-sociedad, toma impulso en el contexto europeo a partir de la publicación en 2001 del Libro Verde de la responsabilidad social de las empresas, un documento de la Comisión Europea que aspira a situar este concepto en el centro de una nueva estrategia europea de desarrollo empresarial para el futuro. Desde entonces se han multiplicado las firmas, las entidades privadas, las instituciones públicas y las organizaciones civiles interesadas en promover y llevar a la práctica distintas fórmulas y vías para la implementación del compromiso social de la empresa. Razones de este tipo son las que nos han llevado a considerar esta materia como objeto de investigación, tanto en su plano teórico como en el empírico. La RSE ha ido ganando terreno en el mundo de la empresa, en la medida en que parece ofrecer a ésta algunas ventajas en términos de mejora de la reputación, de la capacidad de gestión o de la adaptación al cambio, pero es escasa o casi inexistente la investigación empírica sobre la implantación real que está teniendo en las empresas y sobre su aportación de valor. Este trabajo de tesis pretende contribuir a ampliar un poco la reflexión y el grado de conocimiento sobre la RSE, proponiéndose un doble objetivo: el de revisar y cuestionar, por un lado, el propio concepto de RSE con el ánimo de proponer para él alguna nueva vía de avance, y el de analizar empíricamente, por otro, los modos de implementación real de la RSE en el mundo de la empresa, tratando con ello de mostrar evidencia sobre el estado de desarrollo en que ésta se encuentra hoy en el contexto español.

Por otro lado, manifiesta que, ha existido también un interés de tipo personal por abordar esta materia desde un enfoque sociológico, debido a que suelen ser más bien otras disciplinas las que han venido fundamentando conceptual y metodológicamente la investigación sobre RSE. En ese sentido hemos considerado que un análisis desde la perspectiva sociológica podría contribuir a elaborar una noción más sistémica e integrada de la RSE, ubicándola en el marco de estudio de las relaciones empresa-sociedad, en el que la empresa se concibe como una institución social que desempeña un rol funcional en el orden colectivo. Esto significa que, desde un enfoque sociológico, hemos planteado la investigación

entendiendo que la empresa es algo más que una mera unidad de producción maximizadora de beneficios, una simple organización con objetivos estratégicos, o una pura entidad jurídica con responsabilidad legal y moral. Por último, menciona también que en todas las etapas del trabajo han tratado de situar siempre el “problema de investigación” en el contexto real de las tendencias y los problemas que configuran, en el momento actual, el marco de condiciones en las que a la empresa se le pide que redefina su papel social: el proceso de globalización, la insostenibilidad ecológica del modelo de desarrollo y la desigualdad social. Ya que sólo una RSE que considere este marco contextual podrá responder a tal nombre.

Determina sus Conclusiones:

Este apartado final de conclusiones está estructurado en cuatro epígrafes.

- a) En el primero sintetizamos las ideas centrales que hemos extraído de nuestro análisis teórico sobre la noción de RSE y de nuestra reflexión acerca de las posibilidades de avance de ésta, al concebirla como innovación a partir de los paradigmas ecológico y del bien común.
- b) En los epígrafes segundo y tercero recogemos las principales conclusiones que se derivan de la investigación empírica que hemos realizado en dos etapas, 2008 y 2014, con las empresas de la Fundación para la Excelencia Empresarial de Castilla y León. En el epígrafe dos exponemos las conclusiones sobre las prácticas de RSE de estas empresas en el momento previo a la crisis económica que se inicia en 2009.
- c) En el epígrafe tres mostramos las conclusiones extraídas tras analizar, cinco años después, los cambios experimentados en la RSE de estas empresas y el impacto que ha tenido en ellas la crisis económica.
- d) El cuarto y último epígrafe lo dedicamos a sugerir posibles líneas de investigación en materia de RSE.

Los mismos que no tienen relación alguna con el trabajo a investigar por tanto reúnen las condiciones metodológicas para ser desarrollada.

2.1.3 Definición del Problema

Problema General:

¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021?

Problemas Específicos:

- a) ¿Cómo se relaciona la satisfacción de los accionistas con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021?
- b) ¿Cómo se relaciona la calidad de vida en el trabajo con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021?
- c) ¿Cómo se relaciona el buen vínculo con los proveedores con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021?
- d) ¿Cómo se relaciona los clientes satisfechos con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021?
- e) ¿Cómo se relaciona el apoyo a la comunidad con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021?
- f) ¿Cómo se relaciona el cuidado del medio ambiente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021?

2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1 Finalidad

Identificar qué mueve a empresas, personas y corporaciones a comprometerse con la cultura y reconocer tendencias que nos permitan seguir mejorando e impulsar alianzas que tengan a la cultura como fin. Con este objetivo, iniciamos un proceso de diagnóstico para caracterizar este escenario y decidí hacerlo desde la responsabilidad social como concepto, pues asume la cultura como ámbito inexcusable del desarrollo sostenible.

Por otra parte, tenemos la certeza que generar un diálogo entre la sociedad civil, las empresas privadas y las disciplinas creativas favorece la innovación e impulsa el surgimiento de iniciativas cada vez más interesantes, pues cada uno de ellos, desde su propia responsabilidad, aportan miradas que enriquecen el quehacer, impactando directamente en la gestión y en la creatividad.

En cada sector hay empresas que actúan bien, hasta en los sectores más difíciles y empresas que actúan mal, incluso en los sectores más atractivos. Esto se debe, en parte a factores éticos que tiene que ver principalmente con la cultura organizacional y con la normatividad de cada sociedad que influyen en el accionar de las empresas en general.

Para que una empresa obtenga beneficios a largo plazo necesita la ventaja competitiva sobre sus competidores, que es cualquier característica de la empresa que aísla de la competencia directa dentro de su sector. Estas han de ser sostenible a medio y largo plazo y darse en empresas en donde actúen con responsabilidad social no solo cuidando el medio ambiente sino también con todos los miembros de su grupo de interés o llamados stakeholders.

Podemos afirmar entonces, que una sociedad está cohesionada cuando los individuos, *las empresas* y el gobierno que la conforman se apoyan para conseguir objetivos comunes bajo medios responsables, asegurando de esta forma, el bienestar de todos sus miembros, minimizando los impactos medioambientales y evitando la polarización.

2.2.2 Objetivo General y Específicos

Objetivo General

Demostrar que la responsabilidad social se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

Objetivos Específicos

- a) Demostrar que la satisfacción de los accionistas se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.
- b) Demostrar que la calidad de vida en el trabajo se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.
- c) Demostrar que el buen vínculo con los proveedores se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.
- d) Demostrar que los clientes satisfechos se relacionan significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.
- e) Demostrar que el apoyo a la comunidad se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.
- f) Demostrar que el cuidado el medio ambiente se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

2.2.3 Delimitación del estudio

a. Delimitación espacial

El estudio se realizó a nivel de las principales empresas de Envases de acero en las provincias de Lima y Callao - Perú. Reyemsa empresa con más de 60 años de experiencia en la fabricación de envase metálicos y EVENSA con 24 años y Envases Metálicos Inca S.A. con 27 años de experiencia en el sector industrial, comercial y de servicios.

b. Delimitación temporal

El periodo en el cual se llevó a cabo esta investigación comprendió los meses de Enero – Diciembre del 2021

c. Delimitación social

En la investigación se aplicaron las técnicas e instrumentos destinados al recojo de información del personal operativo (53), administrativo (32) y jefes de mando medio (11) de las empresas de envases metálicos en las provincias de Lima y Callao.

2.2.4 Justificación e Importancia del estudio

Estamos asistiendo a un cambio de época en el que la disminución del papel de los Estados, el protagonismo creciente de la sociedad civil, la estructuración en red de las relaciones y la preponderancia de la empresa como institución central de la sociedad constituyen los puntos cardinales de una nueva geografía de intereses, actores y fuerzas. Hablar hace tan sólo dos décadas de la Responsabilidad Social de las empresas (RSE) habría resultado extraño, al menos en el contexto empresarial español. Pero hoy la idea de que la empresa ha de asumir un papel más activo en la configuración y consecución de las aspiraciones colectivas de progreso no es en absoluto extraña, sino más bien una condición de supervivencia para la propia empresa como institución económica. La RSE se ha ido convirtiendo poco a poco en una vía de legitimidad social para la empresa, en la medida en que el poder y la eficacia de la sociedad civil para fiscalizar su conducta se ha multiplicado exponencialmente gracias a las posibilidades de organización y conectividad que conceden las redes sociales. Estamos, por tanto, ante una configuración

nueva de las relaciones sociales y ante nuevas fuerzas que presionan para redefinir el rol social de la empresa, a la que se exige ahora que adopte una actitud distinta ante los retos y problemas del mundo, de muchos de los cuales ella misma es corresponsable.

Por otro lado, el concepto de competitividad no es nuevo, pero sí lo es el contexto en el que ésta ocurre y las fuentes que la alimentan. El modelo tradicional, basado en las ventajas comparativas, ha sido criticado fuertemente, pues pone énfasis en el análisis estático y considera como fuentes fundamentales de la competitividad a la dotación de recursos y ventajas naturales, las cuales han perdido su capacidad de generar valor. El nuevo enfoque de competitividad se basa en las ventajas competitivas, las cuales son creadas dinámicamente por empresarios y gobiernos mediante un conjunto de estrategias y acciones empresariales, políticas públicas y relaciones interinstitucionales que buscan la agregación de valor. El ambiente competitivo implica una relación compleja entre políticas públicas y las relaciones entre las empresas e instituciones que rodean a cada industria (Porter, 1990). Así, la competitividad depende de la calidad de las interacciones que la empresa establece con una serie de factores que incluyen, entre otros aspectos, los siguientes: El entorno económico; Eficiencia de la cadena de valor; Infraestructura física (telecomunicaciones y transporte); Capital humano (cantidad y calidad de los recursos humanos); e Infraestructura para la provisión de servicios financieros, apoyo a las exportaciones, asistencia tecnológica y sistemas legales (Solleiro y Castañón, 2012). En este sentido, el crecimiento, entendido como aumento del volumen de negocio, es un objetivo que resulta valioso para la mayoría de las empresas, ya que les aporta diversos efectos beneficiosos, como una mayor presencia en el mercado, además de generar economías de escala y curvas de experiencia. Las empresas españolas son conscientes de que cada vez es más necesario apostar por un nuevo modelo empresarial más competitivo. Por ello, es importante investigar los efectos de la innovación, la formación, la capitalización o la internacionalización, sobre los resultados de las empresas y su posición competitiva a corto y medio plazo. Hablamos de posición competitiva al referirnos a la capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le

permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico; es decir, que la competitividad es la base del crecimiento empresarial. Entre los factores fundamentales de la competitividad de las empresas, hay cierta coincidencia entre los expertos en señalar la relación entre salario y formación media de los trabajadores en comparación con la de otros países más desarrollados. Las empresas peruanas han fundamentado su competitividad en disminuir sus precios y han sido competitivas respecto al resto de países de la región, pero este modelo no es sostenible en el entorno de globalización actual. Y, por tanto, se señala que el déficit de competitividad de las empresas peruanas está en la calidad. Estos expertos coinciden en la necesidad de superar el —déficit de calidad‖ de las empresas peruanas; pasar de un modelo de competitividad apoyado en menores costes a otro basado en mejores calidades.

Para responder a los retos que plantea esta difícil situación, se debe incorporar un modelo de gestión empresarial basado en la dirección estratégica y que se sustente en la gestión de la calidad y su enfoque al cliente. Ninguna empresa puede pretender competir en el mercado actual si no ofrece productos de calidad a sus clientes (Pettinaroli, 2009). En la actualidad, la innovación es uno de los principales factores de competitividad de las empresas. De hecho, en algunos sectores, la innovación se ha convertido en un factor imprescindible de supervivencia de las mismas. Sin embargo, también hay escenarios para algunas empresas (especialmente Pymes) en la que la innovación es sinónimo de complejidad y desconocimiento, y que solo está a la altura de las grandes organizaciones. La experiencia internacional demuestra que la innovación puede y debe hacerse de manera rutinaria en el seno de las empresas, sujeta a la evaluación y planificación desde la perspectiva de los resultados de mediano plazo. De esta forma el protagonismo de la innovación está en la empresa, porque es ahí es donde se termina de transformar el conocimiento y la tecnología en valor de mercado y negocios. Por lo tanto, trabajadores, ejecutivos y empresarios deben ser los actores principales del proceso de creación de valor a través de la innovación. Pero el actual modelo de desarrollo presenta a la innovación como una estrategia que debe ser implantada a nivel regional, en la cual participan múltiples actores que se interrelacionan entre sí

de diversas maneras. De este modo el hecho de innovar no atañe ni surge exclusivamente en las empresas, sino que es un valor que se construye a partir de los múltiples componentes de la sociedad.

Este hecho es de suma importancia en el actual contexto económico, donde según datos del Ministerio de la Producción, un gran porcentaje de las empresas peruana está clasificada como Pequeña y Mediana Empresa (Pymes), cifra que alcanza el 90% en el caso de Perú. Por estas razones, el presente proyecto pretende aportar conocimientos, de una manera ordenada, sobre la efectividad de las estrategias de responsabilidad social planteadas en el rubro metal mecánico, así como el grado de implementación de las mismas en el modelo empresarial. Es también interés del presente estudio valorar el grado en que las empresas del sector industrial aprovechan los recursos puestos a su disposición a través del personal capacitado.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos teóricos

Los enunciados que puedan sustentar mis hipótesis tenemos:

Reyno, Máster en Gestión Empresarial (MBA). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Como ventaja competitiva.

El objetivo principal es plantear como utilizar la Responsabilidad Social de una manera estratégica y como un método de creación de valor y que ésta no solo sea un aporte al entorno para que la organización logre ser percibida de mejor manera. Para poder entender este proceso se presenta la información necesaria de lo que es la RSE y como puede ser llevada a las bases estratégicas de la empresa. De esta manera se plantea la importancia y la creación de valor a través de la RSE y como los elementos pueden ser analizados y considerados de una manera cualitativa y cuantitativa.

Esto permitirá efectuar un análisis de la creciente importancia de la RSE tanto en nuestro país como en el mundo y como esto se mezcla con el tema de crecimiento sustentable.

Entender que las acciones de RSE desde el punto de vista de la percepción representan un valor agregado intangible. Sin embargo, las organizaciones carecen del entendimiento necesario para implementar la RSE como un elemento que acompañe a la estrategia general de la empresa.

La responsabilidad social se está transformando, de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad.

La conducción socialmente responsable de una empresa genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo.

Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país.

Las empresas deben reconocer que las políticas y prácticas corporativas socialmente responsables, constituyen un imperativo comercial, y que las empresas líderes transforman esto en una ventaja competitiva.

La gestión de la misma no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo, sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

La autora del trabajo **Scopelliti**, especialista internacional en el tema. **“Responsabilidad social de las empresas: ventaja competitiva para las compañías”**

El concepto moderno de responsabilidad social de las empresas data de los primeros años del decenio de 1990. Desde aquellos intensos días, la noción de lo que significa ser una empresa responsable ha evolucionado rápidamente. Para 2008, la responsabilidad social de las empresas ha dejado de referirse solo a una rudimentaria gestión ambiental y las condiciones de empleo para transformarse en algo mucho más amplio y profundo. La responsabilidad social de las empresas es actualmente una cuestión compleja, cada vez más vinculada con lo que las compañías hacen todos los días, antes que con lo que hacen después del horario de trabajo. La necesidad de lucro ha dejado de cuestionarse: las compañías deben tener ganancias para poder existir, sin embargo, ellas deben integrar la responsabilidad social en su actividad económica. Hoy en día ya existe cierto consenso en que las compañías necesitan algo más que capital para sobrevivir. Necesitan establecer y mantener relaciones positivas con todos los interlocutores. Los interlocutores primarios, son aquellos que son decisivos para la

supervivencia de la compañía, como los accionistas, que invierten su capital, el Estado que otorga garantía de legitimidad y también los empleados que entregan su trabajo y su reputación estableciéndose que algunos casos según su opinión pueden contribuir hasta en un 60% a la reputación de la empresa. En la presente edición del Boletín FAL se aborda el tema de la responsabilidad social de las empresas, nuevo enfoque de la actividad económica que ofrece ventajas competitivas para las compañías.

2.3.2 Hipótesis General y Específicas

Hipótesis General

La responsabilidad social se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

Hipótesis Específicas

- a) La satisfacción de los accionistas se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.
- b) La calidad de vida en el trabajo se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.
- c) El buen vínculo con los proveedores se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.
- d) Los clientes satisfechos se relacionan significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.
- e) El apoyo a la comunidad se relaciona significativamente en la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.
- f) El cuidado del medio ambiente se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

2.3.3 Variables e Indicadores

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
X: Responsabilidad Social (V1)	RS Interna	X ₁ : Grado de satisfacción de los accionistas X ₂ : Percepción de la Calidad de vida en el trabajo
	RS Externa	X ₃ : Gestión de Relación con los proveedores X ₄ : Nivel de Satisfacción de los clientes X ₅ : Grado de Apoyo a la comunidad X ₆ : Gestión del cuidado del medio ambiente
Y: Competitividad (V2)	Eficiencia y productividad	Y ₁ : Calidad del producto Y ₂ : Reducción de costos Y ₃ : Nivel de Rentabilidad
	Investigación y desarrollo	Y ₄ : Modernización de las instalaciones y equipos Y ₅ : Simplificación de procesos Y ₆ : Creatividad e innovación

Capítulo III: Método, Técnica e Instrumentos

3.1 Población y Muestra

3.1.1 Población

Para el presente estudio la población está comprendida por todos aquellos jefes de nivel intermedio, personal administrativo y personal obrero, que laboran en las principales empresas de envases localizadas en las provincias de Lima y Callao. (REYEMSA, EVENSA Y ENVASES METALICOS INCA S.A.)

La población en estudio está constituida por 128 personas.

3.1.2 Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se ha tenido en cuenta aspectos como el nivel de confianza, el error muestral, las características de la población y los objetivos del estudio. Al determinar el tamaño de muestra debemos tener en cuenta que esta debe ser representativa de la población, ya que nuestro objetivo es hacer inferencia, es decir obtener conclusiones de las características de una población a partir de los resultados derivados de la muestra.

La muestra óptima se ha obtenido de la fórmula del muestreo aleatorio simple, de esta manera estimar proporciones la cual se detalla a continuación.

$$n = \frac{Z^2 N pq}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (128)

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Tasa de prevalencia de objeto de estudio
(0.50)

q = (1-p) = 0.50

E = Error de precisión 0.05

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 (128) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (128 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$\mathbf{n = 96}$$

Después de haber realizado el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico estratificado proporcional ya que la población está dividida en 3 estratos, cada uno de ellos en su nivel jerárquico y es proporcional al tamaño de la muestra teniendo en cuenta la población de jefes intermedios, empleados administrativos y personal obrero.

3.2 Diseño utilizado en el estudio

Corresponde a una investigación No - experimental.

Diseño específico es el siguiente:

$$\mathbf{M = O_x r O_y}$$

Dónde:

M = Muestra

O = Observación

x = Responsabilidad Social

y = Competitividad

r = Relación de variables

Tipo de Investigación

El tipo utilizado en esta investigación es básico.

Tipo de investigación orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos sin una finalidad práctica específica e inmediata. Busca principios y leyes científicas, pudiendo organizar una teoría científica. Es llamada también investigación científica básica. (Sánchez & Reyes, 2015).

Nivel de Investigación

La investigación se ubica en el nivel relacional porque bajo un enfoque **cuantitativo**, en el cual se establece la necesidad de tomar variables medibles, en donde las hipótesis son sometidas a pruebas estadísticas para explicar el problema de estudio.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnicas de Recolección de Datos

- a) Técnicas de Recolección de Información Indirecta: se realizó a través de la compilación e indagaciones existente como fuentes bibliográficas y hemerográficas; acudiendo a las fuentes originales tales como libros, revistas e investigaciones anteriores entre otros.
- b) Técnicas de Recolección de Información Directa: se realizó mediante la aplicación de encuestas las cuales se realizaron en muestras representativas de la mencionada población.

3.3.2 Instrumentos

El principal instrumento que se ha utilizado es el cuestionario; la validez para la presente investigación, está basada en la evaluación de jueces o juicios de expertos, con el objetivo evaluar las variables de responsabilidad social y la competitividad, mediante la validación de los respectivos ítems de un cuestionario destinado para este fin. Tras la evaluación de los expertos, se concluye que aportaron nuevas perspectivas e interpretaciones importantes para la reformulación del instrumento a ser empleado en el recojo de la información.

3.4 Procesamiento de Datos

Para procesar la información se utilizó los instrumentos siguientes: Un cuestionario de preguntas cerradas, que permitan establecer la situación actual y alternativas de solución a la problemática que se establece en la presente investigación, además se utilizó el programa computacional SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Para la prueba de la Hipótesis

Se ha realizado el modelo de **coeficiente de correlación de Rho Spearman porque las variables no tienen una distribución normal**, es una medida no paramétrica de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables), el cual consistió en determinar la existencia de relación o no entre las variables utilizadas en la investigación.

Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados

4.1. Presentación de Resultados

En este acápite del capítulo se desarrolla el trabajo de campo, el cual ha consistido en la aplicación de la encuesta a 96 colaboradores, entre jefes de nivel intermedio, empleados administrativos y operarios de producción de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; los cuales se han plasmado en tablas y gráficos para posteriormente realizar el análisis de los resultados y de esta manera contrastar las hipótesis, discutir los resultados para finalmente concluir y recomendar.

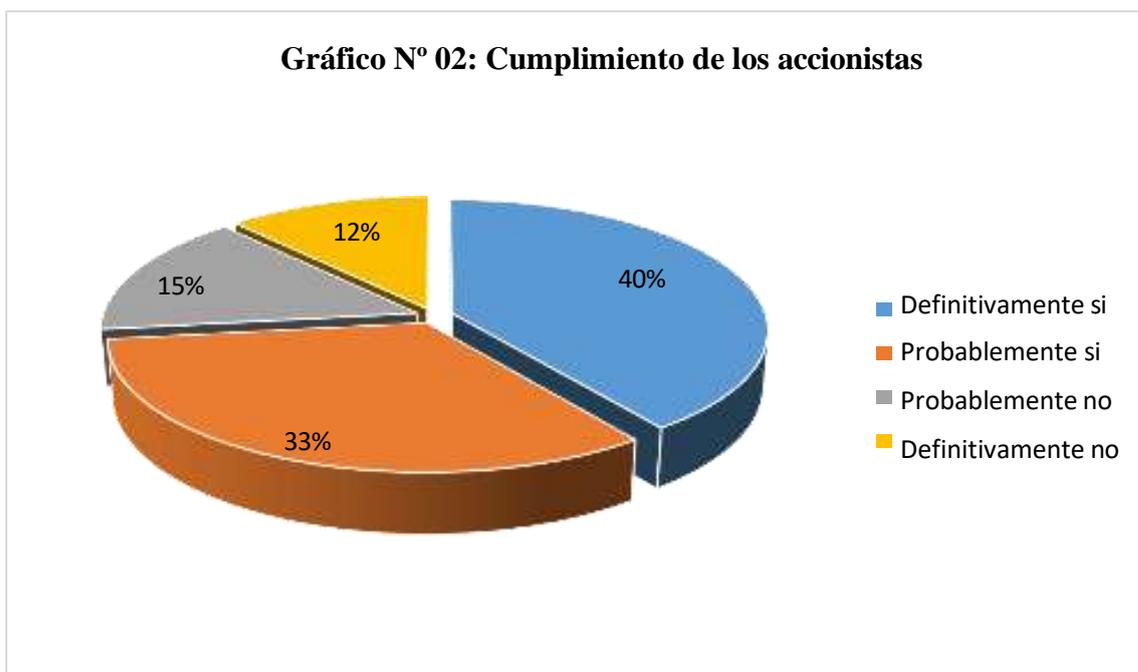
4.1.1 Resultados de la encuesta aplicada

Tabla N° 01					
Satisfacción de los accionistas					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	40	42%	42%	42%
	Probablemente si	30	30%	30%	72%
	Probablemente no	16	17%	17%	89%
	Definitivamente no	10	11%	11%	100%
	Total	96	100%	100%	



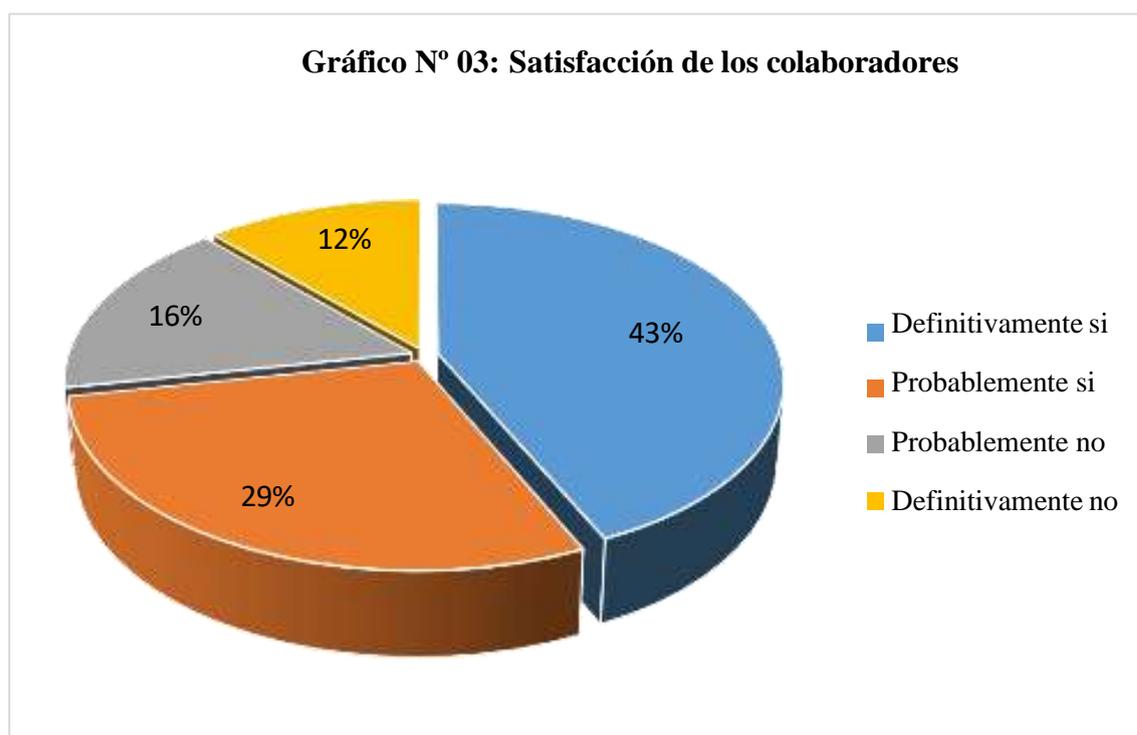
A la pregunta considera adecuado el nivel de satisfacción de los accionistas con la rentabilidad de la empresa, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; respondieron definitivamente si 42%, probablemente si 30%, probablemente no 17% y definitivamente no 11%.

Tabla N° 02					
Cumplimiento de los accionistas					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	39	40%	40%	40%
	Probablemente si	32	33%	33%	73%
	Probablemente no	14	15%	15%	88%
	Definitivamente no	11	12%	12%	100%
	Total	96	100%	100%	



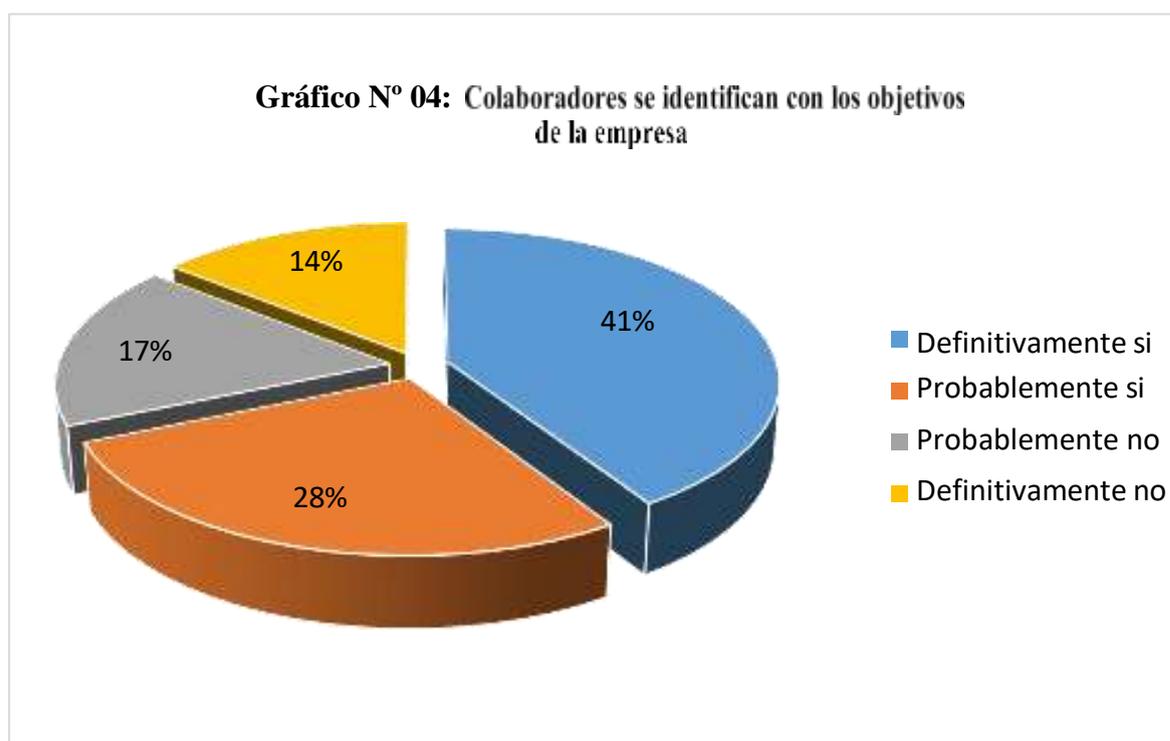
A la pregunta el nivel de cumplimiento de los accionistas en la reinversión de las utilidades de la empresa es el adecuado, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; respondieron definitivamente si 40%, probablemente si 33%, probablemente no 15% y definitivamente no 12%.

Tabla N° 03					
Satisfacción de los colaboradores					
	Respuestas	Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	42	43%	43%	43%
	Probablemente si	28	29%	29%	72%
	Probablemente no	15	16%	16%	88%
	Definitivamente no	11	12%	12%	100%
	Total	96	100%	100%	



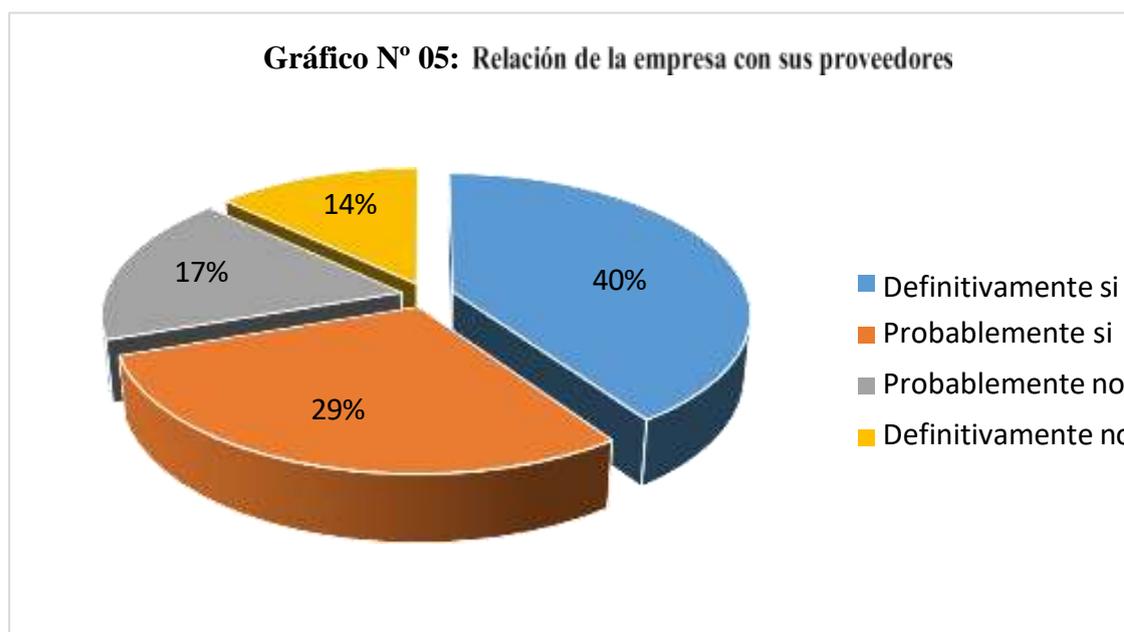
A la pregunta, el nivel de satisfacción que le brinda la empresa con respecto al ambiente laboral es reconocido por sus colaboradores, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; respondieron definitivamente si 43%, probablemente si 29%, probablemente no 16% y definitivamente no 12%.

Tabla N° 04					
Colaboradores se identifican con los objetivos de la empresa					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	40	41%	41%	41%
	Probablemente si	27	28%	28%	69%
	Probablemente no	16	17%	17%	86%
	Definitivamente no	13	14%	14%	100%
	Total	96	100%	100%	



A la pregunta, los jefes y trabajadores se identifican y cumplen con el logro de objetivos de la empresa, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; respondieron definitivamente si 41%, probablemente si 28%, probablemente no 17% y definitivamente no 14%.

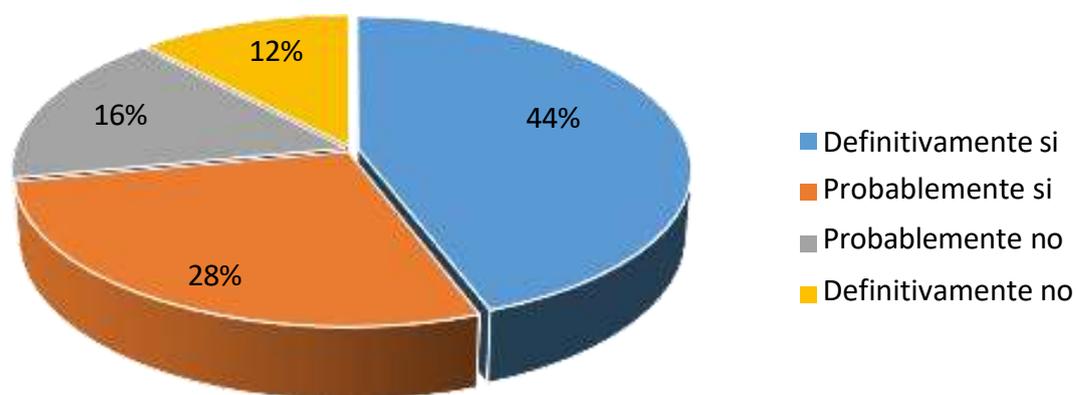
Tabla N° 05					
Relación de la empresa con sus proveedores					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	39	40%	40%	40%
	Probablemente si	28	29%	29%	69%
	Probablemente no	16	17%	17%	86%
	Definitivamente no	13	14%	14%	100%
	Total	96	100%	100%	



A la interrogante, la relación que mantiene la empresa con sus proveedores de bienes y servicios es la adecuada, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; respondieron definitivamente si 40%, probablemente si 29%, probablemente no 17% y definitivamente no 14%.

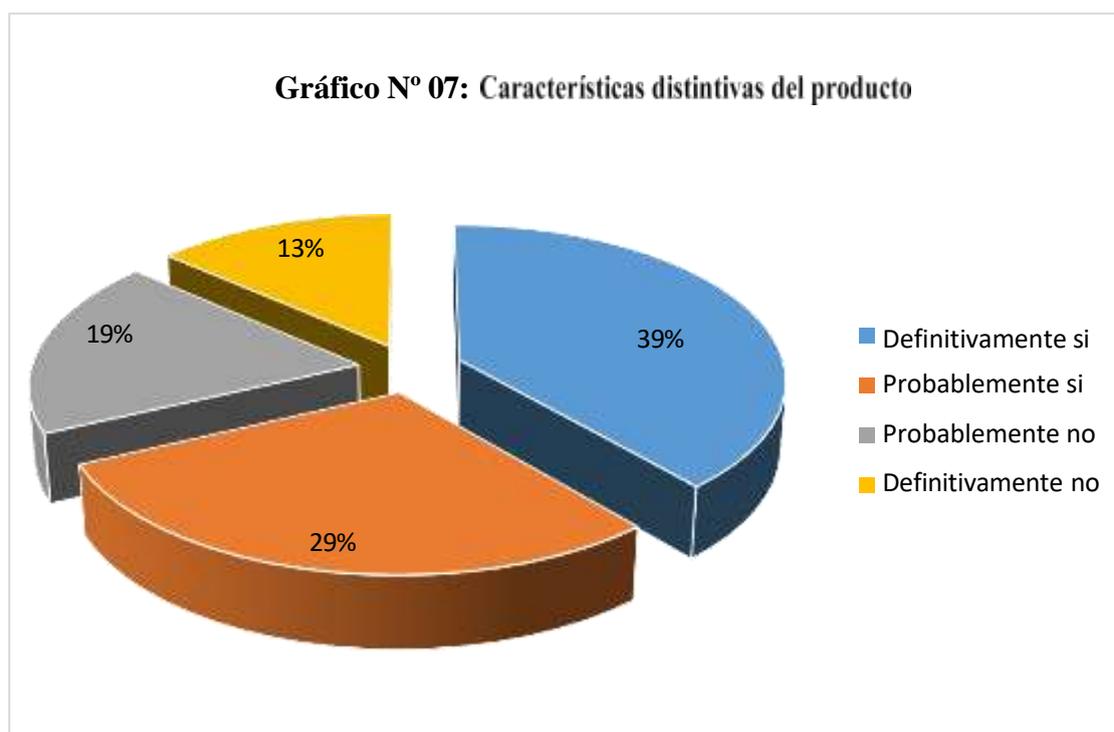
Tabla N° 06					
Empresa y proveedores colaboran responsablemente					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	43	44%	44%	44%
	Probablemente si	27	28%	28%	72%
	Probablemente no	15	16%	16%	88%
	Definitivamente no	11	12%	12%	100%
	Total	96	100%	100%	

Gráfico N° 06: Empresa y proveedores colaboran responsablemente



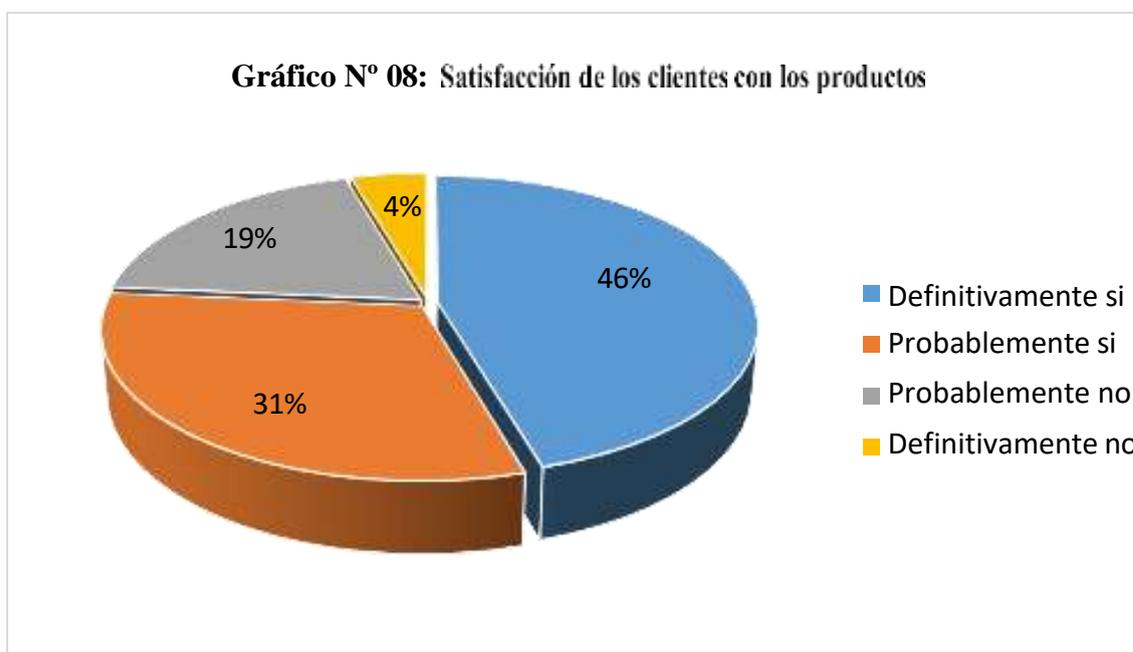
A la pregunta, la empresa y los proveedores deben colaborar responsablemente en el proceso productivo que le permita alcanzar mayor competitividad, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; 44% contestaron definitivamente si, el 28% Probablemente sí, el 16% Probablemente no y el 12% Definitivamente no.

Tabla N° 07					
Características distintivas del producto					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	38	39%	39%	39%
	Probablemente si	28	29%	29%	68%
	Probablemente no	18	19%	19%	87%
	Definitivamente no	12	13%	13%	100%
	Total	96	100%	100%	



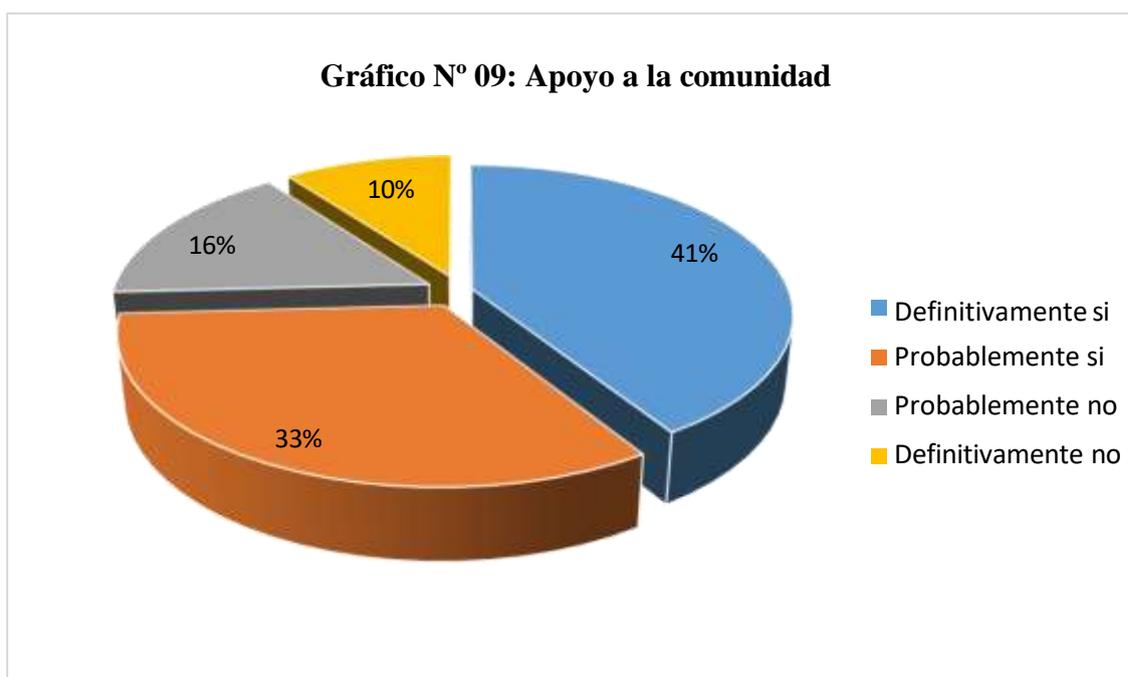
A la interrogante, el criterio de compra del cliente que identifica las características distintivas del producto posibilita una ventaja competitiva, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; respondieron definitivamente si 39%, probablemente si 29%, probablemente no 19% y definitivamente no 13%.

Tabla N° 08					
Satisfacción de los clientes con los productos					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	45	46%	46%	46%
	Probablemente si	30	31%	31%	76%
	Probablemente no	18	19%	19%	96%
	Definitivamente no	3	4%	4%	100%
	Total	96	100%	100%	



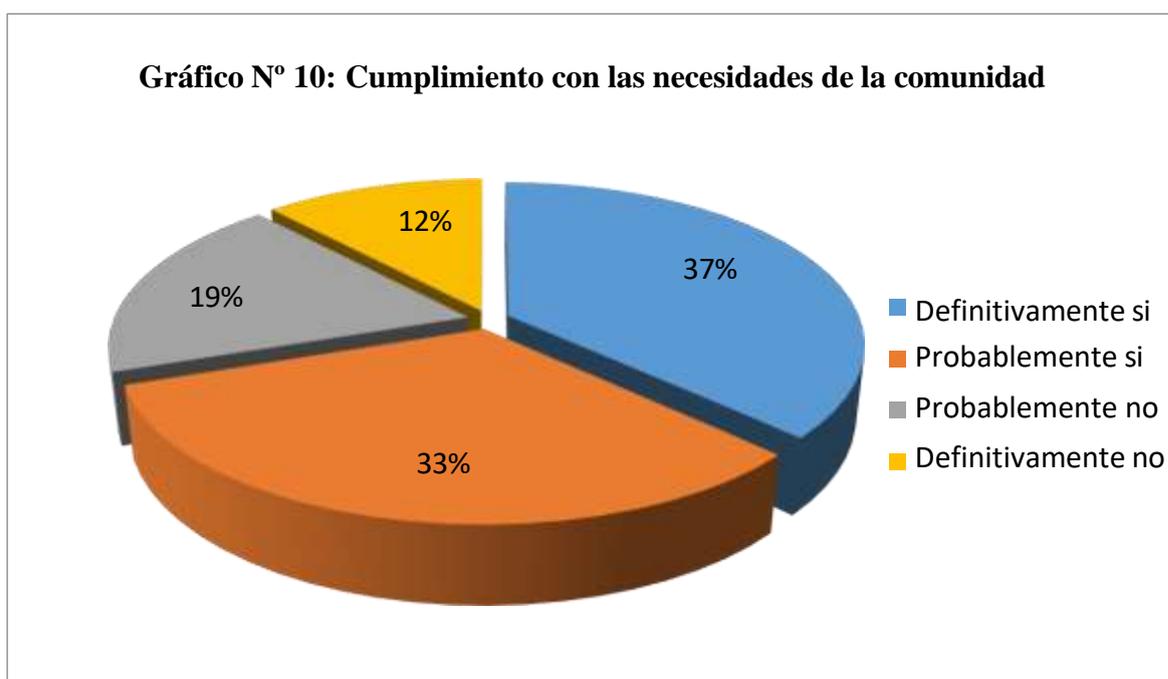
A la pregunta, es adecuado el nivel de satisfacción de los clientes con los bienes y servicios que les brinda la empresa, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; respondieron definitivamente si 46%, probablemente si 31%, probablemente no 19% y definitivamente no 4%.

Tabla N° 09					
La empresa apoya a la comunidad					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	40	41%	41%	41%
	Probablemente si	32	33%	33%	74%
	Probablemente no	15	16%	16%	90%
	Definitivamente no	9	10%	10%	100%
	Total	96	100%	100%	



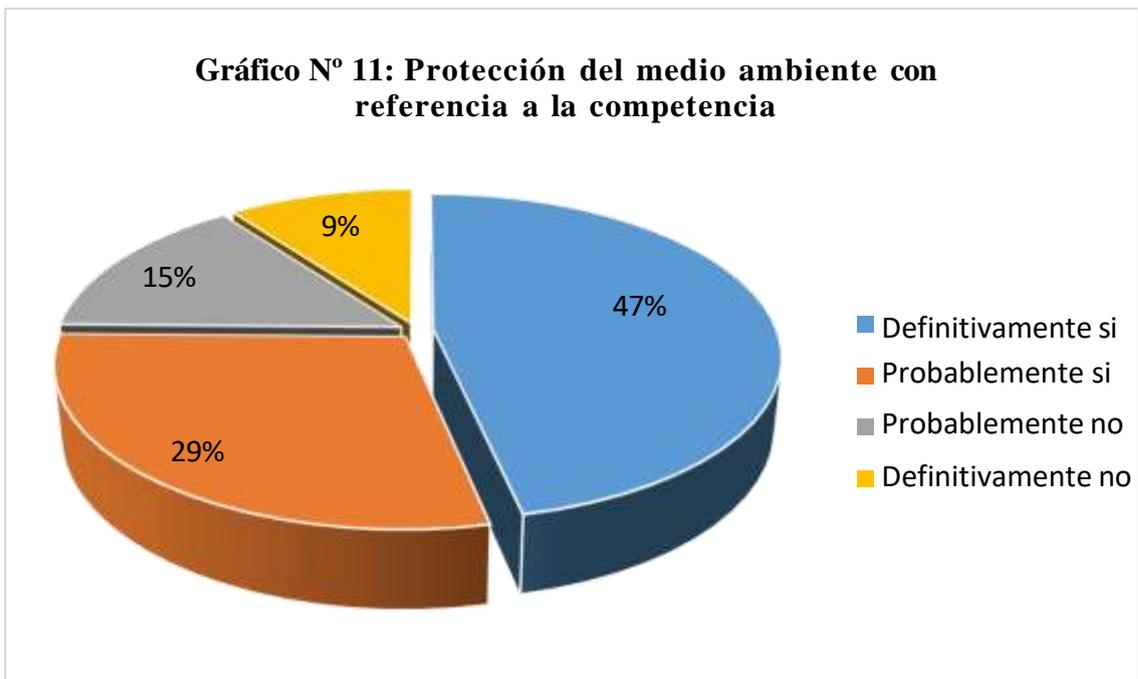
A la pregunta, el nivel de apoyo que tiene la empresa con la comunidad donde se desempeña es el adecuado, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; respondieron definitivamente si 41%, probablemente si 33%, probablemente no 16% y definitivamente no 10%.

Tabla N° 10					
Cumplimiento con las necesidades de la comunidad					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	36	37%	37%	37%
	Probablemente si	32	33%	33%	70%
	Probablemente no	18	19%	19%	88%
	Definitivamente no	10	12%	12%	100%
	Total	96	100%	100%	



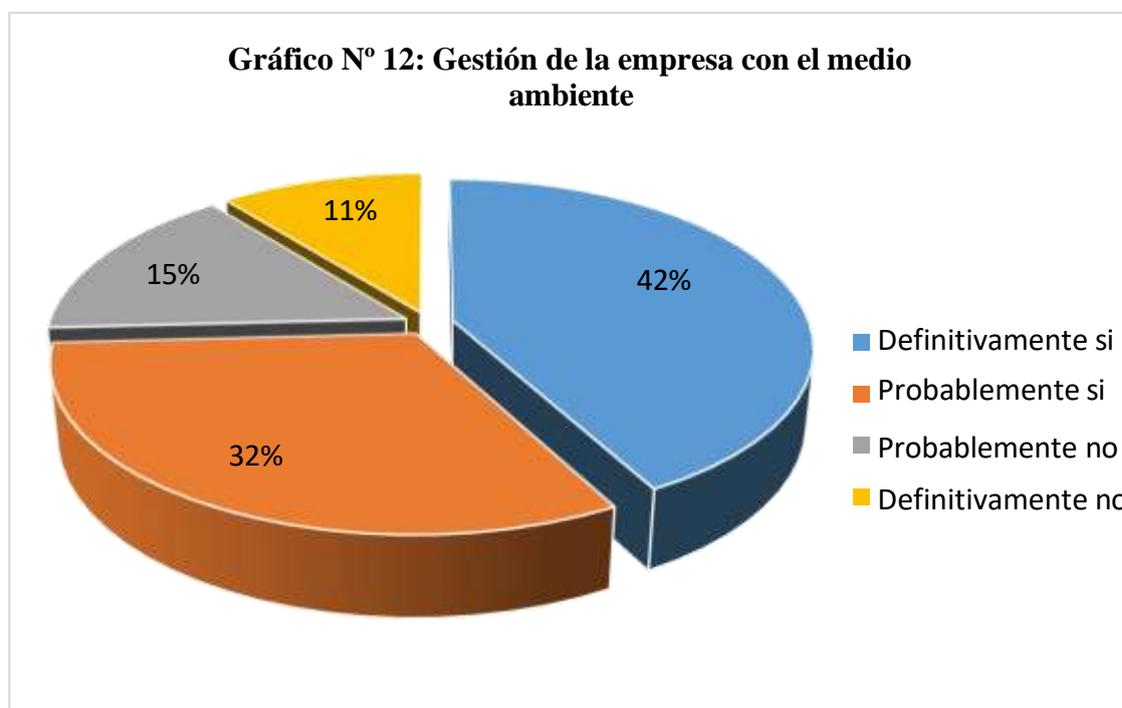
A la pregunta, el grado de cumplimiento que tiene la empresa con las necesidades de su comunidad está acorde con las exigencias, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; respondieron definitivamente si el 37%, probablemente si 33%, el 19% probablemente no y el 12% definitivamente no.

Tabla N° 11					
Protección del medio ambiente con referencia a la competencia					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	46	47%	47%	47%
	Probablemente si	28	29%	29%	76%
	Probablemente no	14	15%	15%	91%
	Definitivamente no	8	9%	9%	100%
	Total	96	100%	100%	



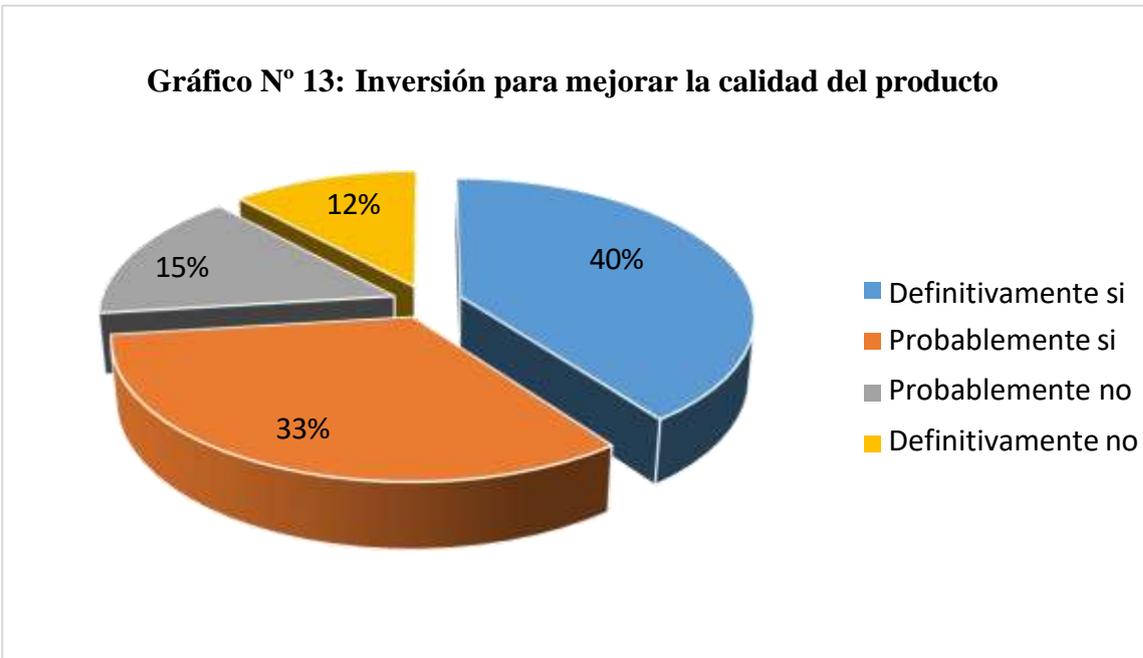
A la pregunta, la protección que tiene la empresa en el cuidado del medio ambiente es mejor de lo que brinda la competencia, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; respondieron /definitivamente si 47%, probablemente si 29%, probablemente no 15% y definitivamente no 9%.

Tabla N° 12					
Gestión de la empresa con el medio ambiente					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	41	42%	42%	42%
	Probablemente si	31	32%	32%	74%
	Probablemente no	14	15%	15%	89%
	Definitivamente no	10	11%	11%	100%
	Total	96	100%	100%	



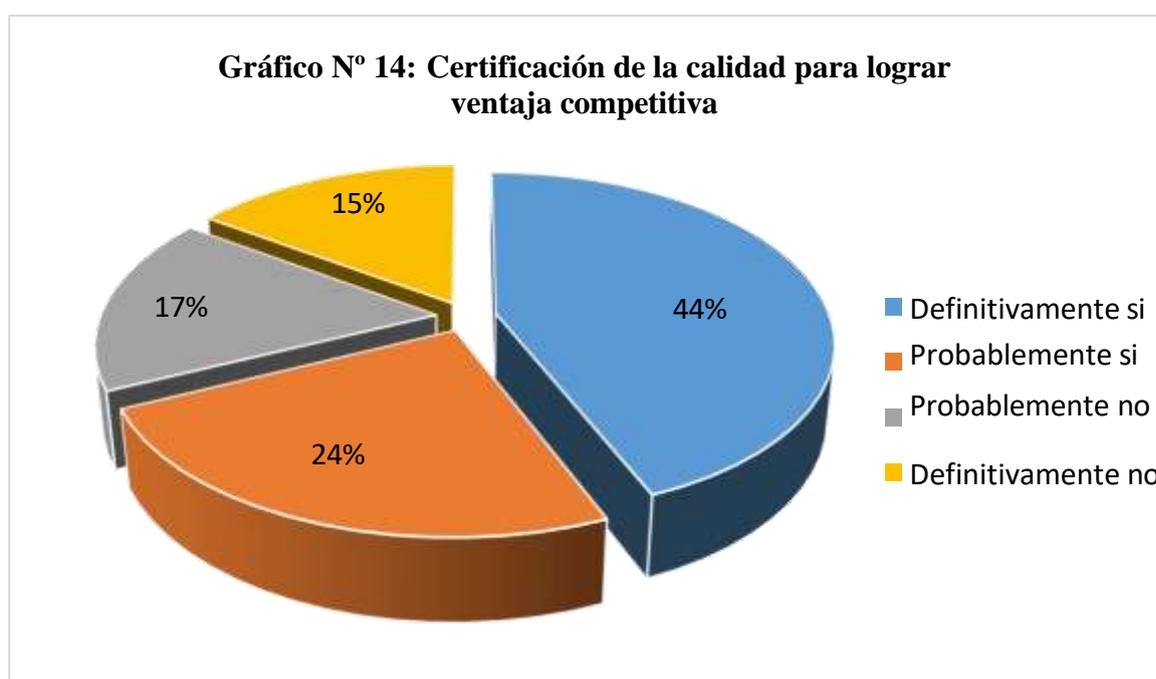
A la interrogante, estás de acuerdo con la gestión de reparación que realiza la empresa en el medio ambiente, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; respondieron definitivamente sí 42%, probablemente si 32%, probablemente no 15% y definitivamente no 11%.

Tabla N° 13					
Inversión para mejorar la calidad del producto					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	39	40%	40%	40%
	Probablemente si	32	33%	33%	73%
	Probablemente no	14	15%	15%	88%
	Definitivamente no	11	12%	12%	100%
	Total	96	100%	100%	



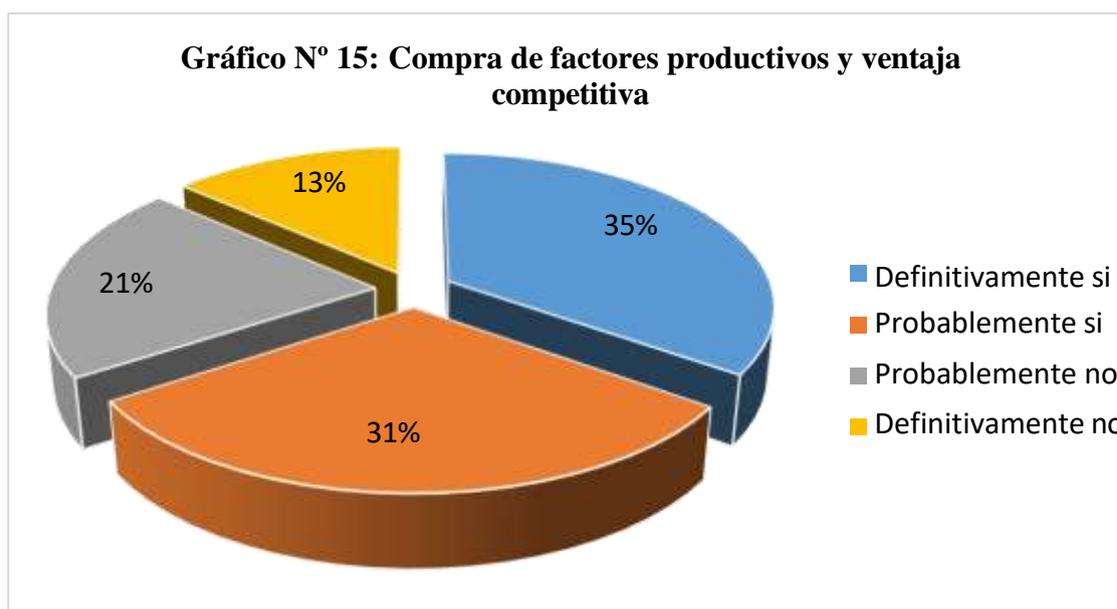
A la interrogante, considera adecuada la inversión que realiza la empresa para mejorar la calidad del producto, los colaboradores que participaron en la entrevista respondieron definitivamente si 40%, probablemente si 33%, probablemente no 15% y definitivamente no 12%.

Tabla N° 14					
Certificación de la calidad para lograr ventaja competitiva					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	43	44%	44%	44%
	Probablemente si	23	24%	24%	68%
	Probablemente no	16	17%	17%	85%
	Definitivamente no	14	15%	15%	100%
	Total	96	100%	100%	



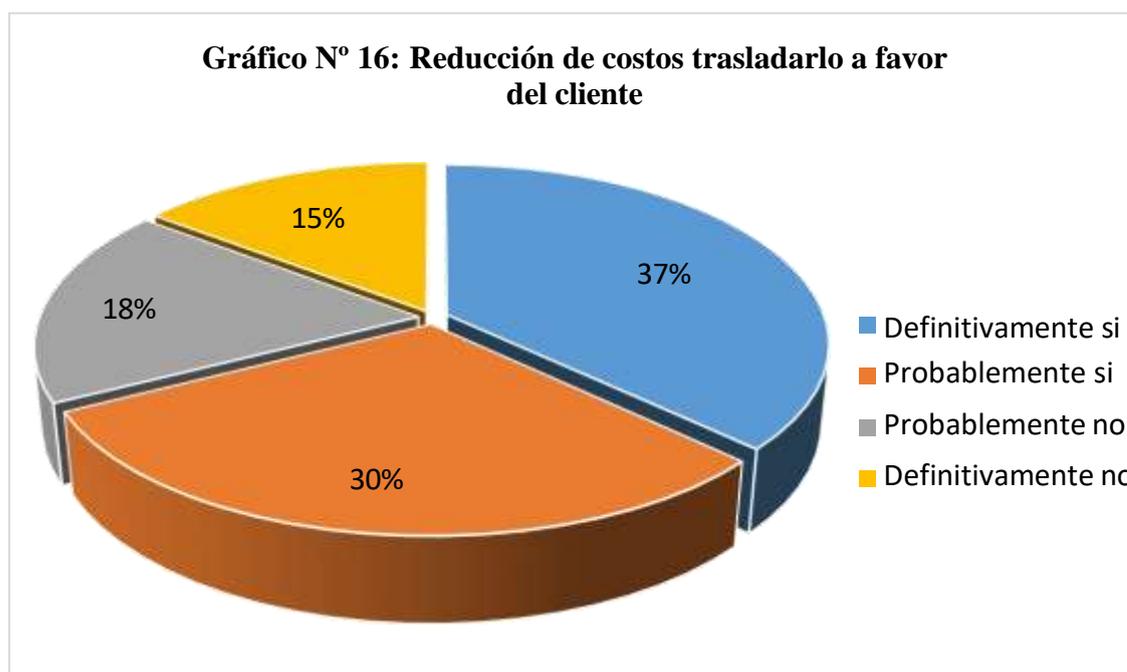
A la interrogante, la gestión de certificación de la calidad es determinante para lograr ventaja competitiva de la empresa, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; respondieron definitivamente si 44%, probablemente si 24%, probablemente no 17% y definitivamente no 15%.

Tabla N° 15					
Compra de factores productivos y ventaja competitiva					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	34	35%	35%	35%
	Probablemente si	30	31%	31%	66%
	Probablemente no	20	21%	21%	87%
	Definitivamente no	12	13%	13%	100%
	Total	96	100%	100%	



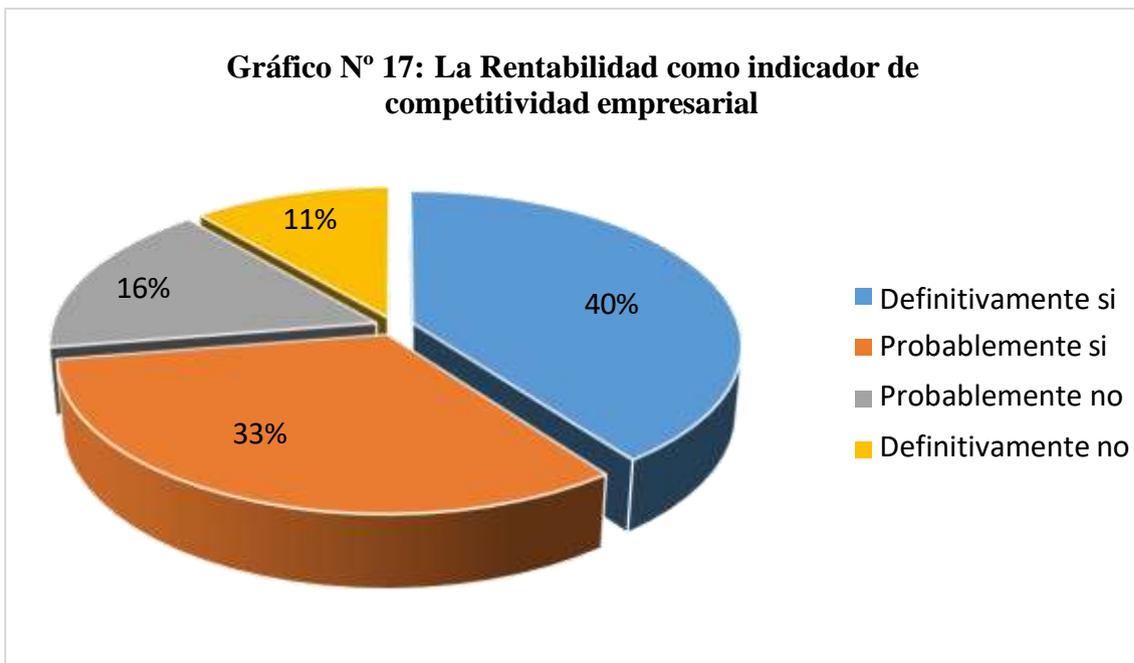
A la pregunta, los factores productivos comprados, es importante para que su empresa pueda alcanzar una ventaja competitiva en costos, los trabajadores que colaboraron con la encuesta para la realización de la tesis contestaron: definitivamente si 35%, probablemente si 31%, probablemente no 21% y definitivamente no 13%.

Tabla N° 16					
Reducción de costos trasladarlo a favor del cliente					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	36	37%	37%	37%
	Probablemente si	29	30%	30%	67%
	Probablemente no	17	18%	18%	85%
	Definitivamente no	14	15%	15%	100%
	Total	96	100%	100%	



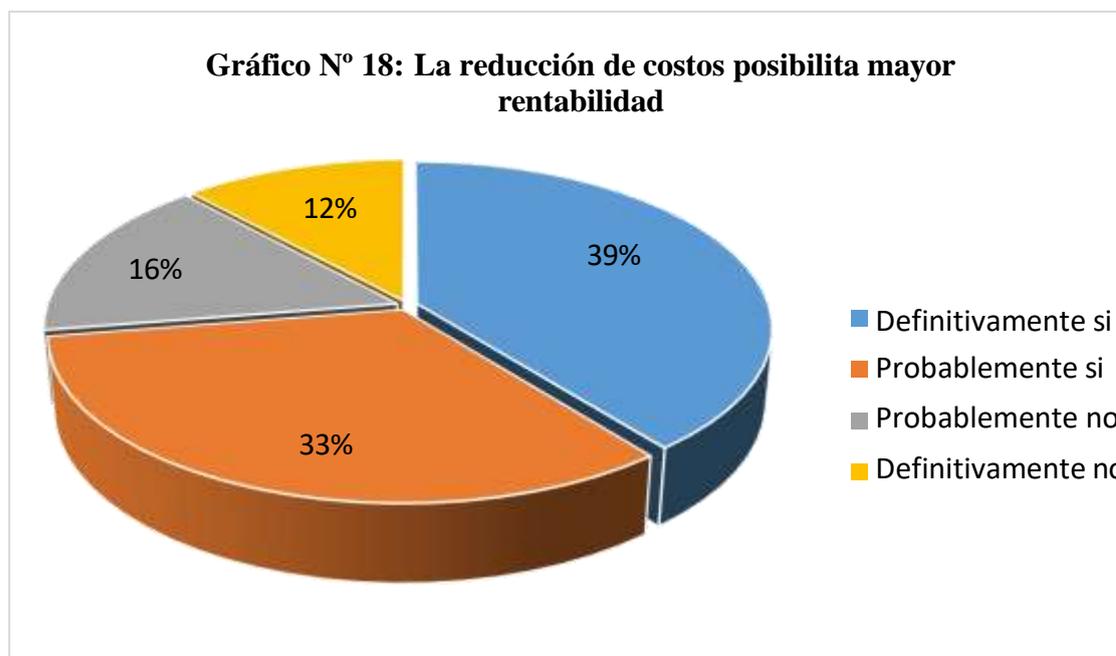
A la interrogante, la reducción de costos de la empresa en el proceso productivo al trasladarlos en favor del cliente le posibilita alcanzar una mayor competitividad, los entrevistados que participaron fue de la siguiente manera: definitivamente si 37%, probablemente si 30%, probablemente no 18% y, definitivamente no 15%.

Tabla N° 17					
La Rentabilidad como indicador de competitividad empresarial					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	39	40%	40%	40%
	Probablemente si	32	33%	33%	72%
	Probablemente no	15	16%	16%	89%
	Definitivamente no	10	11%	11%	100%
	Total	96	100%	100%	



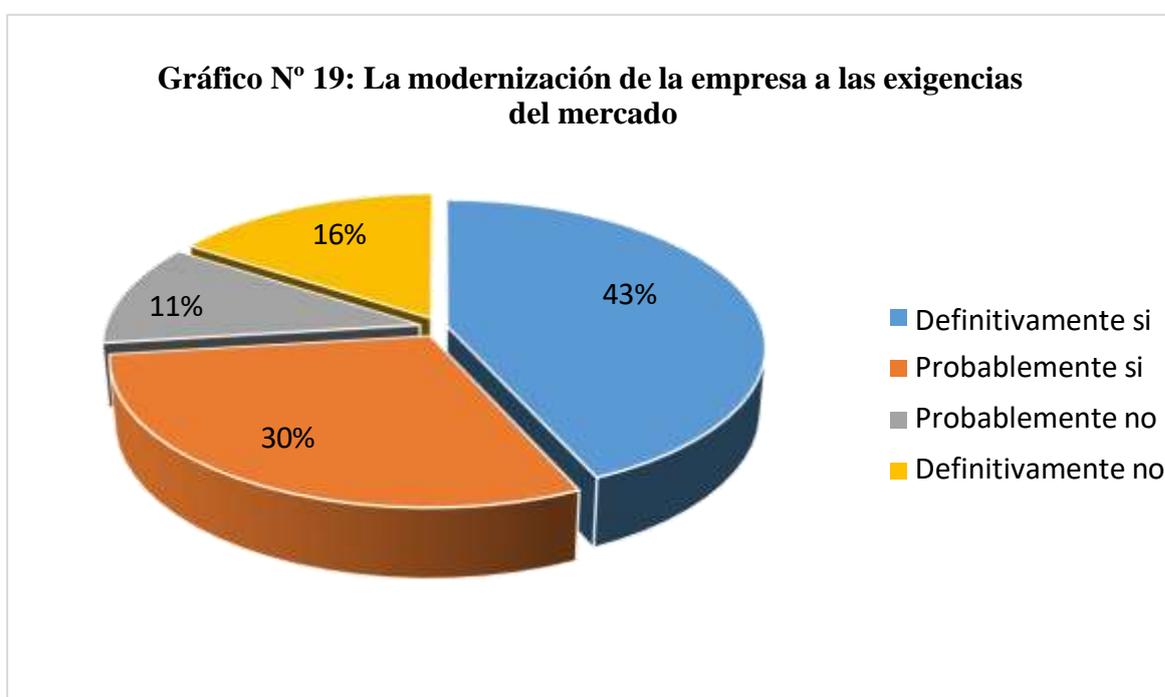
A la interrogante, considera usted que la rentabilidad es un importante indicador de la competitividad empresarial, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; contestaron definitivamente si 40%, probablemente si 33%, probablemente no 16% y definitivamente no 11%.

Tabla N° 18					
La reducción de costos posibilita mayor rentabilidad					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	38	39%	39%	39%
	Probablemente si	32	33%	33%	72%
	Probablemente no	15	16%	16%	88%
	Definitivamente no	11	12%	12%	100%
	Total	96	100%	100%	



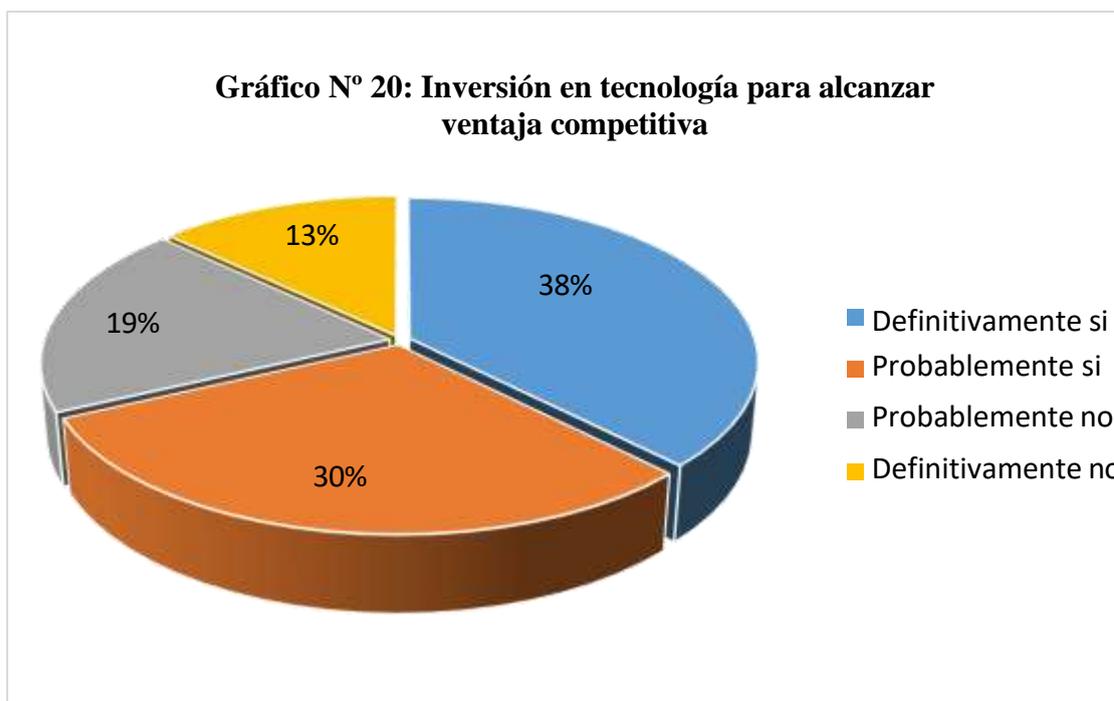
A la pregunta, la reducción de los costos productivos de la empresa le posibilita alcanzar mayor rentabilidad, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; contestaron definitivamente si 39%, probablemente si 33%, probablemente no 16% y definitivamente no 12%.

Tabla N° 19					
La modernización de la empresa a las exigencias del mercado					
	Respuestas	Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	42	43%	43%	43%
	Probablemente si	29	30%	30%	73%
	Probablemente no	10	11%	11%	84%
	Definitivamente no	15	16%	16%	100%
	Total	96	100%	100%	



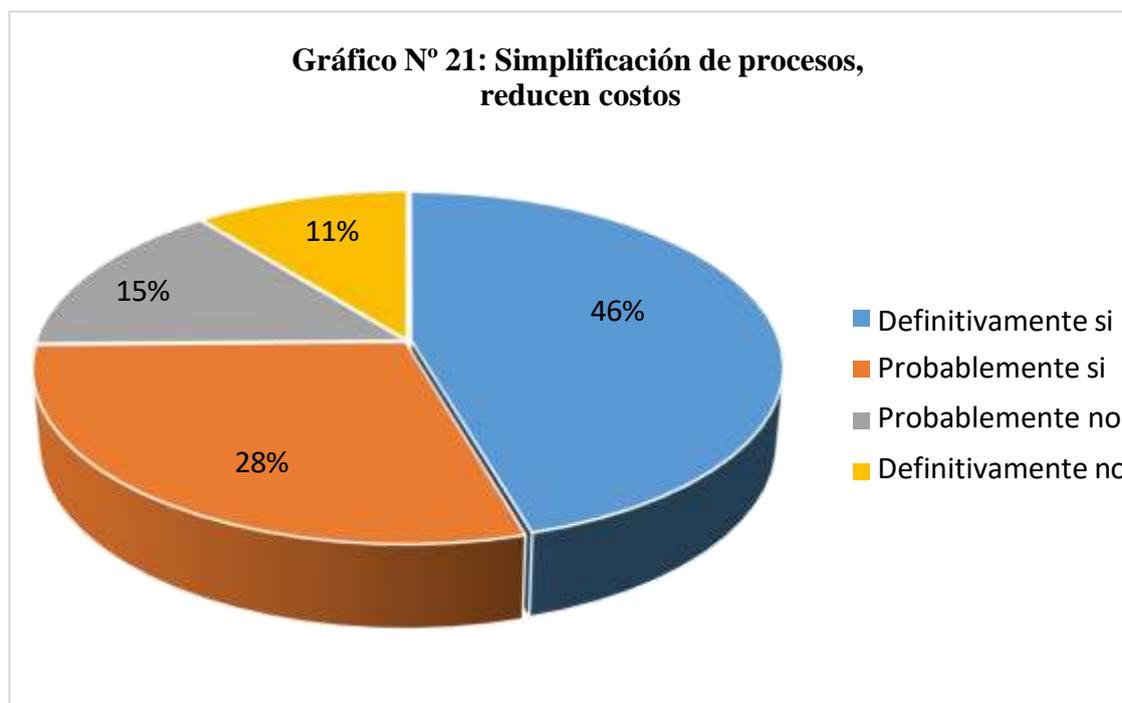
A la pregunta, la modernización de las instalaciones y equipos que realiza la empresa está acorde con las exigencias del mercado, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; respondieron definitivamente si 43%, probablemente si 30%, probablemente no 11% y definitivamente no 16%.

Tabla N° 20					
Inversión en tecnología para alcanzar ventaja competitiva					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	37	38%	38%	38%
	Probablemente si	29	30%	30%	68%
	Probablemente no	18	19%	19%	87%
	Definitivamente no	12	13%	13%	100%
	Total	96	100%	100%	



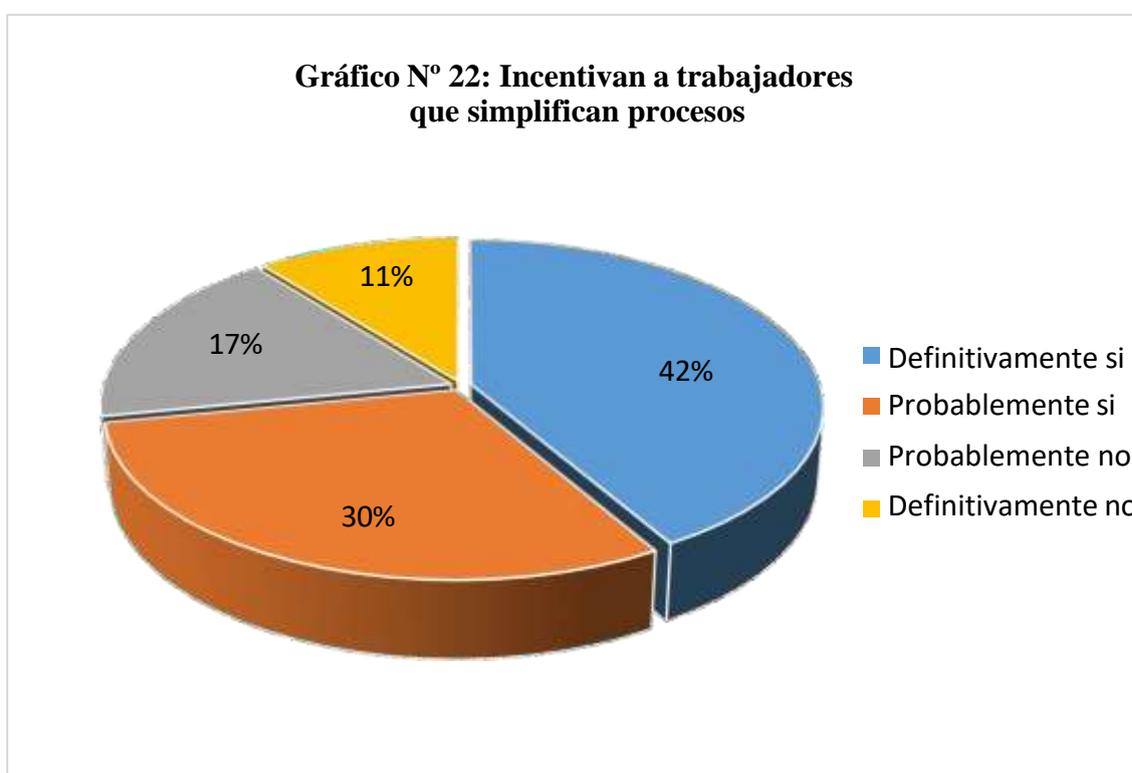
A la interrogante, la inversión en nueva tecnología es determinante para alcanzar una ventaja competitiva, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; contestaron definitivamente si 38%, probablemente si 30%, probablemente no 19% y definitivamente no 13%.

Tabla N° 21					
Simplificación de procesos, reducen costos					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	45	46%	46%	46%
	Probablemente si	27	28%	28%	74%
	Probablemente no	14	15%	15%	89%
	Definitivamente no	10	11%	11%	100%
	Total	96	100%	100%	



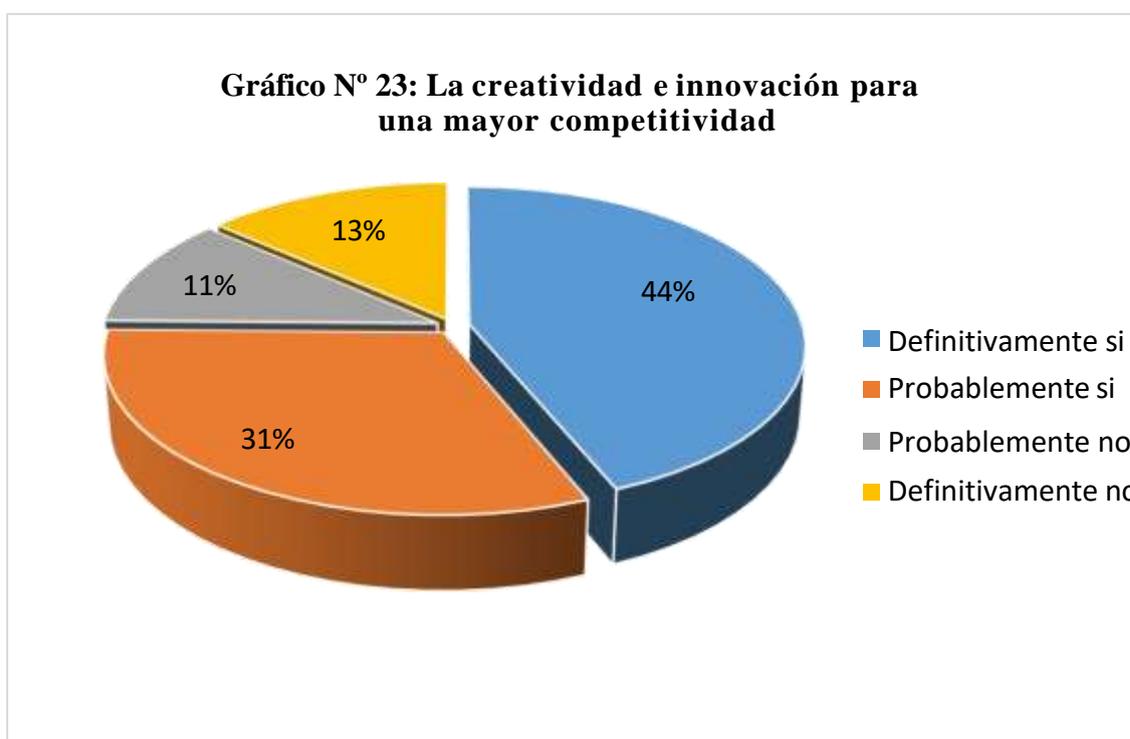
A la pregunta, la simplificación de procesos productivos favorece a la reducción de costos de su empresa, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; respondieron definitivamente si 46%, probablemente si 29%, probablemente no 15% y definitivamente no 11%.

Tabla N° 22					
Incentivan a trabajadores que simplifican procesos					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	41	42%	42%	42%
	Probablemente si	29	30%	30%	72%
	Probablemente no	16	17%	17%	89%
	Definitivamente no	10	11%	11%	100%
	Total	96	100%	100%	



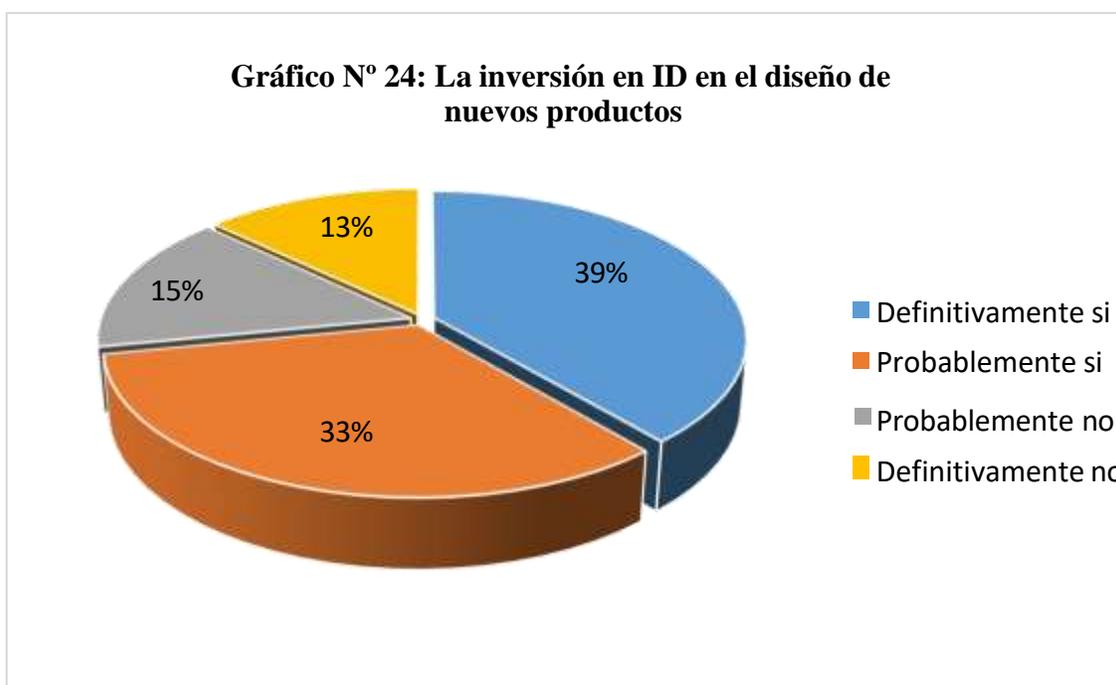
A la interrogante, la empresa incentiva a sus trabajadores que proponen ideas sobre simplificación de procesos, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; contestaron definitivamente si 42%, probablemente si 30%, probablemente no 17% y definitivamente no 11%.

Tabla N° 23					
La creatividad e innovación para una mayor competitividad					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	43	44%	44%	44%
	Probablemente si	31	31%	31%	75%
	Probablemente no	10	11%	11%	87%
	Definitivamente no	12	13%	13%	100%
	Total	96	100%	100%	



A la pregunta, considera usted que la creatividad e innovación que se realiza en su empresa es una opción para alcanzar una mayor competitividad, los colaboradores de las principales industrias de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; respondieron definitivamente si 44%, probablemente si 31%, probablemente no 11% y definitivamente no 13%.

Tabla N° 24					
La inversión en ID en el diseño de nuevos productos					
Respuestas		Colaboradores	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Definitivamente si	38	39%	39%	39%
	Probablemente si	32	33%	33%	72%
	Probablemente no	14	15%	15%	87%
	Definitivamente no	12	13%	13%	100%
	Total	96	100%	100%	



A la interrogante, la inversión en investigación y desarrollo (ID), en el diseño de mejores y nuevos productos permite lograr una mayor competitividad, los entrevistados respondieron definitivamente si 39%, probablemente si 33%, probablemente no 15% y definitivamente no 13%.

4.2. Contrastación de Hipótesis

La contrastación de la hipótesis se realizó con el coeficiente de correlación de Rho Spearman tal como se muestra en las tablas.

4.2.1. Prueba de hipótesis general

1: Definir la Hipótesis estadística H0 y HG

H0: $\rho_s=0$

HG: $\rho_s>0$

Donde:

HG: La responsabilidad social se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

H0: La responsabilidad social no se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

2: Establecer la estadística de prueba

Se utiliza la prueba del coeficiente de correlación de rangos por Spearman debido a que se busca medir el grado de relación, las variables de estudio tienen un nivel de medición ordinal y no muestran una distribución normal. Se utiliza el estadístico siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

3: Definir el nivel de significancia y la zona de rechazo

Con un nivel de significancia de $\alpha=0.05$ el valor crítico es $+0,197$, se establece la regla de decisión: “La H_0 se rechaza si $r_s > 0,197$ ”.

4: Calculo del estadístico

Se utiliza la prueba r_s de una cola, teniendo como resultados

($\rho_s = 0,753$; $p\text{-valor}=0,000$) como se puede observar en la Tabla N° 25

Tabla N° 25

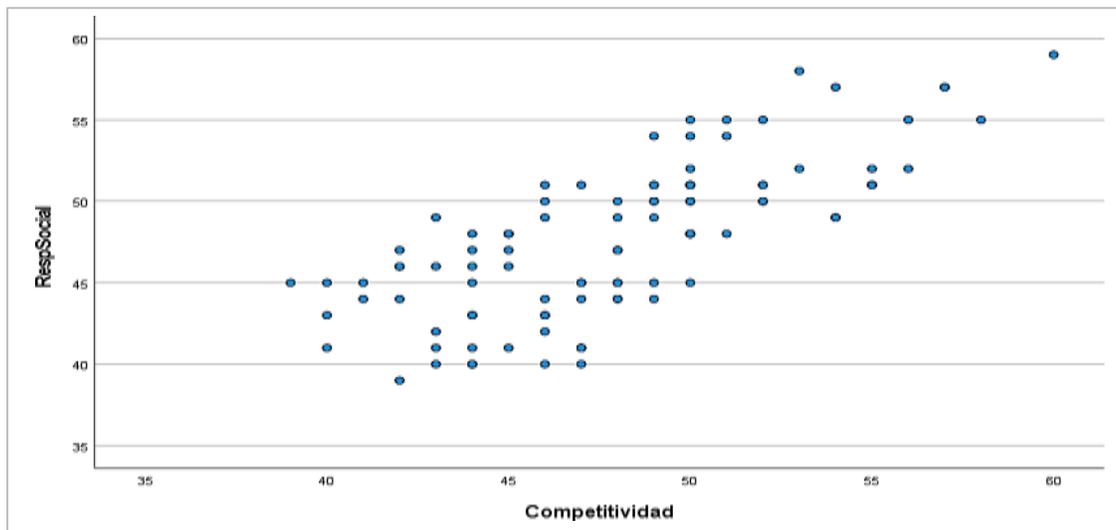
Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			RespSocial	Competitividad
Rho de Spearman	RespSocial	Coefficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

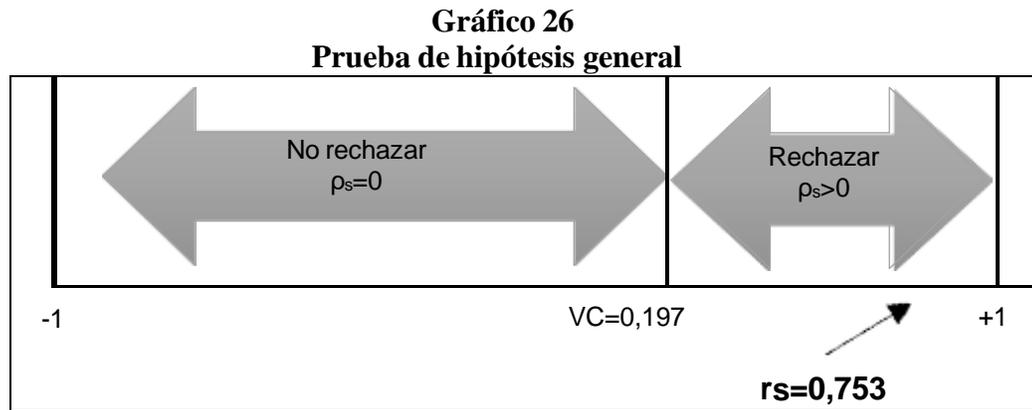
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos del investigador – SPSS v28.

Gráfico N° 25



En el gráfico se observa la contrastación de la hipótesis general:



5: Decisión estadística

El valor $r_s=0,753 > 0,197$, está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de $\alpha=0,05$, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho_s=0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_G: \rho_s>0$.

6: Conclusión estadística

Con nivel de significación $\alpha=0,05$ se demuestra que: La responsabilidad social se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

La correlación es **positiva fuerte** como se puede observar en la Tabla 26.

Tabla N° 26
Correlaciones

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

Fuente: Tomado de Oseda (2011).

4.2.2. Pruebas de hipótesis específicas

Formulación de Hipótesis Específica 01

Definir la Hipótesis estadística H_0 y H_1

$H_0: \rho_s=0$

$H_1: \rho_s>0$

Donde:

H_1 : La satisfacción de los accionistas se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

H_0 : La satisfacción de los accionistas no se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

Tabla N° 27

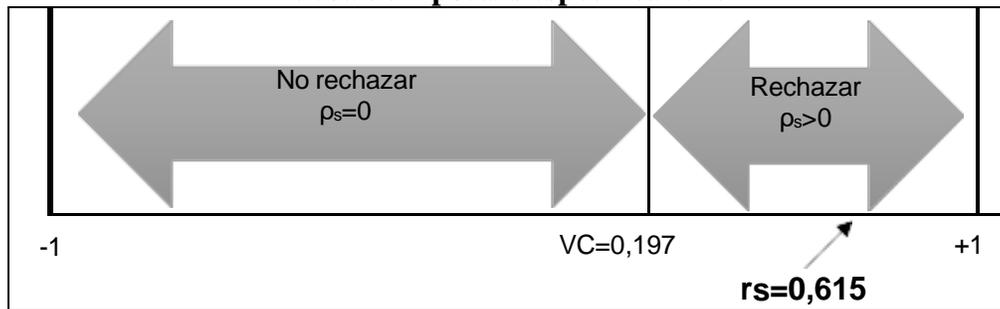
Correlaciones no paramétricas			Satisfacción de Accionista	Competitividad
Rho de Spearman	Satisfacción de Accionista	Coeficiente de correlación	1.000	,615**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	96	96
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,615**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	96	96

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

Fuente: Base de datos del investigador – SPSS v28.

En el gráfico se observa la contrastación de la hipótesis específica:

Gráfico 27
Prueba de hipótesis específica N° 01



Fuente: Base de datos del investigador –SPSS.

Decisión estadística

El valor $rs=0,615 > 0,197$, está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de $\alpha=0,05$, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho_s=0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_1: \rho_s>0$.

Conclusión estadística

Con nivel de significación $\alpha=0,05$ se demuestra que: La satisfacción de los accionistas se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

La correlación es **positiva media** como se puede observar en la Tabla

Tabla N° 28
Correlaciones

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

Fuente: Tomado de Oseda (2011).

Formulación de Hipótesis Específica 02

Definir la Hipótesis estadística H_0 y H_2

$H_0: \rho_s=0$

$H_2: \rho_s>0$

Donde:

H_2 : La calidad de vida en el trabajo se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

H_0 : La calidad de vida en el trabajo no se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

Tabla N° 29

Correlaciones no paramétricas

			Calidad de vida en el trabajo	Competitividad
Rho de Spearman	Calidad de vida en el trabajo	Coeficiente de correlación	1.000	,418**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	96	96
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,418**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	96	96

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

Fuente: Base de datos del investigador – SPSS v28.

Formulación de Hipótesis Específica 03

Definir la Hipótesis estadística H_0 y H_3

$H_0: \rho_s=0$

$H_3: \rho_s>0$

Donde:

H_3 : Las buenas relaciones con los proveedores se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

H_0 : Las buenas relaciones con los proveedores no se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

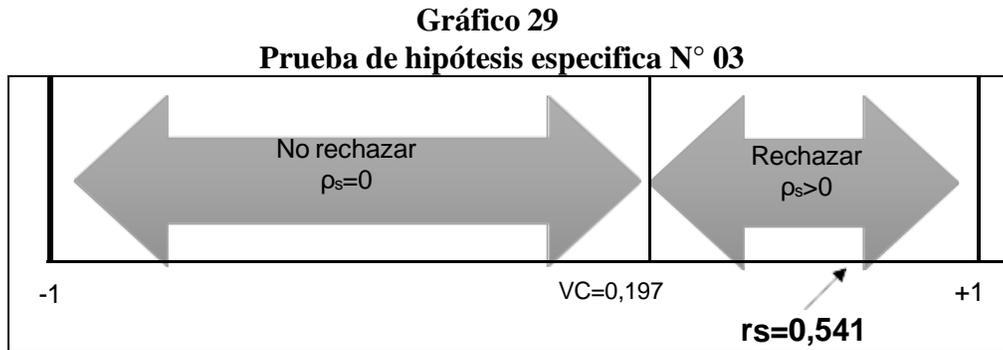
Tabla N° 31

Correlaciones no paramétricas				
			Relación con los proveedores	Competitividad
Rho de Spearman	Relación con los proveedores	Coefficiente de correlación	1.000	,541**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	96	96
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,541**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	96	96

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

Fuente: Base de datos del investigador –SPSS v28.

En el gráfico se observa la contrastación de la hipótesis específica:



Decisión estadística

El valor $r_s=0,541 > 0,197$, está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de $\alpha=0,05$, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho_s=0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_1: \rho_s>0$.

Conclusión estadística

Con nivel de significación $\alpha=0,05$ se demuestra que: El buen vínculo con los proveedores se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

La correlación es **positiva media** como se puede observar en la Tabla

Tabla N° 32
Correlaciones

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

Fuente: Tomado de Oseda (2011).

Formulación de Hipótesis Específica 04

Definir la Hipótesis estadística H_0 y H_4

$H_0: \rho_s=0$

$H_4: \rho_s>0$

Donde:

H_4 : La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

H_0 : La satisfacción de los clientes no se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

Tabla N° 33

Correlaciones no paramétricas

			Satisfacción de los Clientes	Competitividad
Rho de Spearman	Satisfacción de los Clientes	Coefficiente de correlación	1.000	,778**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	96	96
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,778**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	96	96

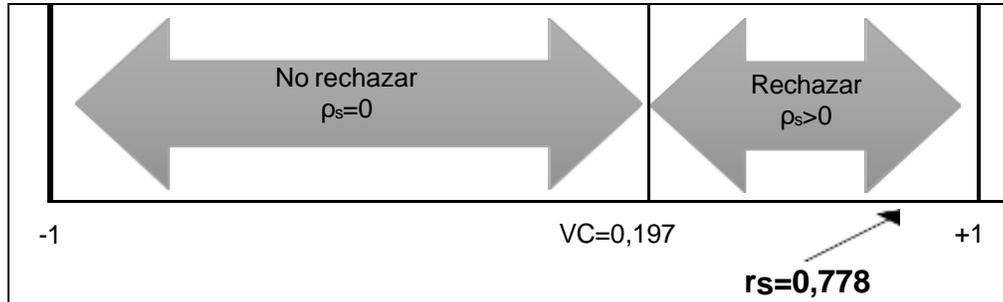
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos del investigador –SPSS v28.

En el gráfico se observa la contrastación de la hipótesis específica:

Gráfico 30

Prueba de hipótesis específica N° 4



Fuente: Base de datos del investigador –SPSS.

Decisión estadística

El valor $r_s=0,778 > 0,197$, está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de $\alpha=0,05$, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho_s=0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_1: \rho_s>0$.

Conclusión estadística

Con nivel de significación $\alpha=0,05$ se demuestra que: Los clientes satisfechos se relacionan significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

La correlación es **positiva fuerte** como se puede observar en la Tabla

Tabla N° 34
Correlaciones

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

Fuente: Tomado de Oseda (2011).

Formulación de Hipótesis 05

Definir la Hipótesis estadística H_0 y H_5

$H_0: \rho_s=0$

$H_5: \rho_s>0$

Donde:

H_5 : El apoyo a la comunidad se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

H_0 : El apoyo a la comunidad no se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

Tabla N° 35

Correlaciones no paramétricas

			Apoyo a la comunidad	Competitividad
Rho de Spearman	Apoyo a la comunidad	Coeficiente de correlación	1.000	,720**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	96	96
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,720**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	96	96

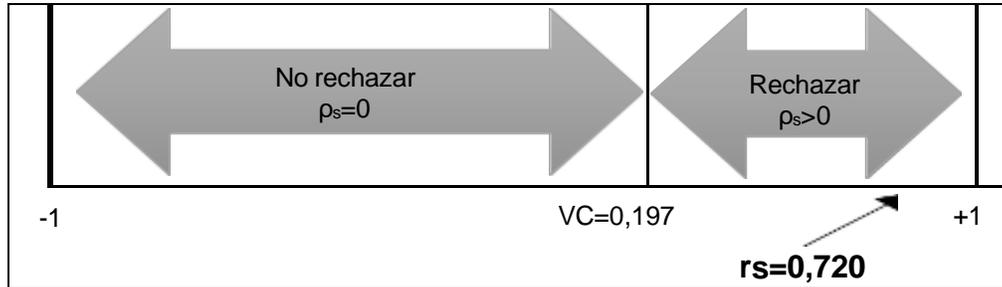
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos del investigador – SPSS v28.

En el gráfico se observa la contrastación de la hipótesis específica:

Gráfico 31

Prueba de hipótesis específica N° 05



Fuente: Base de datos del investigador –SPSS.

Decisión estadística

El valor $rs=0,720 > 0,197$, está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de $\alpha=0,05$, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho_s=0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_1: \rho_s>0$.

Conclusión estadística

Con nivel de significación $\alpha=0,05$ se demuestra que: El apoyo a la comunidad se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

La correlación es **positiva media**, como se puede observar en la Tabla ...

Tabla N° 36
Correlaciones

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

Fuente: Tomado de Oseda (2011).

Formulación de Hipótesis Específica 06

Definir la Hipótesis estadística H_0 y H_6

$H_0: \rho_s=0$

$H_6: \rho_s>0$

Donde:

H_6 : El cuidado del medio ambiente se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

H_0 : El cuidado del medio ambiente no se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

Tabla N° 37

Correlaciones no paramétricas

			Cuidado del medio ambiente	Competitividad
Rho de Spearman	Cuidado del medio ambiente	Coeficiente de correlación	1.000	,762**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	96	96
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,762**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	96	96

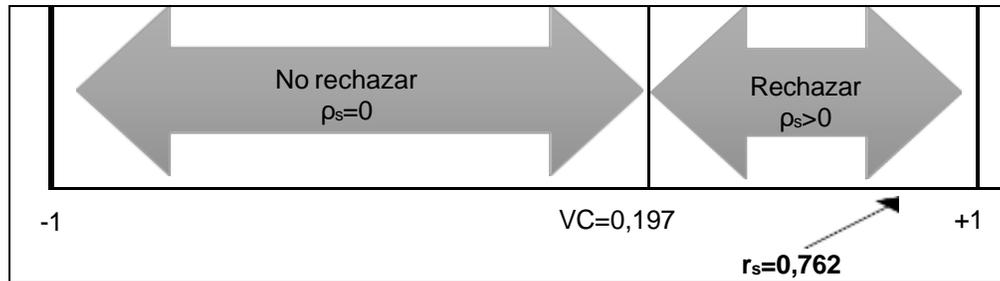
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos del investigador –SPSS v28.

En el Gráfico se observa la contrastación de la hipótesis específica:

Gráfico 32

Prueba de hipótesis específica N° 06



Fuente: Base de datos del investigador – SPSS.

Decisión estadística

El valor $r_s=0,762 > 0,197$, está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de $\alpha=0,05$, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho_s=0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_1: \rho_s>0$.

Conclusión estadística

Con nivel de significación $\alpha=0,05$ se demuestra que: El cuidado del medio ambiente se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

La correlación es **positiva fuerte**, como se puede observar en la Tabla

Tabla N° 38
Correlaciones

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

Fuente: Tomado de Oseda (2011).

4.3 Discusión de Resultados

Mediante el análisis de los resultados se ha podido probar que la responsabilidad social se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, lo cual para ratificar dicha afirmación es necesario complementar a través del sustento teórico relacionado directamente con el tema de investigación, tal como se detalla a continuación:

Cevallos Mero (2019), en su tesis doctoral titulada “La responsabilidad social corporativa de la industria atunera y su influencia en el desarrollo socioeconómico sostenible de la Ciudad Manta-Ecuador” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, su investigación se encaminó a determinar el grado de influencia de la Responsabilidad Social Corporativa de la industria Atunera en el desenvolvimiento socioeconómico sostenible de la ciudad de Manta como puerto industrial pesquero, motivo del progreso de sus industrias, con importantes consecuencias producto de la operación industrial en sus costas, las afectaciones en los ecosistemas o biodiversidad, un gran impacto al medio ambiente. Razón de aquella obligada responsabilidad social corporativa de la industria atunera; es que esta investigación a más de distinguir el influjo en el aspecto socioeconómico que produce el desarrollo empresarial, permitió establecer un Plan de Acción a través de la ejecución de un Programa Estratégico planteado de Desarrollo Sostenible, en función a la Responsabilidad Social de la industria atunera en la ciudad y, aplicando la inclusión de nuevos elementos de medición de desarrollo y de factores condicionantes de crecimiento, para encaminarse a un progreso sostenible, tomando en cuenta los aspectos sociales, económicos y medioambientales. El autor utiliza datos secundarios como información estadística, encuestas y observación directa, analizándose los datos a través de tablas de análisis factorial mediante agrupación de datos en consideración a los tres indicadores que son: Manejo sostenible de la producción industrial atunera, aplicación de la Responsabilidad Social de la industria atunera y, Administración pública ante la Responsabilidad Social de la industria atunera. De igual forma, realiza un análisis e interpretación de los resultados obtenidos de datos estadísticos y en la aplicación de las encuestas, que permite medir la influencia con el desarrollo socioeconómico sostenible de la ciudad de

Manta y la incorporación de nuevos elementos de medición de desarrollo y sus factores condicionantes de crecimiento sostenible.

En su tesis se determinó que la Responsabilidad Social Corporativa de la Industria Atunera, influye en forma negativa en el desarrollo socioeconómico ambiental sostenible de la ciudad de Manta-Ecuador. Significando asimismo que la gestión socioeconómica ambiental, la no puesta en práctica de la responsabilidad social de la industria atunera, adicional a la falta de gestión efectiva del gobierno local y nacional ante la responsabilidad social de esta industria, incide de manera negativa en el progreso socioeconómico ambiental sostenible de la ciudad.

Novoa Arévalo (2016), en su tesis doctoral titulada “La responsabilidad social empresarial y su impacto en la ejecución de inversiones responsables en la empresa San Fernando S.A.” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en su investigación analiza si la responsabilidad social empresarial (RSE) como estrategia competitiva, se relaciona positivamente con la convivencia armoniosa de la empresa producto de sus inversiones responsables, en beneficio de los pobladores asentados en proximidades de sus plantas de producción, para lo cual se diseña un modelo de intervención en RSE en la población. Además, desarrolla un análisis documental de los balances económicos de la empresa para conocer la evolución de sus ingresos en el tiempo y relacionarlos con la gestión de las políticas de RSE.

El objetivo de la presente investigación fue comprobar si la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia competitiva, se relaciona positivamente con la convivencia armoniosa de la empresa producto de sus inversiones responsables, en beneficio de los pobladores asentados en proximidades de sus plantas de producción. En estos tiempos existe una mayor conciencia del compromiso de los empresarios para colaborar en dar solución a los problemas de la sociedad que muchas veces, corresponden al ámbito del estado, pero que este no se da abasto para cumplir con las poblaciones, dado los escasos recursos de la caja fiscal, de ahí la importancia de la aplicación de estrategias empresariales en beneficio de la empresa y la sociedad, con la implementación de acciones de responsabilidad social empresarial. Para cumplir con el objetivo de la investigación se utiliza una muestra de 365 sujetos, trabajadores y pobladores que

radican en las proximidades de las plantas de producción de la empresa San Fernando S.A. Los resultados indican que cada una de las dimensiones estudiadas de la responsabilidad social empresarial influye significativa y directamente sobre la imagen de los productos de la marca San Fernando; y sobre todo influye directamente en los resultados económicos de la empresa.

Sánchez-Infante Hernández (2017), en su tesis doctoral “La influencia de la responsabilidad social empresarial, en los resultados económicos, de las micro, pequeñas y medianas empresas” de la Universidad de Castilla La Mancha. El autor sostiene, que, la interacción entre las actividades de las empresas y su entorno, ya sea este material o inmaterial, tiende a crear unas relaciones positivas, pero también negativas. Históricamente se han tratado de aumentar más los efectos positivos, disminuyendo los resultados negativos. Sin embargo, las experiencias recientes hacen que esta situación esté cambiando.

Los sucesos que vienen ocurriendo últimamente determinan que la sociedad en general, no vea a las empresas como exclusivamente organizaciones económico-financieros. Se ha puesto en duda la credibilidad del que se creía consolidado modelo de gestión empresarial, basado en la maximización del valor para el accionista, haciendo que se replanteen nuevamente las competencias y responsabilidades de las empresas. La teoría del mercado de competencia perfecta, postulada en el siglo XVIII por Adam Smith según la cual el libre juego de la oferta y la demanda, y la búsqueda del beneficio individual, generan automáticamente gracias a la “mano invisible”, beneficio colectivo, ha perdido firmeza tras los escándalos financieros de grandes compañías que han producido consecuencias muy negativas de carácter económico y social. Actualmente, esta concepción de empresa ha evolucionado hacia una idea de carácter más social, donde se integran los diferentes grupos de interés que componen la organización, por esta razón se plantea que, la empresa debe maximizar también el valor de todos grupos de interés, no sólo el de los accionistas. La empresa no es sólo responsable ante sus accionistas (stakeholders), sino ante una serie más amplia de partes interesadas (stakeholders) como los trabajadores o la sociedad en su conjunto.

En un entorno dinámico y turbulento, las empresas se ven obligadas a apostar por formas de gestión que les permitan una continua adaptación a las vicisitudes que se van produciendo. Los cambios acaecidos en el entorno, la mayor globalización de los mercados, el aumento de la repercusión social, la contribución al desarrollo de las comunidades en las que se participa por medio de prácticas y acciones que permiten el enriquecimiento económico, el bienestar social, la protección y promoción del medioambiente, la denominada triple cuenta de resultados (Triple Bottom Line, Elkington 1997), y la necesidad de incorporar prácticas de buen gobierno y de realizar inversiones socialmente responsables, han llevado a las organizaciones empresariales a reorientar sus sistemas de gestión, mostrando una mayor preocupación por la implementación de prácticas socialmente responsables, (Kanji y Chopra, 2010).

Actualmente esta preocupación por la RSE está presente entre las organizaciones empresariales, siendo desarrollada por algunas de ellas, pero ¿realmente se trata de la aplicación de la responsabilidad social empresarial o es un intento de buenas intenciones, pero sin llegar a lo que realmente es RSE? Para la consecución del comportamiento responsable empresarial encontramos imprescindible la asimilación de todos los conceptos que constituyen la RSE. En muchos casos la RSE se entiende como una herramienta de imagen o reputación empresarial utilizada por el departamento de marketing o comunicación de una empresa para su propio interés, lo que no corresponde con la noción integral de RSE.

No obstante, la aplicación de prácticas de RSE en el mundo de la empresa no ha sido probablemente tan generalizada e intensa como hubiera sido deseable, y lo mismo se puede decir del interés de las administraciones públicas por promover el concepto, y ayudar a su concreción operativa, en especial tras la llegada de la crisis económico-financiera que se inicia en el año 2007. La RSE en general, es un concepto y un conjunto de prácticas en continuo proceso de construcción, que necesariamente ha de seguir evolucionando y del que es preciso hacer un seguimiento a través de la investigación y la elaboración de nuevas propuestas. Igualmente, las prácticas responsables de la empresa son actuaciones en las que los costos son tangibles y en el corto plazo, mientras que sus beneficios, si no todos, algunos de ellos, ocurren en el largo plazo, y son

intangibles, o por lo menos de difícil medida, para los sistemas de información en la mayoría de las empresas.

A pesar del auge de la RSE, aún falta por responder si contribuye a maximizar los beneficios de las empresas, es decir si tiene sentido desde una perspectiva de negocio. Además, se deberá ver si genera impactos sociales y medioambientales positivos, tal y como proponen sus defensores. De estas cuestiones dependerá la credibilidad, o duda sobre la RSE. Y de estas cuestiones nos ocuparemos en este trabajo. Aunque la teoría nos conduce a la respuesta positiva, será la evidencia empírica la que nos indicará la sinergia positiva entre la RSE y el resultado económico, en adelante, RE. La mayoría de los resultados de los estudios sobre el tema, confirma la relación positiva, y en los casos que no es positivo, como mínimo la implantación de una política de RSE, no conduce a unos resultados económico-financieros bajos.

En definitiva, las acciones de una política de RSE, no debiera plantearse como un gasto, sino como una inversión, que se rentabilizará a corto, medio y largo plazo, tanto en tangibles como intangibles. Con las acciones de responsabilidad social empresarial se pretende lograr un equilibrio entre el desarrollo económico, el desarrollo social, la sostenibilidad ambiental, y el logro de un comportamiento ético aceptable hacia todos los grupos de interés.

No obstante, la cuestión básica es, por tanto, si la aplicación de los principios de la RSE, influye en un aumento de la eficiencia económica. Según lo indicado, no dudaremos que estas actuaciones tienen unos efectos beneficiosos sobre la sociedad. Pero, al mismo tiempo, estas prácticas deben redundar en ventajas para aquellas empresas que las aplican, sino estaremos realizando mera filantropía, o lo que sería peor, simplemente una operación de maquillaje. Debemos acentuar lo que las empresas pueden, y deben hacer sobre su entorno, pero hay que hacer hincapié sobre lo que las empresas deben esperar cuando están inmersas en la senda de la RSE. Muy especialmente analizar en qué ocasiones, y circunstancias la aplicación de las medidas de RSE, pueden contribuir a la mejora de los resultados de las empresas. Y es en esta última cuestión, dónde este trabajo pretende incidir.

El futuro será de las empresas que sepan anticiparse a los cambios que la actual sociedad demanda, convertirlos en ventajas competitivas y en fuente de creación de valor tanto para la empresa como para todas las partes interesadas. Nuestro deseo es que las empresas e instituciones vayan por este camino de innovación y compromiso con la sociedad, integrando la triple cuenta de resultados: económicos, sociales y medioambientales. El reto de las empresas pasa por incorporar realmente la RSE en la propia estrategia empresarial, estructurando una verdadera práctica de RSE y gestionándola como tal.

Planteamos un modelo menos economicista, más humanista y solidario, pero no por eso menos rentable, basado en la RSE como nueva y eficaz herramienta de gestión empresarial, en contra de voces más tradicionales, aunque también cualificadas, que postulan una exclusiva formulación del capitalismo convencional como eje principal de desarrollo, y rechazan la RSE como herramienta de gestión moderna.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- a) La responsabilidad social se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

- b) El grado de satisfacción de los accionistas se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

- c) La calidad de vida en el trabajo se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

- d) El buen vínculo con los proveedores se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

- e) El nivel de satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

- f) El grado de apoyo a la comunidad se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

- g) La gestión del cuidado del medio ambiente se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

5.2 Recomendaciones

- a) Los jefes de cada departamento, deben de tener un conocimiento profundo de las tendencias y las dinámicas del mercado, así como una inversión de tiempo y esfuerzo para garantizar la satisfacción de los clientes, optimizar los procesos, crear nuevos productos, buscar la innovación y reducir costos. Con lo anteriormente mencionado, no sólo se puede obtener una mayor rentabilidad, sino fortalecer y consolidar una marca a futuro, crecer y expandirse a otros mercados y, sobre todo, generar confianza en el público objetivo.

- b) Los dueños o accionistas de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, deben reinvertir parcial o totalmente las utilidades de la empresa, para la ampliación y modernización de la empresa, con la finalidad de alcanzar un posicionamiento significativo, orientado a que la organización ocupe un nivel de liderazgo en el sector industrial y del mercado.

- c) Los jefes de los departamentos de Recursos Humanos de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao; primeramente, deben respetar los derechos laborales a través de diferentes proyectos de inversión para mejorar su calidad de vida laboral o bienestar; y segundo, deben motivar y enfocar su atención en los colaboradores de todos los niveles, ya que es el principal recurso de toda organización, dotando de todos los implementos de seguridad y protección, además de programar capacitación y entrenamiento constante, buscando su crecimiento personal y profesional.

- d) Los jefes de los departamentos de compras de las principales empresas de envases metálicos de Lima y Callao, deben formar alianzas estratégicas con sus principales proveedores de bienes y servicios, porque ellos forman parte del eslabón de la cadena de suministros, y es como estas empresas repercuten en

todo el proceso e influyen incluso en la percepción que tienen los clientes de la organización. Hacerlos socios estratégicos, permitirá a la empresa aumentar su impacto e impulsar a otros negocios a mejorar sus prácticas corporativas.

- e) Los jefes de los departamentos de Comercialización y Ventas de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, deberán identificar y conocer en profundidad a los cliente y sus necesidades insatisfechas, así como fomentar las buenas prácticas y el compromiso total con la calidad, puesto que el proceso de mejora continua y la innovación de nuevos productos, crean mayor valor para los clientes y con ello alcanzar el éxito, y así tener una mayor participación en los mercados.
- f) Los jefes de los departamentos de las empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, deben generar un liderazgo participativo sobre la comunidad, estableciendo un plan de formación para los miembros de la localidad, patrocinando equipos y talleres de la zona con la finalidad de mejorar sus condiciones económicas, sociales y culturales. Además de, invertir en mejoras de infraestructura para el disfrute de todos los miembros de la comunidad.
- g) Todos los jefes y colaboradores de las empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, deben formular e implementar una adecuada política de protección al medio ambiente, poniendo en marcha una estrategia de responsabilidad social, generando múltiples beneficios para la organización, además de contribuir con la preservación, cuidado y reparación de todo el medio ambiente, esto genera un sentimiento de compromiso social; lo que permite mejorar su imagen y aumentar la confianza hacía la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, L. (2016). *Transferencia Tecnológica y Creación de Capacidades Tecnológicas, en el Enfrentamiento al Cambio Climático: El caso de Proyectos MDL en Energía Eólica.*

http://fich.unl.edu.ar/CISDAV/upload/Ponencias%20y%20Posters/Eje%209.%20Impactos%20Ambientales%20Globales/Ra%C3%BA1%20Arturo%20Alvarado%20L%C3%B3pez/Alvarado_Transferencia%20tecnol%C3%B3gica%20y%20creaci%C3%B3n%20de%20capacidades%20tecnol%C3%B3gicas.pdf

Ariadna, I. (2018). *Desarrollo Sostenible.*

<https://economipedia.com/definiciones/desarrollo-sostenible.html>

Behar, D. (2018). *Metodología de la investigación* (3° Ed). Editorial Shalom. Colombia.

Burgos, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 8, núm. 16, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504554929004>

Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE - 1ª. Edición. Ecuador

Cajavilca, W. (2018). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017.* [Tesis Doctoral]. UNFV, Lima-Perú.

Candiani, M. (2019). *Capital relacional: ¿por qué es importante en los negocios?* <https://www.mauriciocandiani.com/capital-relacional-por-que-es-importante-en-los-negocios/>

Cardozo, L. (2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. Zenvia Brasil. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

- Castillo, S. & Rivadeneira, A. (2017). *Teorías y enfoques que sustentan la responsabilidad social empresarial de las empresas*. Universidad Estatal de Milagro Ecuador. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3553>
- Cevallos, J. (2019). *La responsabilidad social corporativa de la industria atunera y su influencia en el desarrollo socioeconómico sostenible de la Ciudad Manta-Ecuador*. [Tesis Doctoral]. UNMSM, Lima-Perú.
- Díaz et al. (2020). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. [Tesis Doctoral]. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- Echeverry, A., Lozada, N. & Arias, J. (2018). *Incidencia de las Prácticas de Gestión del Conocimiento sobre la Creatividad Organizacional*. Información tecnológica. Vol. 29 N° 1. Recuperado de: <https://bit.ly/3pOdgIh>
- Estrada-López, H. & Saumett, H. (2020). *Prácticas de Ética y Responsabilidad Social en Pequeñas Empresas*. Ediciones Universidad Simón Bolívar Barranquilla – Cúcuta. Colombia.
- Garrell, A. (2018). *La competitividad y sus claves*. Edita FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi. <https://esdi.es/wp-content/uploads/2018/04/La-competitividad-y-sus-claves.pdf>
- Gerendas, S. (2018). Gestipolis. *Huella de Carbono: ¿Qué es y cómo se mide?* <https://bit.ly/3pHuDKX>
- González, A. (2017). *Bonos de Carbono, Condena al Subdesarrollo – CIANI 2017*. [Memorias]. Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, Colombia.
- Gómez, A. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial, Innovación y Crisis Económica*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Valladolid - España.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Iturregui, P. & Perla, J. (2016). *Nuevas reglas de juego, nuevos negocios en el Perú. Editado por Libélula Comunicación Ambiente y Desarrollo*. Lima. <http://libelula.com.pe/wpcontent/uploads/2016/09/nuevasreglas-de-juego-v5-bajaresoluci%C3%B3n.compressed.pdf>
- Jiron, J. (2019). *Competitividad empresarial: ¿Qué es y cómo funciona?* <https://devolutionsca.com/competitividad-empresarial-que-es-y-como-funciona/>
- Justiniano, S. (2020). *La generación de información para la gestión bajo la mirada de la RSE: Marco simplificado de gestión con metodología GRI para pymes*. Tesis de maestría. Universidad Siglo 21, Argentina.
- Licandro, O., Alvarado-Peña, L., Sensores, E. & Navarrete, J. (2019). *Responsabilidad Social Empresaria: Hacia la conformación de una tipología de definiciones*. Revista Venezolana de Gerencia. Año 24 N° 85, 2019, 281-299. <https://bit.ly/2KZtD6b>
- López, E. (2016). *En torno al concepto de competencia: un análisis de fuentes*. España. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56745576016>
- Macías, L. (2017). *El comportamiento orientado a los grupos de interés desde el enfoque de la responsabilidad social corporativa y su efecto en el desempeño empresarial*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Vigo, Vigo-España.
- Mayen, A. (2016). *¿Cuál es el estado de la RSC en el Perú? Perú 2021*. Corporación Ekos. <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/4/temas/50091.pdf>
- Moreno, R. (2015). *Los stakeholders y la responsabilidad social corporativa*. Capítulo 13 en el Libro El Gobierno Corporativo. Fundación Instituto Iberoamericano de Valores. http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/04/gobierno_corporativo_web.pdf

- Naveda, A. (2016). *Auditoría Social: más allá de la cuenta de resultados*.
<https://www.economiasolidaria.org/recursos/biblioteca-auditoria-social-mas-alla-de-la-cuenta-de-resultados/>
- Nicuesa, M. (2015). *Definición de Competente*. <https://significado.com/competente/>
- Novoa, J. (2016). *La responsabilidad social empresarial y su impacto en la ejecución de inversiones responsables en la empresa San Fernando S.A.* [Tesis Doctoral]. UNMSM, Lima-Perú.
- Ñaupas P., Humberto, Mejía M., Elías, Novoa R., Eliana & Villagómez P., Alberto (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U - 4a. Edición. Bogotá.
- Oscoco, A. (2015). *Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción laboral en una organización*; Tesis doctoral de la UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/594638/TESIS%20FINAL%204.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oxfam Intermón (2016). *Responsabilidad social ambiental: la conciencia colectiva para mejorar el mundo*. <http://bit.ly/3hDNNhX>
- Pellegrin, G., Fleker, L., Pasquale, M. & Ferrero, A. (2018). *Conflictos territoriales y estrategias empresariales en materia de responsabilidad social empresarial (RSE): repensando categorías de análisis*. Cuaderno urbano. Volumen 24 N° 24 (junio de 2018) pp. 073-091. Recuperado de: <https://bit.ly/2MN5Uqo>
- Pérez, M. J., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). *La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: Una visión sostenible a futuro*. Revista Universidad y Sociedad, Vol. 8 N°3. <https://bit.ly/38bP38S>
- Pérez, J. & Merino, M. (2023). *Accionista - Qué es, definición, tipos y clases*. <https://definicion.de/accionista/>

- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo Edición actualizada y aumentada*. Ediciones Deusto. España.
- Pérez, J. & Gardey A. (2021). *Comunidad - Qué es, definición y concepto*.
<https://definicion.de/comunidad/>
- Puentes, R., Antequera, J. M., & Velasco, M. d. (2020). *La Responsabilidad Social Corporativa y su importancia en el espacio Europeo de Educación Superior*. Andalucía: Universidad Jaén.
- Ramos, N. (2021). *Importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE)*. [Trabajo de Investigación]. Universidad Peruana Unión. Lima.
- Reyno, Manuel (2007). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. [Tesis Magister]. Universidad Técnica Federico Santa María. Valparaíso Chile.
- Roldan, P. (2016). Diccionario económico. <https://economipedia.com/author/P.nicole>
- Salazar, C. (2019). *La influencia de la productividad empresarial en la competitividad de las medianas empresas manufactureras textiles del cantón Quito en la provincia de Pichincha-Ecuador*. [Tesis Doctoral]. UNMSM, Lima-Perú.
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Universidad Pedro Ruiz Gallo. Lima – Perú.
- Sánchez-Infante, J. P. (2017). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en los resultados económicos de las micro, pequeñas y medianas empresas*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Castilla - La Mancha, Toledo.
- Sánchez-Ortega, J.A., Seminario-Polo, A., & Oruna-Rodríguez, A.M. (2021). Responsabilidad social y la gestión de calidad: empresa peruana de Seguros. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(21), pp. 117-130. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.07>.

- Scopelliti, S. (2008). *Responsabilidad social de las empresas: ventaja competitiva para las compañías*. Boletín FAL. <https://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/66585589-4f3c-43ee-8213-89115f906795/content>
- Stuart, N. (2016). *La responsabilidad social empresarial: herramienta estratégica para la competitividad de las pymes de la cadena de valor de la gran empresa del sector textil*. Revista de investigación de UNMSM, Lima-Perú.
- Suescún-Carrero et al. (2016). *La calidad de vida laboral y el estudio del recurso humano: una reflexión sobre su relación con las variables organizacionales*. Barranquilla Colombia. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762018000200058&B42
- Valero, G. (2019). *Influencia de la competitividad y el capital tecnológico, en la internacionalización de las empresas exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana-Colombia*. [Tesis Doctoral]. Universidad Politécnica de Valencia – España.

4. ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE COHERENCIA INTERNA

TEMA: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE ENVASES METÁLICOS DE LAS PROVINCIAS DE LIMA Y CALLAO-2021”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cómo se relaciona la satisfacción de los accionistas con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad de vida en el trabajo con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona el buen vínculo con los proveedores con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona los clientes satisfechos con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Demostrar que la responsabilidad social se relaciona con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Demostrar que la satisfacción de los accionistas se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.</p> <p>Demostrar que la calidad de vida en el trabajo se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.</p> <p>Demostrar que el buen vínculo con los proveedores se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.</p> <p>Demostrar que los clientes satisfechos se relacionan significativamente con la competitividad de las principales empresas de</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>La responsabilidad social se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>La satisfacción de los accionistas se relaciona significativamente en la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.</p> <p>La calidad de vida en el trabajo se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.</p> <p>El buen vínculo con los proveedores se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.</p> <p>Los clientes satisfechos se relacionan significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las</p>	<p>Variable X: La Responsabilidad social</p> <p>Variable Y: La Competitividad</p>	<p>RS Interna</p> <p>RS Externa</p> <p>Eficiencia y productividad</p>	<p>X₁: Satisfacción de los accionistas</p> <p>X₂: Calidad de vida en el trabajo</p> <p>X₃: Relaciones con los proveedores</p> <p>X₄: Satisfacción de los clientes</p> <p>X₅: Apoyo a la comunidad</p> <p>X₆: Cuidado del medio ambiente</p> <p>Y₁: Calidad del producto</p> <p>Y₂: Reducción de costos</p> <p>Y₃: Nivel de Rentabilidad</p>	<p>Tipo:</p> <p>De acuerdo con el tipo de investigación, el presente estudio será de tipo básico.</p> <p>Nivel:</p> <p>Relacional</p> <p>Método:</p> <p>En la presente investigación utilizamos el método correlacional.</p> <p>Diseño:</p> <p>Su diseño se representa así:</p> <p>M = O_{x1} r O_y</p>	<p>Población:</p> <p>128 colaboradores.</p> <p>Muestra:</p> <p>96 colaboradores.</p> <p>Muestreo</p> <p>Se utilizó el muestreo probabilístico.</p>	<p>Técnica</p> <p>La principal técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario que, por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidades cerradas, se tomó a la muestra señalada.</p>

<p>provincias de Lima y Callao, 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona el apoyo a la comunidad con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona el cuidado del medio ambiente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021?</p>	<p>envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.</p> <p>Demostrar que el apoyo a la comunidad se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.</p> <p>Demostrar que el cuidado el medio ambiente se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.</p>	<p>provincias de Lima y Callao, 2021.</p> <p>El apoyo a la comunidad se relaciona significativamente en la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.</p> <p>El cuidado del medio ambiente se relaciona significativamente con la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.</p>		<p>Investigación y desarrollo</p>	<p>Y4: Modernización de las instalaciones y equipos</p> <p>Y5: Simplificación de procesos</p> <p>Y6: Creatividad e innovación</p>			
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Anexo 2: MATRIZ OPERACIONAL

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia de la responsabilidad social en la competitividad de las principales empresas de envases metálicos de las provincias de Lima y Callao, 2021.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Responsabilidad Social	La Responsabilidad Social es una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.	Responsabilidad Social interna	Satisfacción de los accionistas	1, 2
			Calidad de vida en el trabajo	3, 4
		Responsabilidad Social externa	Relaciones con los proveedores	5, 6
			Satisfacción de los clientes	7, 8
			Apoyo a la comunidad	9, 10
			Cuidado del medio ambiente	11, 12
Competitividad	La competitividad es aquella capacidad que posee un individuo o las empresas para posicionarse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición frente a ellos.	Eficiencia y productividad	Calidad del producto	13, 14
			Reducción de costos	15, 16
			Nivel de Rentabilidad	17, 18
		Investigación y desarrollo	Modernización de las instalaciones	19, 20
			Simplificación de procesos	21, 22
			Creatividad e innovación	23, 24

Anexo N° 03: Cuestionario

Lea con detenimiento cada pregunta y conteste con responsabilidad y sinceridad (encuesta anónima).

Datos del encuestado: (marco con una “X” y escriba)

Sexo: (M) (F) **Edad:**

Situación: Obrero: Empleado..... Jefe Dpto.....

Datos de la encuesta: Escriba el valor correspondiente en cada pregunta, según la escala de valor que se indica a continuación:

Alternativas			
Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no
DS	PS	PN	DN

N°	Preguntas de Resp. Social	Alternativas			
		DS	PS	PN	DN
1	¿Considera adecuado el nivel de satisfacción de los accionistas con la rentabilidad de la empresa?				
2	¿El nivel de cumplimiento de los accionistas en la reinversión de las utilidades de la empresa es el adecuado?				
3	¿El nivel de satisfacción que le brinda la empresa con respecto al ambiente laboral es reconocido por sus colaboradores?				
4	¿Los jefes y trabajadores se identifican y cumplen con el logro de objetivos de la empresa?				
5	¿La relación que mantiene la empresa con sus proveedores de bienes y servicios es la adecuada?				
6	¿La empresa y los proveedores deben colaborar responsablemente en el proceso productivo que le permita alcanzar mayor competitividad?				
7	¿El criterio de compra del cliente que identifica las características distintivas del producto posibilita una ventaja competitiva?				
8	¿Es adecuado el nivel de satisfacción de los clientes con los bienes y servicios que les brinda la empresa?				
9	¿El nivel de apoyo que tiene la empresa con la comunidad donde se desempeña es el adecuado?				
10	¿El grado de cumplimiento que tiene la empresa con las necesidades de su comunidad está acorde con las exigencias?				
11	¿La protección que tiene la empresa en el cuidado del medio ambiente es mejor de lo que brinda la competencia?				
12	¿Estás de acuerdo con la gestión de reparación que realiza la empresa en el medio ambiente?				

Nº	Preguntas de Competitividad	Alternativas			
		DS	PS	PN	DN
13	¿Considera adecuada la inversión que realiza la empresa para mejorar la calidad del producto?				
14	¿La Responsabilidad de certificación de la calidad es determinante para lograr ventaja competitiva de la empresa?				
15	¿Los factores productivos comprados, es importante para que su empresa pueda alcanzar una ventaja competitiva en costos?				
16	¿La reducción de costos de la empresa en el proceso productivo al trasladarlos en favor del cliente le posibilita alcanzar una mayor competitividad?				
17	¿Considera usted que la rentabilidad es un importante indicador de la competitividad empresarial?				
18	¿La reducción de los costos productivos de la empresa le posibilita alcanzar mayor rentabilidad?				
19	¿La modernización de las instalaciones y equipos que realiza la empresa está acorde con las exigencias del mercado?				
20	¿La inversión en nueva tecnología es determinante para alcanzar una ventaja competitiva?				
21	¿La simplificación de procesos productivos favorece a la reducción de costos de su empresa?				
22	¿La empresa incentiva a sus trabajadores que proponen ideas sobre simplificación de procesos?				
23	¿Considera usted que la creatividad e innovación que se realiza en su empresa es una opción para alcanzar una mayor competitividad?				
24	¿La inversión en investigación y desarrollo (ID), en el diseño de mejores y nuevos productos permite lograr una mayor competitividad?				

Anexo 04. Validación de instrumento



ESCUELA DE POSGRADO VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

	Menos de	50	60	70	80	90	100
1. ¿En qué porcentaje estima usted que con este instrumento se logrará el objetivo propuesto?						X	
2. ¿En qué porcentaje considera que los ítems están referidos a las variables de estudio?						X	
3. ¿Qué porcentaje de los ítems planteados son suficientes para lograr los objetivos?						X	
4. ¿En qué porcentaje los ítems son de fácil comprensión?							X
5. ¿Qué porcentaje de los ítems siguen secuencia lógica?							X
6. ¿En qué porcentaje valora usted que con este instrumento se obtendrán datos similares en otras muestras?						X	

SUGERENCIAS

1. ¿Qué ítems considera usted deberían agregarse? Ninguno
2. ¿Qué ítems estima podrían eliminarse? Están correctos todos
3. ¿Cuáles ítems considera deberán reformularse o precisar mejor? Ninguno

Fecha: 30.10.2021

Validado por: Dr. Sergio Antonio Jordán De Vivero
DNI: 08234685

Firma

Anexo 04. Validación de instrumento



ESCUELA DE POSGRADO VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

	Menos de	50	60	70	80	90	100
1. ¿En qué porcentaje estima usted que con este instrumento se logrará el objetivo propuesto?					X		
2. ¿En qué porcentaje considera que los ítems están referidos a las variables de estudio?						X	
3. ¿Qué porcentaje de los ítems planteados son suficientes para lograr los objetivos?						X	
4. ¿En qué porcentaje los ítems son de fácil comprensión?						X	
5. ¿Qué porcentaje de los ítems siguen secuencia lógica?						X	
6. ¿En qué porcentaje valora usted que con este instrumento se obtendrán datos similares en otras muestras?					X		

SUGERENCIAS

1. ¿Qué ítems considera usted deberían agregarse?
2. ¿Qué ítems estima podrían eliminarse?
3. ¿Cuáles ítems considera deberán reformularse o precisar mejor?

Fecha: 30.10.2021

Validado por: Dr(a). Tafur Anzualdo Vicenta Irene
DNI: 08508079

Firma.....

Anexo 04. Validación de instrumento



ESCUELA DE POSGRADO VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

	Menos de	50	60	70	80	90	100
7. ¿En qué porcentaje estima usted que con este instrumento se logrará el objetivo propuesto?						X	
8. ¿En qué porcentaje considera que los ítems están referidos a las variables de estudio?					X		
9. ¿Qué porcentaje de los ítems planteados son suficientes para lograr los objetivos?						X	
10. ¿En qué porcentaje los ítems son de fácil comprensión?					X		
11. ¿Qué porcentaje de los ítems siguen secuencia lógica?						X	
12. ¿En qué porcentaje valora usted que con este instrumento se obtendrán datos similares en otras muestras?					X		

SUGERENCIAS

- ¿Qué ítems considera usted deberían agregarse?
- ¿Qué ítems estima podrían eliminarse?
- ¿Cuáles ítems considera deberán reformularse o precisar mejor?

Fecha: 30.10.2021

Validado por: Dr(a). Chirinos Mendoza Antuanet Erika
DNI 09835485

Firma