

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS PERUANAS DE LA REGIÓN DE LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Alexandra Sofia Cosme Saman

Código 20151790

César Augusto Zapata Beltrán

Código 20151499

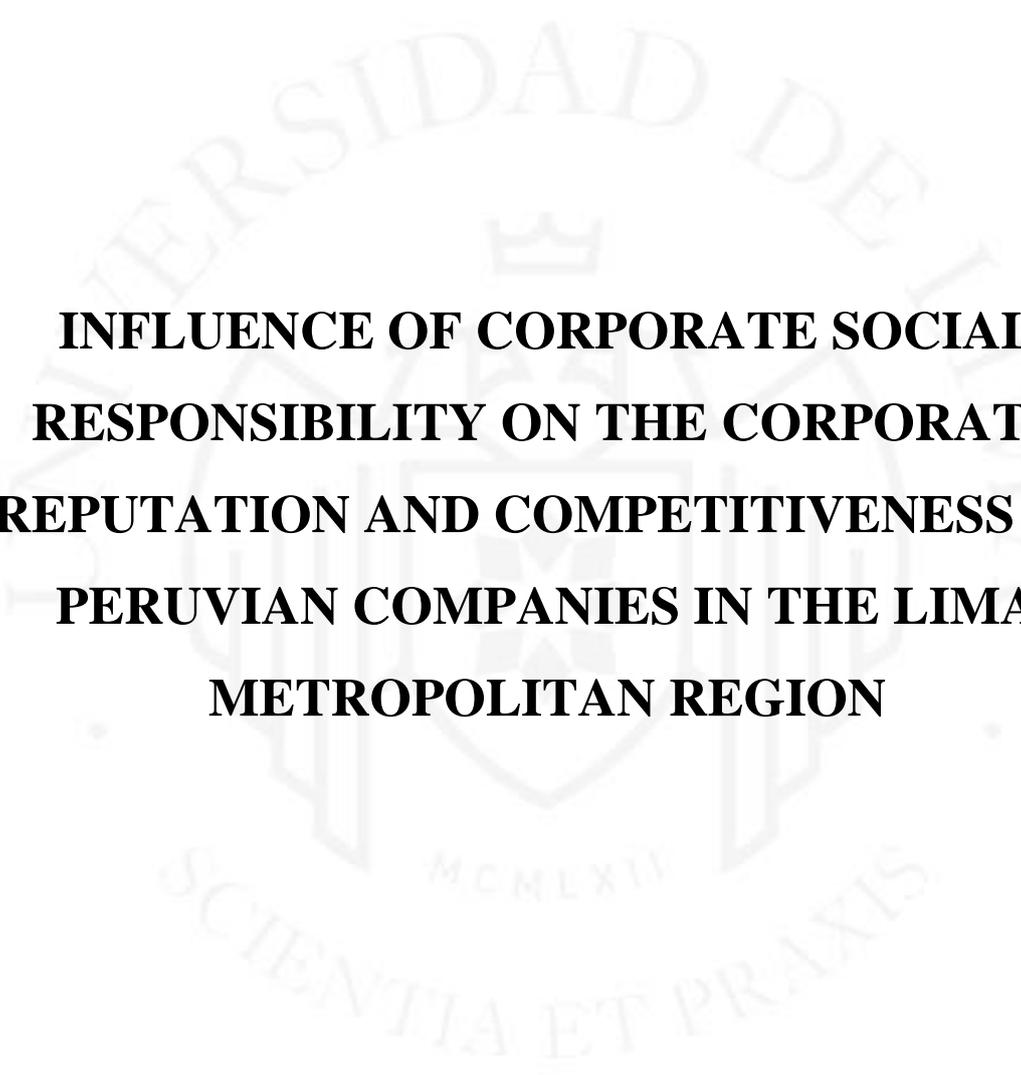
Asesor

Aldo Rodrigo Alvarez Risco

Lima – Perú

Marzo del 2023





**INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY ON THE CORPORATE
REPUTATION AND COMPETITIVENESS OF
PERUVIAN COMPANIES IN THE LIMA
METROPOLITAN REGION**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	3
1.1 Investigaciones relacionadas con la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa	4
1.2 Investigaciones relacionadas con la influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las empresas.....	10
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
2.1 Situación problemática	14
2.1.1 Los cambios en la historia.....	14
2.1.2 Polución en América Latina - Caribe.....	17
2.1.3 El mercado peruano	18
2.1.4 La responsabilidad social empresarial	19
2.2 Formulación del problema.....	22
2.2.1 Problema general.....	22
2.2.2 Problemas específicos	22
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN.....	23
3.1 Justificación teórica	23
3.2 Justificación práctica	24
3.2.1 Justificación económica	24
3.2.2 Justificación ambiental.....	25
3.2.3 Justificación social	25

3.2.4	Justificación tecnológica	25
3.3	Justificación metodológica	26
3.4	Viabilidad de la investigación	26
3.5	Limitaciones de la investigación	27
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS.....		28
4.1	Objetivo general.....	28
4.2	Objetivos específicos	28
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS.....		30
5.1	Hipótesis general	30
5.2	Hipótesis específicas.....	30
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS		32
6.1.	Marco teórico	32
6.1.1.	Teorías de la responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa .	32
6.1.2.	Modelo Global Reporting Initiative	34
6.1.3.	Teorías de la responsabilidad social empresarial y la competitividad de las empresas.....	35
6.2.	Marco conceptual.....	37
6.2.1.	La responsabilidad social empresarial (RSE)	37
6.2.2.	Enfoques de la RSE.....	41
6.2.3.	Reputación corporativa	43
6.2.4.	Formas de medir la reputación corporativa por instituciones de prestigio	45
6.2.5.	RSE y la reputación corporativa	46
6.2.6.	Empresas peruanas	47
6.2.7.	Casos en el mercado peruano de empresas sostenibles.....	49
6.2.8.	RSE y competitividad en las empresas	50

6.2.9. Estándares y certificaciones de sostenibilidad empresarial	51
6.3. Matriz de operacionalización	52
6.3.1. Matriz de operacionalización del Cuestionario.....	52
6.3.2. Matriz de operacionalización de la Guía de Entrevista.....	54
6.4. Matriz de consistencia.....	56
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
7.1 Tipo de investigación.....	58
7.1.1 Según la orientación.....	58
7.1.2 Según el alcance de la investigación.....	58
7.1.3 Según el diseño de la investigación	59
7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación	59
7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos	59
7.2 Población, Muestra y Muestreo	59
7.2.1 Población.....	59
7.2.2 Muestra.....	60
7.2.3 Muestreo.....	61
7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
7.3.1 Técnicas	61
7.3.2 Instrumentos.....	61
7.3.3 Proceso de recolección de datos.....	61
7.4 Técnicas de análisis de datos	62
CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	63
8.1 Presentación de resultados	63
8.1.1 Análisis del modelo de medida	63
8.1.2 Coeficiente de ruta	63

8.1.3	Coeficiente de Pearson.....	64
8.1.4	F cuadrado.....	64
8.1.5	Fiabilidad y validez de constructo	65
8.1.6	Validez discriminante	66
8.1.7	Bootstrapping.....	66
8.1.8	Cargas externas	67
8.1.9	Creación del modelo	68
8.1.10	Análisis cualitativo.....	70
8.1.11	Responsabilidad Social Empresarial.....	71
8.1.12	Reputación corporativa	72
8.1.13	Competitividad de las empresas.....	74
8.2	Análisis de resultados	76
8.2.1	Contraste antecedentes con los resultados obtenidos.....	76
8.2.2	Análisis de resultados.....	79
	CONCLUSIONES	83
	RECOMENDACIONES	85
	REFERENCIAS.....	86
	BIBLIOGRAFÍA	90
	ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Ficha resumen de la revisión bibliográfica	3
Tabla 7.1 Población	60
Tabla 8.1 Análisis del coeficiente de ruta.....	64
Tabla 8.2 Análisis del coeficiente de Pearson	64
Tabla 8.3 La distribución F.....	65
Tabla 8.4 Análisis de fiabilidad y validez.....	66
Tabla 8.5 Análisis de la Validez discriminante	66
Tabla 8.6 Análisis de Bootstrapping.....	67
Tabla 8.7 Cargas de los indicadores y su significancia	67
Tabla 8.8 Contrastación de hipótesis cuantitativas	80
Tabla 8.9 Contrastación de hipótesis cualitativas.....	81
Tabla 8.10 Valores de las hipótesis	82
Tabla 8.11 Valores de la confirmación de hipótesis.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Los países que más contaminan	15
Figura 2.2 Emisiones de GEI por sectores.....	16
Figura 2.3 Países y ciudades con mayor contaminación en el aire.....	19
Figura 6.1 Modelo de Gestión Global Reporting Initiative	35
Figura 6.2 Modelo conceptual	37
Figura 6.3 Impacto de las actividades de una empresa.....	38
Figura 6.4 Ruta de las actividades de RSE	39
Figura 6.5 Dimensiones de la reputación corporativa	44
Figura 6.6 Modelo de la reputación corporativa de telefónica	47
Figura 6.7 Perú: Índice de la producción de la Industria Manufacturera (enero 2018 – junio 2020).....	48
Figura 6.8 Actividad productiva del país en el año 2017	49
Figura 8.1 Modelo principal	69
Figura 8.2 Modelo estudiado	70
Figura 8.3 Diagrama de códigos.	71

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal demostrar la relación de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa y la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos se entrevistó a 5 expertos y se aplicó un cuestionario online a 355 empresas.

Para medir la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el Alfa de Cronbach para la variable competitividad de las empresas, RSE económica, social y la reputación corporativa logrando un resultado de 0.83, 0.74, 0.72 y 0.84 respectivamente, es decir el instrumento es válido y confiable. La correlación entre las variables en base al coeficiente de Pearson demuestra que la competitividad empresarial esta explicada en un 69% por el modelo, mientras que la RC representa el 52%. Asimismo, en base al análisis de ruta, la competitividad en relación con la RSE económica y social representa los valores de 0.47 y 0.41 respectivamente, concluyendo que existe una relación positiva; en cuanto a la variable RC, RSE económica y social representa el 0.60 y 0.15 concluyendo que la relación es considerada como aceptable.

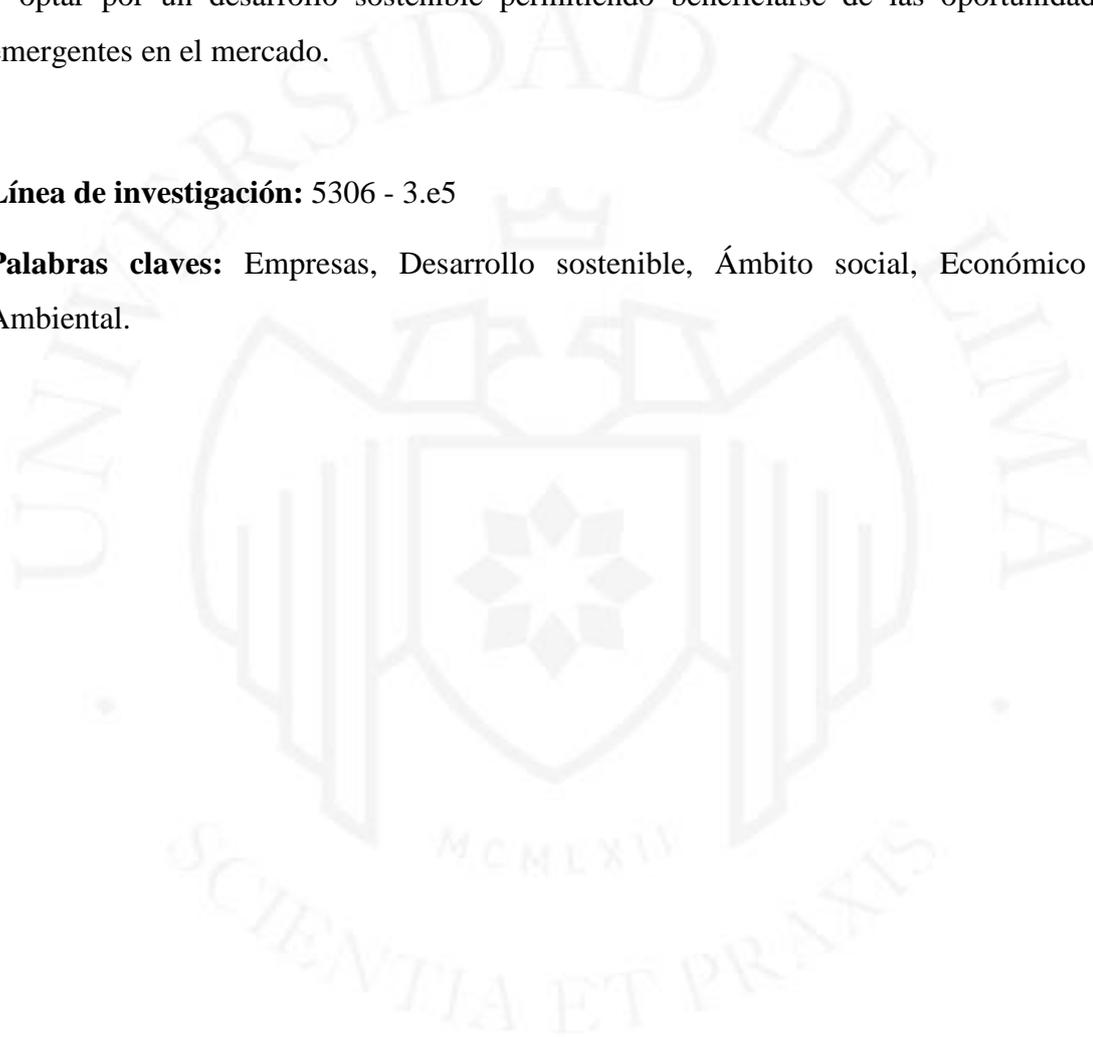
En efecto, mediante el proceso de Bootstrapping, con un remuestreo de 33 empresas, se logra demostrar la significancia de las relaciones entre las variables del modelo, la RSE económica con la competitividad de las empresas y RC tienen un valor de 0.00185 y 0.0005, en cambio; para la RSE social con la competitividad de las empresas y RC tienen un valor de 0.0284 y 0.3905 lo cual significa que el modelo es significativo para la relación con la competitividad; sin embargo, para la RC se puede observar que no es tan significativa como se esperaba. Se tuvo que ajustar el modelo y eliminar la variable de RSE ambiental debido a que no se obtuvo una relación positiva, el valor obtenido de la correlación fue de 0.11, es decir no significativo. Adicionalmente, la validez del instrumento se complementó con 5 entrevistas con personas especializadas en el tema cuyos datos fueron analizados mediante un software de análisis de datos cualitativos

(Atlas. ti), permitiendo afirmar la importancia de incluir estrategias y políticas enfocadas a los parámetros de la RSE.

Finalmente, se concluye que existe una relación positiva entre la RSE económica y social con la reputación corporativa y competitividad empresarial. A tal efecto, desde el punto de vista de las empresas, conocer el concepto e implementar estrategias empresariales de RSE en el sector en que se desarrolle va a permitir tener buenas prácticas y optar por un desarrollo sostenible permitiendo beneficiarse de las oportunidades emergentes en el mercado.

Línea de investigación: 5306 - 3.e5

Palabras claves: Empresas, Desarrollo sostenible, Ámbito social, Económico y Ambiental.



ABSTRACT

The main objective of this research work is to demonstrate the relationship of corporate social responsibility in corporate reputation and competitiveness of Peruvian companies in the Metropolitan Lima region. The research was of an applied type, at a correlational level, with a non-experimental cross-sectional design. For data collection, five experts were interviewed and an online questionnaire was applied to 355 companies.

To measure the reliability of the instruments, Cronbach's Alpha were used for the variable competitiveness, economic and social CSR and corporate reputation, achieving a result of 0.83, 0.74, 0.72 and 0.84 respectively, that is, the instrument is valid and reliable. The correlation between variables based on the Pearson coefficient shows that business competitiveness are explained by 69% by the model, while CR represents 52%. Likewise, based on the route analysis, competitiveness in relation to economic and social CSR represents the values of 0.47 and 0.41 respectively, concluding that there is a positive relationship; Regarding the RC variable, economic and social CSR represents 0.60 and 0.15, concluding that the relationship is considered acceptable.

Indeed, the Bootstrapping process with a resembling of 33 companies it's possible to demonstrate the significance of the relationships between the variables of the model economic CSR with competitiveness and CR have a value of 0.00185 and 0.0005. Instead, for social, CSR with competitiveness and CR they have a value of 0.0284 and 0.3905 which means that the model is significant for the relationship with competitiveness. For CR, it is not as significant as expected. The model had to be adjusted and the environmental CSR variable eliminated because a positive relationship was not obtained, the value obtained from the correlation was 0.11, that is, not significant. Additionally, the validity of the instrument was complemented with 5 interviews with people specialized in the subject whose data were analyzed using qualitative data analysis software (Atlas.ti), allowing to affirm the importance of including strategies and policies focused on the parameters of the CSR.

Finally, it's concluded that there is a positive relationship between economic and social CSR with corporate reputation and competitiveness. To this end, from the point of

view of companies, knowing the concept and implementing CSR business strategies in the sector in which it is developed will allow them to have good practices and opt for sustainable development, allowing them to benefit from emerging opportunities in the market.

Line of research: 5306 - 3.e5

Keywords: Companies, Sustainable development, Social, Economic and Environmental spheres.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación es sobre la influencia de la responsabilidad social empresarial y cómo esta genera impacto en la reputación corporativa y competitividad de las empresas. Múltiples empresas de la región Lima tienen políticas internas que buscan alinearse a la aplicación de buenas prácticas que conlleva la aplicación de la responsabilidad social para con todos sus grupos de interés o stakeholders.

En el primer capítulo, se mencionan veinte antecedentes, los cuales están relacionados con las variables de estudio de la presente investigación y cada uno aporta aspectos importantes y con diferentes enfoques. En el segundo capítulo, se observa y detalla el planteamiento del problema. Un panorama actual en relación con las variables de estudio de la investigación, situadas en la descripción de la problemática, y que conllevan a la formulación del problema general y específico.

En el tercer capítulo, se detalla y expone la justificación de la investigación. Además, de la viabilidad y limitantes que se presentaron al realizar la presente investigación. En el cuarto capítulo, se describe el objetivo general en conjunto con los objetivos específicos que abordan la investigación, los cuales incluyen variables dependientes e independientes.

En el quinto capítulo, se plantea la hipótesis general y específica, las cuales serán corroboradas a lo largo de la presente investigación. En el sexto capítulo, se han descrito los elementos y base de estudio; asimismo, la información más relevante que aportará relación entre nuestras variables e información recabada.

En el séptimo capítulo, se presenta el tipo de estudio, orientación, alcance, diseño, direccionalidad, además, la definición de la población y muestra seleccionada, técnica e instrumentos utilizados para la recolección de datos. En el octavo capítulo, se presentan y analizan los datos cuantitativos obtenidos. Se inicia mostrando los datos numéricos del programa SmartPLS donde se analizan las ecuaciones estructurales. Posteriormente, la data cualitativa fue analizada con Atlas Ti y se redactan las conclusiones obtenidas. Para finalizar el capítulo, se contrastan los resultados del nuevo modelo con los antecedentes

propuestos y se confirman o rechazan las hipótesis, basándonos en el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos logrados.

Finalmente, se presentan las conclusiones en base a la hipótesis del estudio; además, se plantean recomendaciones para las empresas que buscan incorporar la RSE en sus actividades y políticas con el fin de ser sostenibles en el mercado y poder aprovechar oportunidades de negocios emergentes.



CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

En el presente capítulo se presentan diferentes investigaciones realizadas en el periodo 2018 – 2022, que están vinculadas a las variables de estudio del presente trabajo. Cabe señalar que estas dos categorías han sido agrupadas teniendo en cuenta su relación con las variables estudiadas: investigaciones relacionadas con la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa y competitividad empresarial.

En la tabla 1.1 se presenta el resumen de los antecedentes de la presente investigación, agrupados según su respectiva categoría:

Tabla 1.1

Ficha resumen de la revisión bibliográfica

Categoría	Autor y país estudiado
Investigaciones relacionadas con la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa.	Cano et al. (2018) - Ecuador
	Aponte et al. (2018) - Perú
	Cárdenas (2018) - Perú
	Salmones y Pérez (2018) - España
	Hualla (2019) - Perú
	Evangelista (2019) - Perú
	Celestino (2019) - Perú
	Rojas y Rengel (2019) - Ecuador
	Pescador y Arzadun (2019) - Costa Rica
	Wong (2020) - Perú
	Pino (2021) - Perú
Investigaciones relacionadas con la influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo empresarial.	Castaño y Arias-Sánchez (2021) - España
	Luque y Villalba (2021) - Colombia
	Peña et al. (2018) - Colombia
	Chancay (2018) - Ecuador
	Pérez et al. (2019) - España
Cevallos (2019) - Ecuador	
Alvarado et al. (2019) - Perú	
Lara y Sánchez (2021) - México	
González y Rodríguez (2022) - Cuba	

1.1 Investigaciones relacionadas con la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa

Cano et al. (2018) indagaron sobre la percepción del consumidor acerca de la RSC del sector de alimentos en el Cantón Manta; asimismo, sobre el comportamiento de los clientes ante los hechos de RSC, el interés del tema de RC sobre las industrias y papel de los consumidores en las administraciones públicas sobre RSC. Para ello, se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo con relevancia descriptiva; también, se empleó cuestionarios de veinte preguntas a 383 personas mayores de 18 años. Los resultados obtenidos mostraron que las personas de Cantón-Manta tienen un alto desconocimiento sobre el tema de sostenibilidad que deben tener las organizaciones. De igual manera, tienen la percepción que las empresas del rubro de alimentos no se ocupan por incorporar tareas en provecho para la sociedad por lo que la imagen corporativa de estas empresas se ve cuestionable.

El trabajo mencionado líneas arriba, relaciona con la presente investigación en curso ya que demuestra la importancia que tiene el tema de responsabilidad social, pues aún existe mucho por hacer al respecto de este tema. Con esta investigación se busca contribuir a que las empresas fomenten la importancia de la sostenibilidad empresarial en todas sus divisiones.

Aponte et al. (2018) identificaron las honestas prácticas de RSE del rubro financiero en el Perú, con ello logró mejorar la imagen y reputación institucional de estas empresas. Así mismo, el objetivo primordial fue detallar la relación de los stakeholders durante las prácticas basadas en RSE, y el nivel de involucramiento de las altas gerencias en estas prácticas; así como los elementos, en el aspecto medio ambiental, más relevantes, y el nivel de dominio de la reputación de la empresa. La metodología utilizada fue el análisis de casos, mediante entrevistas a bancos del sector financiero peruano. En cuanto a los resultados que se muestra en la investigación se resalta que cada banco tiene un plan integral respecto a las buenas prácticas de RSE lo cual incrementa la imagen de la empresa. Además, se reafirma que esto tiene un impacto significativo en el vínculo entre empresa y comunidad.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación en curso ya que se demuestra como la aplicación de las buenas prácticas de un programa integral de RSE,

ayudan a la empresa a una mejor comprensión y relación con todos los stakeholders, y en su reputación corporativa.

Cárdenas (2018) reconoció que la RSE impacta en la imagen corporativa del servicio de expendio de platos de comida en el restaurante la Posada del Mirador, en el Perú. De la misma forma, esta investigación se encuentra enmarcada en temas de RSE y reputación corporativa. Para esta investigación se utilizó un diseño no experimental y se realizó encuestas a 102 personas adultas residentes del distrito de Barranco, de los cuales casi la mitad eran clientes recurrentes del restaurante. Los resultados indican que la RSE tiene una gran incidencia en la imagen corporativa. Por otro lado, también se indica que la responsabilidad tiene incidencia en la reputación corporativa del restaurante.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación puesto que hace notar que la aplicación de RSE está inmersa incluso en comercios dedicados a la gastronomía. Donde uno pudiera pensar que no sería relevante por el tipo del rubro.

Salmones y Pérez (2018) estudiaron las reacciones que produce el observar una publicidad de una causa benéfica emitida por parte de las entidades financieras. Toda la investigación se enmarcó sobre los temas de la comunicación de la RSC y la influencia que tiene la reputación corporativa, en este caso de la entidad financiera. Asimismo, la población estudiada estuvo compuesta por 225 personas de nacionalidad española mayores de 18 años, y se les practicó un cuestionario con la finalidad de que se pueda evaluar a un listado de entidades financieras españolas. Los resultados arrojaron que una de las empresas de la lista tenía mejor reputación corporativa y esto fue gracias a su buen desarrollo de comunicación sobre sus prácticas de RSE.

Este trabajo de investigación se relaciona con el presente estudio ya que indica la alta incidencia que desarrolla una buena comunicación de las RSE en la reputación corporativa de la empresa.

Hualla (2019) diseñó un prototipo de gestión de RSE que sirva como herramienta para la implementación estratégica en organizaciones micro financieras. La metodología utilizada fue de carácter exploratorio descriptivo no experimental que ayudó a recolectar, analizar y construir elementos que faciliten la creación e implementación de este modelo de gestión de RSE, dirigido a las empresas micro financiera. Asimismo, se resaltó el

alcance de la aplicación de normas como ISO 26000 en las organizaciones para poder establecer una adecuada estrategia de RSE; y la importancia de herramientas ETHOS para una adecuada medición. Los resultados obtenidos demostraron la importancia del desarrollo de un plan que contemple las buenas prácticas de RSE para el desarrollo de una mejor imagen corporativa, debido a que pocas empresas micro financieras del Perú no aplican este tipo de prácticas.

La investigación recientemente mencionada explica cómo un modelo RSE bien estructurado permite mejorar la reputación institucional de las empresas; además, de la importancia de tener una estrategia empresarial para el correcto seguimiento y control del modelo, lo cual es un aspecto importante que se contempla en esta investigación.

Evangelista (2019) analizó el aporte de la responsabilidad social en el perfil corporativo de las oficinas de Estadística e Informática en la Libertad. Además, se puede señalar que la metodología utilizada en la presente investigación fue de un enfoque mixto, ya que se recolectó datos cuantitativos y cualitativos. El tipo de estudio fue no experimental. Se puede señalar una muestra de treinta trabajadores del despacho de estadística y se utilizó métodos de recolección de datos como el cuestionario, que contenía preguntas cerradas para evaluar la imagen corporativa de la oficina en mención. Los resultados demostraron el aporte significativo de la responsabilidad social en el perfil corporativo de la organización y la importancia de definir tareas para obtener una mejor ejecución de las tácticas de compromiso social.

Este trabajo se encuentra vinculado con la actual investigación ya que los temas que se buscan analizar son el dominio de la responsabilidad social en el concepto de la empresa y cómo esta puede mejorar la participación de la organización en el mercado.

Celestino (2019) determinó la conexión entre la RSE y el concepto de reputación empresarial de la Universidad de Chimbote-Ancash en el Perú. Asimismo, esta investigación fue de carácter correlacional y no experimenta. Por otro lado, la muestra fue formada con 102 trabajadores de la universidad mencionada previamente, se aplicó dos tipos de encuestas: relacionadas con las variables de RSE y RC. Finalmente, los resultados mostraron que existe una relación entre las variables; sin embargo, los resultados también arrojan que se necesita una mejora en cuanto a las estrategias de

responsabilidad social interna, pues muchos trabajadores manifestaron su inconformidad en las encuestas realizadas.

Esta publicación permitirá un mejor desempeño en cuanto a las estrategias planteadas en esta investigación, para poder ejercer grandes iniciativas en sostenibilidad empresarial. Se debe tener en cuenta el protagonismo de todos los stakeholders.

Rosas y Rengel (2019) determinaron el nivel en el que están los programas de RSC en las empresas de Cuenca - Ecuador. Además, de indicar que la aplicación de estos programas ayudó a mejorar la reputación de estas empresas. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo que permitió recolectar información relevante de 20 empresas, donde se realizó diferentes encuestas. De las 20 empresas, se tomó una muestra de 396 representantes, de las cuales eran 198 colaboradores y 198 individuos de la comunidad. Los resultados obtenidos muestran que existe una debilidad en la difusión de las RSC, y esto genera que las comunidades a su alrededor no conozcan sobre las aplicaciones de este programa de RSC.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación debido a que profundiza que las empresas deben tener un programa de RSC con una difusión correcta, además afirma que así se tenga un buen plan desde las ideas, si la comunidad no recibe el beneficio que espera, este plan no tendrá los frutos esperados.

Pescador y Arzadum (2019) analizaron un modelo conceptual que está direccionado en la importancia de la reputación de la empresa, la credibilidad y precepciones de los clientes. El presente estudio, se encuentra enmarcado en los temas de RSE y de reputación corporativa. Además, fue realizado a empresas del sector de ahorro y crédito de Costa Rica. De la misma forma la investigación realizó un estudio cuantitativo en el rubro de cooperativas de crédito costarricenses, lo cual se logró a través de entrevistas personales a clientes de una de las más importantes cooperativas. Uno de los resultados que se evidenciaron es la gran importancia que tiene la aplicación de la RSE para mejorar la reputación de las cooperativas.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación ya que pone de manifiesto la relevancia de la RSE en la reputación corporativas de las organizaciones para poder lograr sus objetivos en tareas sociales, ambientales y sobre todo económicas.

Wong (2020) estudió la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa y el buen gobierno corporativo, en la empresa peruana San Fernando. Se utilizó el método del caso, puesto que el autor consideró que para las características del problema eran los más conveniente para la investigación.

La metodología utilizada fue una entrevista a profundidad a 150 stakeholders y una encuesta con cuatro preguntas abiertas. Los resultados en la investigación concluyeron que existe una relación entre las variables estudiadas, demuestra la influencia de la RSE en la reputación de la empresa peruana San Fernando, puesto que el 54% de los grupos de interés de la empresa la reconocen de esta manera, además que un 68% mencionó que es importante trabajar en una empresa con excelente clima laboral, cuidado del medio ambiente y formalidad como tal.

Esta investigación se relaciona con el presente trabajo ya que demuestra la influencia de la RSE en la reputación de la empresa peruana San Fernando. La importancia por incluir a estrategias sostenibles en un buen entorno corporativo va a permitir que todos los grupos de interés se beneficien.

Pino (2021) determinó en su investigación en qué medida la responsabilidad social corporativa influyó en la reputación corporativa, de los pobladores de distintas mineras del sur del Perú. Los temas abarcados en la investigación fueron teorías vanguardistas y de tipo moderno.

La metodología utilizada fue de tipo básico nivel analítico – correlacional, no experimental. La muestra utilizada fue de 401 pobladores, de 18 años a más de las localidades de Arequipa, Tacna, Moquegua y Puno. Los resultados en la investigación concluyeron que existe un efecto importante entre las variables en cuestión con la RC debido a que los datos obtenidos fueron 0.45, 0.58 y 0,58 de las variables social, económico y ambiental, respectivamente.

La relación que existe con esta investigación es sostener que la RSC influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los pobladores de distintas mineras del sur peruano. A través de las tres dimensiones estudiadas: enfoque social, económico y ambiental.

Castaño y Arias-Sánchez (2021) estudiaron el efecto existente de la responsabilidad social corporativa (RSC) en la reputación de las empresas. Los temas que enmarcan la investigación de los autores son la RSC, la reputación corporativa (RC), y variables internas y externas que influyen en su vínculo como la edad, credibilidad en la marca, entre otros.

La metodología utilizada fue cuantitativa, se estudiaron 19 artículos y se realizó un análisis profundo en cada país de los artículos seleccionados; asimismo, se aplicó una correlación o patrones de ecuación estructurales en los datos analizados. Los resultados en la investigación demuestran que si las organizaciones tienen el objetivo de fortalecer su RC mediante la aplicación de estrategias de RSC es importante incluir variables intermediarias para poder lograr una rentabilidad en un periodo largo. Adicional a ello, es importante destacar que el impacto positivo de las variables estudiadas permite una rentabilidad en las empresas sin considerar el sector en el que se desarrollen.

Este trabajo de investigación se relaciona con el presente estudio ya que demuestra el efecto positivo y significativo que puede obtener una organización si aplica estrategias socialmente responsables en el mercado. Sin embargo, la importancia de aplicar variables mediadoras para tener un mayor impacto es esencial.

Luque y Villalba (2021) estudiaron el efecto de la RSC en la imagen organizacional en el mercado de Colombia. La investigación abarcó temas como beneficios tributarios, estándares de calidad, grupos de interés, RC entre otros.

Fundamentalmente para esta investigación se empleó el método descriptivo retrospectivo para datos cualitativos y cuantitativos elaborados a partir de la recolección de datos de 38 personas incluidos empleados del área administrativa y de contabilidad. Los resultados concluyen que hay una falta de información por parte del personal en relación con los beneficios que puede generar aplicar estrategias sostenibles; asimismo, 9 de 38 personas indican que no tienen entendimiento del principal fundamento que implica la RSE. Se concluye que la falta de conocimiento en el concepto y los beneficios en el ámbito social, ambiental y económico representan una brecha para la aplicación de proyectos de RSE en el sector tributario del mercado colombiano no logrando que se puedan obtener beneficios en el mercado.

Este trabajo de investigación se relaciona con la presente investigación ya que muestra la trascendencia de la aplicación de la RSE y la importancia del conocimiento para los empleados de una organización, debido a que los beneficios que se pueden obtener de la aplicación de estrategias sostenibles son diversos; desde el mejoramiento de la reputación de la empresa hasta mejorar la condición de la sociedad.

1.2 Investigaciones relacionadas con la influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las empresas

Peña et al (2018) evaluaron las prácticas de la responsabilidad social empresarial de empresas hoteleras de la ciudad de Santa Marta y en su éxito competitivo. Para esta investigación, se aplicó el método del estudio de caso, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Asimismo, se recopiló información primaria a través de la aplicación de un cuestionario estructurado de RSE a los directos de los hoteles de estudio. Los resultados demostraron la relación del éxito competitivo de un restaurante en Santa Marta y la ventaja en comparación con las empresas que no utilizaron prácticas con la RSE.

Este trabajo de investigación se relaciona con la presente ya que corrobora que el éxito de los resultados empresariales está estrechamente vinculado con la aplicación de los RSE en sus empresas: a través de la mejora de la rentabilidad, calidad del producto entregado, entorno físico/ambiental y social, satisfacción de clientes y empleados.

Chancay (2018) investigó el grado de predominio de la responsabilidad social corporativa de las organizaciones dedicadas a la exportación de pez en el aumento en Ecuador, debido al gran número de empresas de este sector, en el mencionado lugar. Para esta investigación la metodología utilizada fue descriptivo y correlacional ya que se buscó la dimensión de su grado de correlación entre las variables planteadas. A su vez se aplicó encuestas a diferentes actores involucrados: 252 empleados, 84 proveedores, 105 clientes, 19 representantes barriales y 6 gerentes de las empresas exportadoras. Los principales resultados obtenidos revelan la categoría de responsabilidad social de las compañías que exportan pescado; asimismo, esta influye favorablemente en el desarrollo urbano de la Ciudad en cuestión. De tal modo que la competitividad de las empresas es alta y se manifiesta en su nivel de dominio del mercado.

Este trabajo de investigación se relaciona con el presente estudio ya que muestra el gran aporte que genera a la comunidad un buen plan de RSC por parte de las compañías pesqueras. Tanto a nivel social y ambiental, y competitividad de la empresa a nivel local e internacional.

Pérez et al (2019) analizaron el vínculo y contrastaron la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial con la obtención de resultados, entre otros, económicos en un entorno de crisis económica. Se realizó mediante una metodología de estudio de casos al identificar y seleccionar a cooperativas españolas (6) de diferentes sectores económicos: se analizó sus memorias, resultados financieros y así encontrar el nexo entre sus comportamientos en función de la aplicación de RSE y sus resultados económicos y financieros.

Esta investigación se relaciona con el presente trabajo de investigación, puesto que concluye que las cooperativas estudiadas reflejan que existe concordancia entre el desarrollo de las RSE y el crédito comercial obtenido, cuya relación va en aumento en el caso del desarrollo de aspectos sociales. Se resume como una ventaja competitiva en el éxito de su aplicación en comparación con las empresas que no utilizan estas prácticas.

Cevallos (2019) analizó el escalón de predominio de la responsabilidad sostenible de la fabricación del atún, en la expansión socioeconómico sostenible de la localidad de Manta como muelle industrial y competitivo del sector pesca, debido al progreso en sus industrias y su gran impacto en el medio ambiente y su competitividad como tal. La metodología utilizada fue descriptiva - explicativa, ya que analizó diferentes publicaciones investigaciones sobre el tema de referencia; además, de una encuesta a 202 pobladores de la zona. En los resultados que se muestran en la investigación, determinan que la RSE influye de forma negativa para el desarrollo socioeconómico ambiental. Esto indica que las prácticas del área de responsabilidad no están siendo aplicadas de la mejor manera por lo que no alcanzan la competitividad esperada.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación en curso ya que permite entender cuáles son las principales deficiencias al aplicar un programa de responsabilidad social o en su defecto si se viene aplicando de mala manera.

Alvarado et al. (2019) determinaron si se encuentra una consecuencia por la mejora en el desempeño de la responsabilidad en la importancia de la marca para las cien primordiales empresas a nivel global por la compañía Inter Brand en el Perú, por lo cual para esta investigación se utilizó la transformación metodológica justificado en el prototipo activo de regresión de Manuel Arellano y Stephen Bond. El tipo de estudio fue cuantitativo, no experimental por lo que los investigadores no han tenido control sobre las variables. Al aplicar este modelo de investigación a través de diferentes parámetros, los autores encontraron los siguientes resultados: lo que manifiesta el presente estudio es la operación duradera de implicar a la sociedad con los resultados en el valor de marca. Y esto se consigue de gran manera a través de las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial y se traducirá también en obtener una mejor competitividad en el mercado.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso ya que demuestra la gran importancia que tienen las buenas prácticas de la responsabilidad social corporativa, ya que influencia de manera significativa en el valor de la marca de las empresas lo cual mejora su competitividad internacionalmente.

Lara y Sánchez (2021) estudiaron la relación de la RSE con la competitividad de diversos aportes de investigaciones en el mercado mexicano, enmarcando principios como la fuerza laboral, principio de valor compartido, desarrollo de tecnología, entre otros. El objetivo principal de la investigación fue identificar los diversos estudios que demuestren el alcance de dicha relación y el resultado positivo que puede generar en diversas empresas, proporcionando una ventaja competitiva, una mejor reputación, rendimiento, etc.

La metodología utilizada fue teórica ya que se analizaron diversos aportes plasmados de autores como Aguilar, Vargas, Porter, entre otros. Una de las más importantes es la teoría de Aguilar (2013), que permitió concluir que la RSE impulsa la competitividad y productividad en las empresas. Por otro lado, la teoría de Vargas (2006), indica que las organizaciones internacionales en temas de RSE no cumplen el 100%. Los resultados obtenidos en cuanto a estudios previos demuestran una falta de carencia en el tema en el país de México, debido a que se realizó una comparación con el mercado en mención donde se aprecia una carencia de aplicación de RSE debido a la falta de

información de las personas. Adicionalmente, existen organizaciones que no son socialmente responsables, debido a falta de fondos y disposición.

Este trabajo de investigación se relaciona con la presente investigación porque demuestra que las estrategias socialmente responsables permiten diferentes beneficios en el mundo empresarial, como la rentabilidad y eficiencia. Sin embargo, de acuerdo a las teorías estudiadas las organizaciones internacionales no cumplen al 100% los temas de responsabilidad empresarial debido a que el mercado aún sigue débil en temas sostenibles.

González y Rodríguez (2022) investigaron el aporte de la RSE y el incremento de la competitividad que puede obtener una empresa en el mercado internacional (MI) del sector azucarero en Cuba. De acuerdo con las teorías estudiadas, se explican los resultados que pueden obtener las empresas en el mercado de negocios. Se abordaron temas como el acrecentamiento de la relación con la sociedad, incremento de la productividad y competitividad en el mercado exterior, entre otros.

Fundamentalmente, para esta investigación se realizó un análisis de teorías de la RSE de diversos autores. Los resultados concluyen que la estrategia de la RSE conlleva aplicar políticas que permitan desarrollar el entorno externo e interno de una compañía mejorando desde la condición laboral de los empleados hasta la posición de los materiales en el mercado internacional.

Este trabajo de investigación se relaciona con la presente investigación ya que demuestra el efecto positivo que permite la aplicación de la RSE y que a través de su aplicación mejora el posicionamiento de las organizaciones a nivel internacional. Así mismo, que es importante aplicar políticas que fomenten estas estrategias.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo se centra en conocer de forma clara los problemas abordados en la presente investigación con el objetivo de poder informar al lector los acontecimientos que afectan al mundo empresarial. Asimismo, se aborda desde los problemas principales hasta lo más específicos para plantear de forma correcta nuestras preguntas estudiadas.

2.1 Situación problemática

2.1.1 Los cambios en la historia

La Revolución Industrial fue uno de los grandes procesos de transformación que produjo grandes variaciones en el estilo de vida de los individuos y los bienes materiales. Este cambio buscó eliminar la pobreza, la búsqueda de mejores condiciones de vida, igualdad de género, entre otros (Sotomayor & Power, 2019, p. 27). La búsqueda de estos objetivos logró un cambio en la sociedad, entorno económico y en el entorno empresarial porque conllevó a que haya transformaciones en las producciones, máquinas y tecnologías para los bienes de consumo.

De acuerdo con Sotomayor y Power (2019) este proceso también permitió el crecimiento de sectores productivos como el sector automotriz, transporte, alimentario, entre otros; que logró aumentar la producción y generar un mercado más competitivo (p.28). De esta manera, la actividad industrial en los diversos sectores se intensificó, las empresas comenzaron su proceso de expansión mediante el aumento de su producción y aprovechamiento de los recursos naturales provocando que las grandes plantas industriales generen y liberen sustancias químicas en el ambiente.

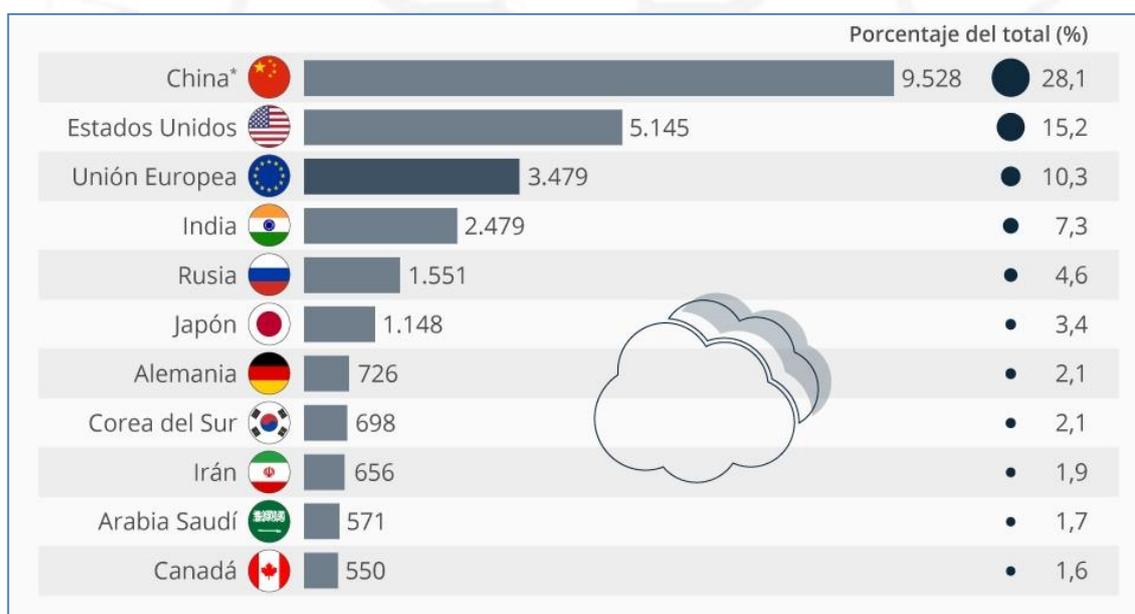
Por consiguiente, debido al descontrolado desarrollo industrial y la globalización, la contaminación actualmente ha tomado mayor importancia en el mundo; los estudios revelan de que aproximadamente millones de personas fallecen anualmente por contaminación ambiental (Organización Mundial de Salud [OMS], 2018, sección de Sala de prensa). Por otro lado, de acuerdo con la Organización de Naciones Unidas (ONU),

otros factores como, por ejemplo; el crecimiento del nivel del consumo por parte de la sociedad, la degradación de la tierra, la mala gestión del agua, entre otros; (Nairobi, 2016, sección de Desastres y Conflictos) también están generando consecuencias en el estado del ambiente, a medida que continúen creciendo van a continuar aumentando los daños a nivel exponencial.

En la figura 2.1 se muestra el listado de los países que han tenido una mayor contaminación de dióxido de carbono en el 2018; estando China en el primer lugar con 9,5%; seguido de EE. UU, UE, India, Rusia, entre otros; con 5.14%, 3.48%, 2.48%, 1.55% respectivamente. De esta manera, lideran los países desarrollados, cuya principal característica es haber tenido un crecimiento veloz de la industria y la poca concienciación medioambiental con el pasar de los años.

Figura 2.1

Los países que más contaminan



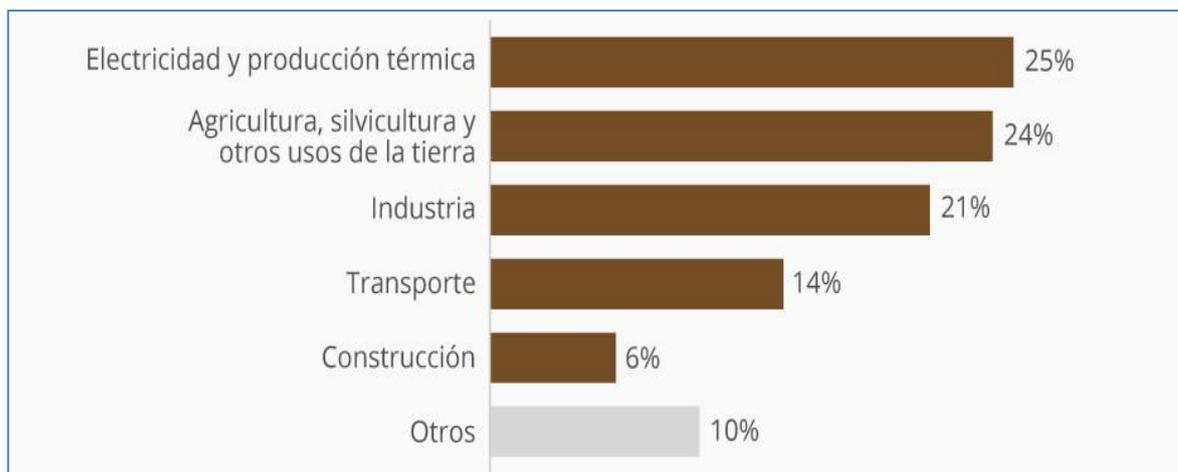
Nota. De “Países más contaminantes del mundo, 2019” por BP Statista Review of World Energy, 2019 (<https://es.statista.com/grafico/9662/emisiones-de-dioxido-de-carbono-por-paises-en-2018>).

En la figura 2.2 se muestran los sectores económicos que más emiten gases de efecto invernadero (GEI) en el 2017. Encontrándose la electricidad y producción termina en primer lugar, Agricultura, Industria, Transporte, posteriormente. Esto se debe

principalmente por las fábricas de combustión, métodos agrícolas, la combustión de carburantes de los medios de transporte, quema de combustibles, que contaminan el aire.

Figura 2.2

Emissiones de GEI por sectores



Nota. De “Los países más contaminantes del mundo. Por Statista, 2017” por United States Environment Protection Agency, 2017 (<https://es.weforum.org/agenda/2017/06/los-paises-mas-contaminantes-del-mundo>).

Por otro lado, la Organización Mundial de Salud mencionó que las aguas residuales retornan sin ser tratadas; generando patógenos de enfermedades infecciosas. La inadecuada gestión de las aguas residuales se da en muchas partes del mundo, aproximadamente 240 millones de habitantes se ven perjudicados por un mal manejo de ellas (OMS, 2019, sección Centro de prensa).

En cuanto a los factores sociales, los diversos países promueven un ambiente de empleo que sea digno y donde se pueda ir reduciendo la brecha de desigualdad en diversas partes del mundo; impulsando la justicia social en los países. De acuerdo con European Foundation for the Improvement of Living and working Conditions and International Labor Organization (EUROFOUND/ ILO, 2019) se realizó un estudio entorno a la calidad y los beneficios en las condiciones para los empleados en el mundo. Siendo estos factores fundamentales para ver las políticas que tienen las organizaciones. El 15% de los trabajadores laboran más de 48 horas en UE, mientras que en China y Turquía más del 40%, lo que representa que hay un trabajo demandante en dichos mercados; asimismo,

los hombres tienen más horas pagadas que las mujeres a pesar de que ellas trabajan más horas.

Por otro lado, los objetivos de países como UE son mejorar las condiciones de los trabajadores y ofrecer un trabajo más ético, inclusivo, sostenible y sobre todo seguro para todas las personas (pp. 1-4).

2.1.2 Polución en América Latina - Caribe

Las naciones que se encuentran dentro del territorio de América Latina (AL) y el Caribe se caracterizan por tener población de aproximadamente 638 millones de habitantes, representa el 8.6% de la población mundial, lo cual significa que son uno de los continentes con mayor población en el mundo. Por otro lado, es una zona donde abundan recursos hídricos ya que concentra casi un tercio de ellos, lo que resulta que la disposición del agua por persona alcanza un aproximado de 22 mil metros cúbicos por habitante anualmente. Países como México, República Dominicana, Chile y Perú son áreas donde existe gran crecimiento económico, pero con baja disponibilidad hídrica (Banco Interamericano de desenvolvimiento [BID], 2018).

Esta región económica utiliza aproximadamente 290 millones de metros cúbicos de agua anualmente, lo que representa un 2,2% de los recursos. El principal uso es para el sector de agricultura que representa el 5% del PIB de la región y el 70% del caudal total que se extrae, en cambio en América del Sur el uso de las extracciones de la agricultura representa entre el 60% a 92%. El agua es un insumo indispensable y al mismo tiempo es un insumo mal (BID, 2018, pp. 5-6).

Un aumento de la demanda de agua de las distintas divisiones de la economía y el crecimiento de la población son causas que van a generar un enfrentamiento de escasez de agua en muchas regiones. También el cambio climático está generando devastaciones en muchas zonas costeras, donde se caracterizan por tener una diversidad biológica que hoy en día se encuentra amenazada por la creciente contaminación. El cambio climático, turismo inestable y sobre todo por una excesiva producción, consumo de alimentos y materia prima son también promotores de este crecimiento (ONU, 2018, sección de Conflictos).

Por otro lado, en cuanto al desempeño del mercado laboral de la región en el 2018, demostró que todavía el mercado se caracterizaba por ser un mercado estático. Esto se debe, a que la participación de las mujeres todavía representaba una proporción inferior a la de los varones, las bajas condiciones laborales, entre otros. Asimismo, continuó el deterioro de la calidad del trabajo remunerado porque no se muestran incrementos en el desempeño de las características laborales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] & Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2019, pp. 12-13).

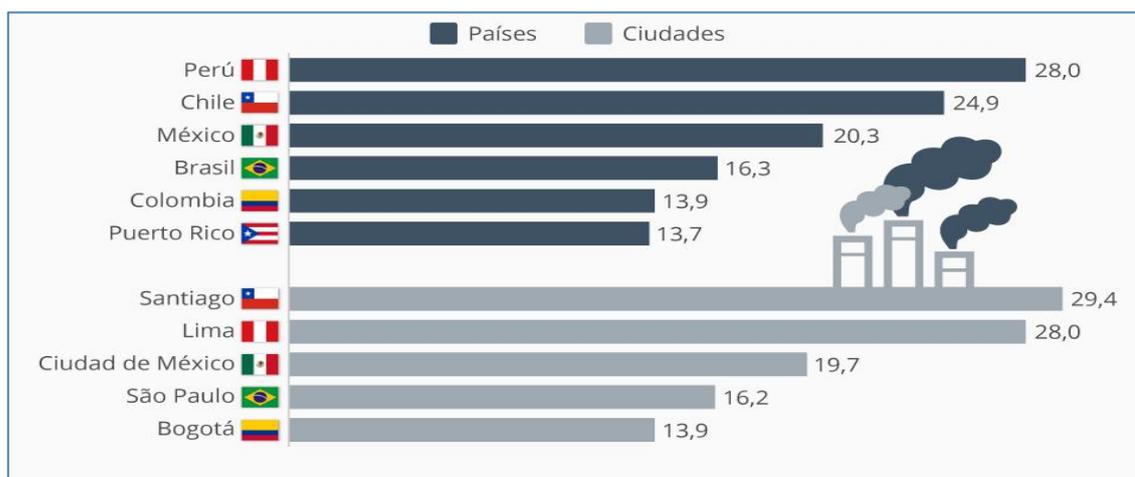
2.1.3 El mercado peruano

En el año 2018, la organización Greenpeace realizó un estudio de las naciones con un superior nivel de polución en la atmósfera. De acuerdo con el informe, los países de Perú y Chile destacan por encontrarse en el ranking mundial dentro de los puestos vigésimo primero y sexto (Pasquali, 2019, sección Medio Ambiente).

En la figura 2.3 se puede observar que Perú lidera como el país que tiene más contaminación en el 2018, seguido de Chile, México, Brasil, entre otros; con (28.0), (24.9), (20.3), (16.3), etc.; de micrómetros por metro cubico. Este indicador se usa como análisis para determinar la concentración de partículas ligeras que arrojaron emisiones en el aire. Por otro lado, se puede apreciar que las principales ciudades que contaminan y donde se encuentran una mayor cantidad de partículas en el aire son: Santiago, Lima, Ciudad de México, Sao Paulo y Bogotá.

Figura 2.3

Países y ciudades con mayor contaminación en el aire



Nota. De “¿Dónde en América Latina está el aire más contaminado?. Por World Air Quality Report, 2018” por Pasquali, 2019”, *Statista*, (<https://es.statista.com/grafico/18721/paises-y-ciudades-con-mayor-contaminacion-del-aire-en-latinoamerica/>).

2.1.4 La responsabilidad social empresarial

A comienzos del siglo XXI, tanto la sociedad como las empresas se dieron cuenta de que sus prácticas no pueden estar enfocadas a solo generar beneficios económicos sin tomar consciencia de los invasivos o dañinos que podrían ser sus procesos con el medioambiente o las comunidades. Se tomó consciencia sobre cómo ciertos procesos de producción durante la revolución industrial y la globalización han afectado enormemente los intereses de la sociedad y al medio ambiente, considerando los daños colaterales y que muchos son irreparables como agotar materias primas, desatar intoxicaciones, enfermedades, entre otros. Por tal motivo, se puso en agenda la búsqueda de la aplicación de una orientación más humana y ecológica en las prácticas de las empresas, conceptualizando no solamente que se puede lograr desarrollar un negocio sin tener un impacto negativo en el medioambiente y las comunidades, sino que, además, este cambio de paradigma estaría logrando reflejar que las empresas empezaban a ser socialmente responsables.

En el mundo global se está observando una preferencia en la restauración de la actividad universal a través de la determinación de las compañías y clientes en mayores y nuevas inversiones (Palomino, 2011, p.23). Las empresas realizan la búsqueda de otros

mercados para competir de forma local o global dependiendo de su visión, misión y objetivos. De tal modo, que las empresas se han dado cuenta que la responsabilidad social empresarial (RSE) emplea compromisos en cuanto a una adecuada implementación de sus estrategias tanto social como ambientales con sus grupos de interés, esto no significa mejorar las riquezas de la organización sino lograr ser empresas con ética a mediano y largo plazo. Según Palomino (2011) para comprender las actividades de la RSE es indispensable que esta sea aplicada como una estrategia transversal en todos los sectores de la organización, de esta manera poder crear convenios con los accionistas, proveedores, clientes, empleados (p. 25). Esto se debe a que los conjuntos de interés de la compañía son pieza clave para determinar el impacto positivo o negativo en términos de sostenibilidad con el objetivo de poder elaborar una adecuada estrategia. Asimismo, al momento de aplicar de forma adecuada la RSE va a permitir un mayor compromiso tanto interno como externo, que va a centrar los intereses sociales y va a permitir mejorar la reputación corporativa (RC).

En los últimos años, en el Perú la RSE es un tema que ha tomado mayor importancia para lograr cumplir con los objetivos del desarrollo sostenible (ODS); de tal manera que el conjunto de las prácticas den una diferente conciencia empresarial. Al principio las empresas que comenzaron aplicando la RSE en sus estrategias fueron las transnacionales, que obtuvieron un resultado eficaz; esto fue el inicio del nuevo paradigma que motivó a que las demás organizaciones se animen a implementarla dentro de sus actividades (Barbachan, 2017, pp. 58-59).

Por otro lado, de acuerdo con un análisis del diario “Gestión” el 62% de los ejecutivos opinan que la importancia de temas de RSE en las compañías son ‘admisibles’; mientras que el 31% consideran que son adecuados para la corporación (Barbachan, 2017, p. 59).

Si bien es cierto que la práctica eficaz de una estrategia de RSE transversal a la compañía, no va a eliminar en su totalidad a los impactos negativos, lo que sí hará será ayudar en gran medida a mitigar todos estos riesgos e impactos negativos propios de la actividad económica desarrollada. En el caso peruano, es cierto que pueden existir muchas dificultades para poder implementar un modelo de estas características, ya sea por temas de inversión o de acceso a tecnologías, pero los empresarios locales podrán

cambiar sus prácticas convencionales por buenas prácticas ambientales y de esa manera se puede obtener certificaciones sostenibles para su empresa. Existen diferentes certificados de calidad, marcas o logos que se pueden obtener si se comprueba que la cadena de valor de la elaboración del producto o servicio ha implementado cambios o mejoras que cumplan con los estándares de rangos de calidad que dichos reconocimientos exigen.

Con respecto a las buenas prácticas medioambientales, estas son aplicadas en diferentes países en donde existe una mayor responsabilidad social y empresarial. Ante el mundo, estas prácticas son bien vistas por los inversionistas y tienen mayor llegada a clientes que optan por consumir productos que hayan pasado por técnicas de producción limpias y amigables con el ambiente y la población local. Así mismo, estas empresas logran tener una ventaja competitiva y se diferencian de sus competidores debido al reconocimiento social que les otorga ser una institución que lleva a cabo buenas prácticas dentro de sus procesos. El objetivo de las empresas peruanas no solo debería ser cumplir los estándares para obtener el reconocimiento o distintivo, sino también poder mejorar sus procesos de producción y aplicar las buenas prácticas con el medio ambiente y la comunidad desde el diseño de sus procesos, esto va a permitir que logren una mejor imagen en el mundo empresarial y que su impacto en el Perú sea positivo.

Asimismo, la globalización ha traído múltiples beneficios en las dimensiones económico, cultural, político, tecnológico y social; en efecto, estas tres fases han sido importantes para una mayor integración mundial del comercio, por ello tener una buena reputación a consecuencia de presentar procesos limpios y amigables, no solo trae consecuencias en ventas, prestigio o presencia a nivel local, sino que también asegura un reconocimiento fuera del país y en algunos casos fuera de la región, actualmente las empresas ecoamigables o con consciencia social son mejor consideradas por el público y por los diferentes stakeholders.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿Cuál es el efecto de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa y competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?

2.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es el efecto de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?
2. ¿Cuál es el efecto de la dimensión social de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?
3. ¿Cuál es el efecto de la influencia de la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?
4. ¿Cuál es el efecto de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?
5. ¿Cuál es el efecto de la dimensión social de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?
6. ¿Cuál es el efecto de la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

En presente capítulo detallará el alcance de los temas investigados y el motivo de su desarrollo, con la finalidad de poder evaluar la relación de nuestras variables estudiadas. Asimismo, se destaca el alcance del proyecto para poder profundizar nuestros conocimientos y llegar a un mejor entendimiento del tema. Finalmente, se precisará las herramientas que se pueden utilizar en el mundo de los negocios para fortalecer las variables en cuestión.

3.1 Justificación teórica

El presente proyecto aborda alineamientos basados en los negocios internacionales con el principal objetivo de analizar como la responsabilidad social empresarial contribuye de manera positiva en la variable de reputación corporativa y competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.

Por consiguiente, se abordan conceptos ya definidos y la implementación de herramientas relacionadas a los negocios internacionales como la Responsabilidad social corporativa (RSE), reputación corporativa (RC) y competitividad de las empresas (CE). Estas herramientas justifican de forma teórica el desarrollo del actual proyecto con la finalidad de continuar cooperando con el conocimiento existente sobre la aplicación de las buenas prácticas en el mundo empresarial.

El alcance de este proyecto permitirá brindar los conocimientos teóricos necesarios de acuerdo con las herramientas de los negocios internaciones como: la contribución de la RSE va a permitir que las empresas puedan ser reconocidas por sus actividades sostenibles en el mundo empresarial; y de esta manera mejorar las condiciones del mercado laboral, producción y ambiente. Asimismo, también se busca analizar la RSE para fomentar e incrementar la competitividad de las organizaciones; para facilitar un mejor posicionamiento estratégico a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS) y la Economía Circular (EC) van a ser claves en la vinculación con las políticas

de la RSE en carácter económico, social y ambiental; con la finalidad de alinear los objetivos de la empresa a las exigencias de las entidades nacionales e internacionales; para mejorar sus procesos productivos y aumentar su rendimiento. Este conjunto de variables justifica de forma teórica el desarrollo del presente proyecto.

3.2 Justificación práctica

En referencia a la justificación práctica, se busca describir y analizar problemas reales en el mundo empresarial y recomendar estrategias para mitigar su impacto. Asimismo, con el objetivo de brindar información que podría ser empleada para desarrollar prácticas sociales, económicas y ambientales de las compañías peruanas. La contribución de la RSE en la reputación corporativa y la competitividad de las empresas va a permitir que las empresas puedan adaptarse al gran reto de competir en los mercados más exigentes en cuanto a las normas emitidas y certificaciones requeridas.

La implementación de las buenas prácticas va a permitir la aplicación de alternativas sostenibles como la adopción de la EC. Asimismo, este modelo circular brinda diversas ventajas económicas, sociales y ambientales con el objetivo de poder buscar una solución a los problemas de las actividades empresariales, ante la presencia de un mercado cada vez más rígido, donde los consumidores aumentan sus requerimientos al momento de elegir un producto ya que es indispensable la inocuidad alimentaria y preservación del medio ambiente.

3.2.1 Justificación económica

En el aspecto económico, permitirá a las empresas peruanas, una mayor integración del comercio internacional porque ofrecerá una oportunidad de negocios innovadora gracias a que proporciona el acceso a nuevos mercados donde tienen medidas y políticas ambientales más rígidas para la salud y el medio ambiente. Además, permitiría una rentabilidad a largo plazo como resultado de una producción más eficiente y limpia; al mismo tiempo de acrecentar la competitividad en los mercados. De esta manera, las inversiones sostenibles van a ser más rentables que las tradicionales a largo plazo porque las oportunidades que brinda la EC permiten una visión de una economía regenerativa en

el futuro; generando la creación de valor en los recursos naturales y de soluciones sostenibles.

3.2.2 Justificación ambiental

En el aspecto ambiental, se fomenta la innovación sostenible para lograr iniciativas que permitan cooperar con el cuidado ambiental, con el objetivo de optimizar el consumo de recursos, desechos o emisión de contaminantes para lograr difundir nuevos modelos de negocios con una mayor productividad y eficiencia de los recursos de la empresa.

Es fundamental la transición de las empresas hacia estrategias sostenibles que le permitan una mayor importancia del medio ambiente, estas estrategias van a influir en el fortalecimiento de la RSE porque permitirá que las empresas puedan tener un vínculo con sus stakeholders.

3.2.3 Justificación social

En el aspecto social, incluye la responsabilidad compartida de los inversionistas, directivos, trabajadores, proveedores para el impulso de la mejora de vida en el trabajo. Las empresas son más conscientes de los daños que causan a la sociedad y buscan tener una mejor relación que contribuyan a promover un mayor desarrollo.

Dado que al implementar innovación y una mejor competitividad se mejora las condiciones laborales, se crean empleos para una mejor gestión de residuos, agua, diseños sostenibles, infraestructura verde, entre otros; que la empresa necesita para una adecuada implementación de sus estrategias sostenibles. Además, brindará beneficios desde los agricultores, consumidores, comunidad hasta para el comercio exterior ya que brinda productos duraderos y de calidad.

3.2.4 Justificación tecnológica

En el aspecto tecnológico, las organizaciones deben fomentar las estrategias de RSE en sus tareas diarias con el objetivo de aprovechar el potencial económico de la economía sostenible; para impulsar el rendimiento es importante el refuerzo de la tecnología para poder alcanzar los objetivos propuestos. Existen diversos programas tecnológicos para

poder reducir las emisiones de CO₂, software de gestión de energía que puede permitir impulsar la eficiencia energética en las organizaciones, entre otros.

Para poder alcanzar una comunidad más sostenible las empresas tienen el gran reto de desarrollar plataformas donde les permita mejorar la información y plantear estrategias sostenibles para el uso de recursos.

3.3 Justificación metodológica

En cuanto a la justificación metodológica, se emplea herramientas de los negocios internacionales válidos y confiables previamente mencionados. La aplicación de estrategias como la economía circular y objetivos de desarrollo sostenible para fortalecer las políticas de la responsabilidad social empresarial que va a contribuir en el aumento de la reputación corporativa y competitividad de las empresas.

Con el objetivo de justificar metodológicamente el mejoramiento social, económico y ambiental, gracias a que se brindan las pautas necesarias para poder promover la innovación y el crecimiento económico en dicho sector.

3.4 Viabilidad de la investigación

Como en todo estudio académico, se necesita que las fuentes de consulta utilizadas tengan la validez y vigencia necesaria, mostrando datos precisos y reales, lo que permite sentar las bases para que el desarrollo de la investigación esté acorde a la realidad acerca del tema en cuestión. Esta recopilación de información es siempre el punto de partida en toda investigación académica, y por ende tiende a ser información de gran veracidad. La viabilidad de la presente investigación para su elaboración se ha apoyado en diferentes fuentes de información que contengan gran nivel de fiabilidad y prestigio. Entre las fuentes consultadas, se encuentran plataformas virtuales académicas: donde se ha encontrado investigaciones de postgrado relacionadas al tema de la presente investigación que han servido de apoyo para profundizar en temas abordados en la problemática.

Asimismo, los diferentes artículos científicos como Scielo y Dialnet nos mostraron en su mayoría que este tema de investigación ha sido abordado por diferentes

autores. Por otro lado, también se ha consultado en páginas de internet gubernamentales como: Mincetur, Promperú, Organización mundial de Naciones Unidas, entre otros; permitiendo así recoger información oficial y actual para realizar un análisis de la actividad agraria y sus niveles de exportación en diferentes países.

3.5 Limitaciones de la investigación

En cuanto al alcance de la presente investigación es oportuno delimitar los temas que se abarcará en este proyecto. En principio se evalúa la conexión de la responsabilidad empresarial en la reputación corporativa y competitividad de las empresas. Asimismo, se realizó un análisis de las empresas de Lima Metropolitana, que es nuestro punto central de investigación. Para mitigar los distintos problemas ocasionados, se abordaron temas como la EC y ODS que permitirá utilizar estrategias netamente enfocadas en lograr el desarrollo esperado.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

En la reciente sección se detallan los objetivos planteados de modo general y específico, que son los objetos de estudio que se esperan alcanzar en el proyecto en curso. Asimismo, están basados en un conocimiento previo del tema en cuestión y son las soluciones a las consecuencias previamente descritas.

4.1 Objetivo general

Analizar el efecto de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa y competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar el efecto de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.
- Determinar el efecto de la dimensión social de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.
- Determinar el efecto de la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.
- Determinar el efecto de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.
- Determinar el efecto de la dimensión social de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.

- Determinar el efecto de la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.



CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

En el presente capítulo se muestran las hipótesis planteadas de manera general y específica; ya que fundamentan un análisis de la investigación en curso. Asimismo, se basan en un conocimiento previo sobre el tema que va a permitir guiar, orientar y dirigir la investigación.

5.1 Hipótesis general

La responsabilidad social empresarial tiene un efecto positivo y significativo en la reputación corporativa y competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.

5.2 Hipótesis específicas

- La dimensión económica de la responsabilidad social empresarial tiene un efecto positivo y significativo en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.
- La dimensión social de la responsabilidad social empresarial tiene un efecto positivo y significativo en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.
- La dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial tiene un efecto positivo y significativo en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.
- La dimensión económica de la responsabilidad social empresarial tiene un efecto positivo y significativo en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.
- La dimensión social de la responsabilidad social empresarial tiene un efecto positivo y significativo en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.

- La dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial tiene un efecto positivo y significativo en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.



CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El presente capítulo que se desarrolla a continuación contiene los aspectos teóricos que se utilizarán como herramientas y base de la investigación en curso. Además, las teorías planteadas van a permitir conocer los conceptos básicos para la comprensión de esta investigación.

6.1. Marco teórico

Existen diferentes teorías que se han realizado a lo largo de los años vinculadas a las variables de estudio del presente trabajo:

6.1.1. Teorías de la responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa

A lo largo del tiempo, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha tenido diferentes connotaciones por diversos autores de la literatura clásica:

La teoría de recursos y capacidades se caracteriza porque permite buscar y plantear estrategias competitivas enfocadas a la sostenibilidad. Diferentes estudios como Grant (1991), Hall (1992) determinan que la reputación no es un tema ajeno y por ende lo consideran como un recurso para la organización. Por otro lado, estudios como Martín y López (2004), Borraz y Fuentelsaz (2005) consideran la reputación corporativa como una capacidad de la organización porque permite la vinculación de recursos que la cual la empresa posee y usa para poder crear una identidad para la sociedad y sus competidores.

Al mismo tiempo, como capacidad tiene dos principales particularidades: la heterogeneidad, que autores como Barney (1991), Peteraf (1993), entre otros; la comprenden como el conjunto de recursos que tiene una empresa que va a variar con el tiempo y va a permitir la creación de la reputación de acuerdo con acontecimientos específicos. Por otro lado, la movilidad imperfecta que autores como Conner (1991), Rumelt (1987) hacen referencia a que las características de la reputación no se pueden comercializar ni transferir porque son valores intrínsecos.

Davis (1960) estableció la importancia de que las empresas incrementen su colaboración en la economía mediante acciones sociales. Por tal motivo, la RSE influirá en el ambiente político, cultural que reglamenten la compañía. De modo idéntico, Carroll (1979) estableció una visión de conceptos relacionados a la receptividad social. De acuerdo con su modelo existen diversas visiones y categorías en cuanto al tema de RSE, y que todas ellas son importantes para generar un mejor desempeño de la organización.

Murray y Montanari (1986) plantearon que la responsabilidad social empresarial brinda un beneficio positivo en la reputación corporativa en cuanto a la perspectiva de marketing. Además, este beneficio requiere que las actividades de la organización brinden un reingreso vinculado a mejoras. Algo semejante ocurre con Porter y Kramer (2002, 2006) que de acuerdo con su teoría la creación de valor compartido en temas de RSE, consideran que la organización se encuentra en la disyuntiva de aplicar mayores estrategias sociales que permitan mejorar la imagen de la empresa a futuro.

De la misma forma se analizaron dos enfoques: los accionistas y los retornos a corto plazo; este primer enfoque se comprende cuando los accionistas optan por beneficios a largo plazo y por ende comienzan a desarrollar labores sociales para generar ganancias; por otro lado, cuando se prefieren los retornos a corto plazo, el tema de RSE se considera en segundo plano, porque la organización lo percibe como desembolso y no como un negocio; además, los autores mencionan que las acciones filantrópicas van a lograr que las organizaciones puedan incrementar su marca o la reputación de ellas mismas, pero estas acciones implican que se puedan cumplir con los objetivos sociales y con un enfoque donde tanto la organización como la comunidad se beneficien. Es decir, el posicionamiento va a depender de las actividades de RSE en los grupos de interés que tenga la organización.

Asimismo, autores como Brammer y Millington (2005), Polonsky y Jevons (2006), Alvarado-Herrera y Schlesinger (2008), Bigne-Alcañiz y Curras-Perez (2008), entre otros; aportan que las actividades de la RSE permiten generar una influencia en la imagen de la empresa, esto se debe a que los altos mandos brindan promesas a los usuarios.

De tal manera, que estos usuarios crean una imagen de compañía en función de sus actividades de responsabilidad social. También, consideran que la reputación de la

empresa es la consecuencia de las acciones de las empresas al compartir sus características con los usuarios y así incrementar los enfoques socioeconómico y moral; por lo tanto, la RSE tiene un vínculo directo con la reputación corporativa.

6.1.2. Modelo Global Reporting Initiative

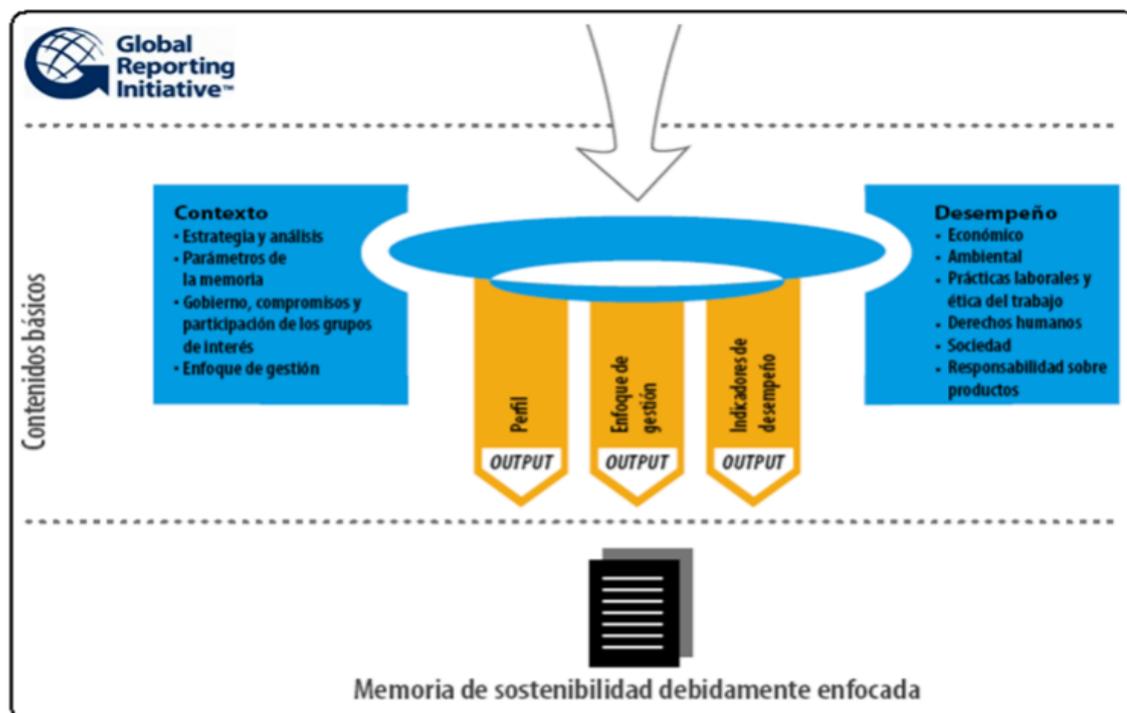
Modelo elaborado por Global Reporting Initiative (GRI) que es una organización con el propósito principal de promover la realización de memorias de sostenibilidad, utilizadas por diferentes tipos de corporaciones y organizaciones indistintamente del rubro al que se dedican. Este modelo explica la gestión que se requiere para comunicar y generar información acerca de las actividades que la compañía realiza. Este modelo proporciona un manual detallado para la realización de reportes de sostenibilidad, en temas y medioambientales, económicos y sociales de las organizaciones.

En la figura 6.1 se puede apreciar el modelo que se caracteriza por tener un perfil: donde indica la estrategia, visión, misión y las prácticas de gestión de la compañía; en cuanto al enfoque de dirección precisa la forma en que las organizaciones realizaran sus prácticas. Por otro lado, los indicadores, que se utilizan para medir el desempeño de las áreas como los derechos de los trabajadores, medio ambiente, las prácticas laborales, etc.

El modelo se utiliza con el objetivo de poder buscar la transparencia global en un mercado cada vez más competitivo; del mismo modo que permite ayudar a las compañías en la toma de decisiones de los riesgos percibidos.

Figura 6.1

Modelo de Gestión Global Reporting Initiative



Nota. De “Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad”. Por Global Reporting Initiative, 2006, p. 21. (http://www.mas-business.com/docs/G3_SP_RG_Final_with_cover.pdf).

6.1.3. Teorías de la responsabilidad social empresarial y la competitividad de las empresas

Según Porter (1985), la estrategia competitiva involucra posicionar una empresa para maximizar las capacidades que la distinguen de sus competidores. En 1991 analizó las bases para una teoría donde vincula la RSE para el logro de la competitividad. Es decir, el logro este factor va a depender de la calidad, las operaciones y las estrategias que emplee la organización; además del ambiente macroeconómico y microeconómico porque se va a analizar cuantitativamente en función de su rentabilidad comercial, balanza de pagos, etc.; mientras que en el factor micro se evalúa las compañías, sectores y los bienes en función de la colaboración del mercado, márgenes de beneficios, entre otros.

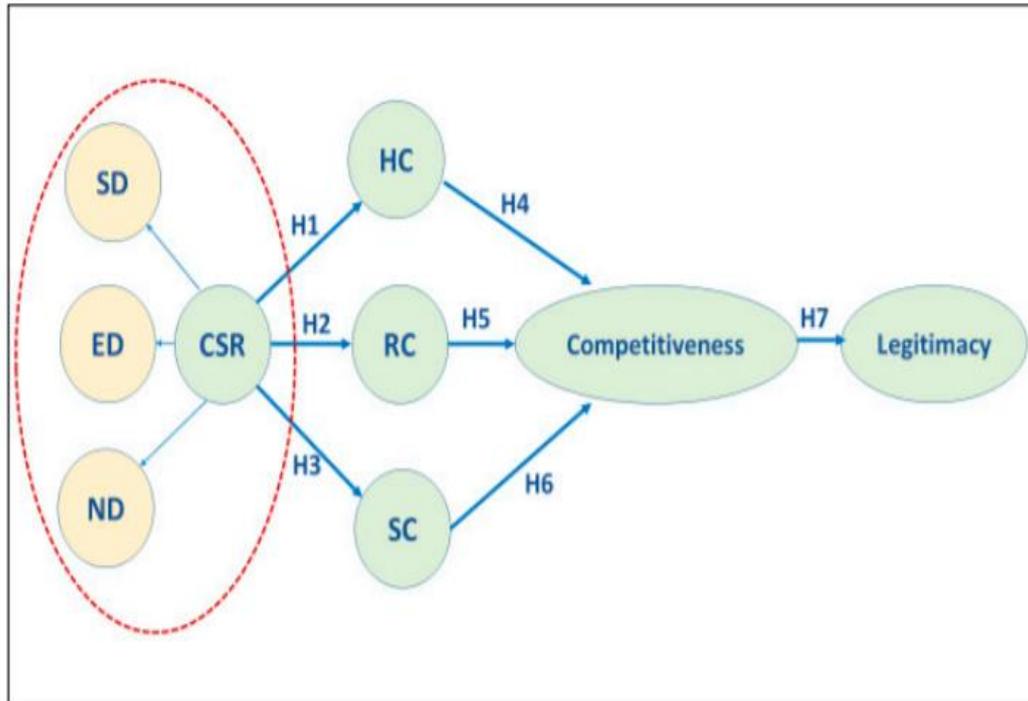
Según Galindo (2008), en su libro *Diccionario de Economía Aplicada: Política económica, economía mundial y estructura económica*, el término competitividad proviene de Adam Smith cuando desarrolló la teoría de la ventaja absoluta relacionándola con el comercio internacional y los beneficios para todos los actores partícipes del proceso en su obra *La Riqueza de las Naciones* publicada en 1776.

Posteriormente, David Ricardo realizó aportes al concepto de competitividad empresarial en su obra *Principios de economía* en 1817 mediante la teoría de la ventaja comparativa, la cual señalaba que un país lleva la delantera en la generación de un bien cuando lo puede producir a un costo relativo menor que otros países.

Asimismo, Lungu et al. (2012) descubrieron estudios donde las compañías que tienen un enfoque sostenible y responsable pueden no solo tener un vínculo más serio entre la RSE y CE; sino que también pueden generar beneficios sociales, económicos y ambientales. Al mismo modo, Cañibano et al. (2016) tienen un estudio directamente relacionado con la RSE y CE, para el logro de la influencia en la ventaja competitividad y rendimiento financiero de la empresa. Gallardo-Vázquez et al. (2019) detallaron el siguiente modelo de RSE y CE de acuerdo con información teórica, donde la responsabilidad se encuentra compuesto las dimensiones: social, medioambiental y económica. De tal modo, que la RSE influye en el capital humano, capacitación relacional, capital estructural, competitividad y legitimidad. En líneas generales la competitividad empresarial nos refiere a que las empresas, mediante un conjunto de herramientas, lideran el mercado y se posicionan por encima de los competidores tanto locales como internacionales. En la figura 6.2 se puede apreciar el modelo teórico estructurado por dichos autores:

Figura 6.2

Modelo conceptual



Nota. De “Corporate Social Responsibility and Intellectual Capital: Sources of Competitiveness and Legitimacy in Organizations Management Practices. Por Gallardo-Vázquez et al., 2019” por ResearchGate. (https://www.researchgate.net/publication/336711829_Corporate_Social_Responsibility_and_Intellectual_Capital_Sources_of_Competitiveness_and_Legitimacy_in_Organizations_Management_Practices).

6.2. Marco conceptual

6.2.1. La responsabilidad social empresarial (RSE)

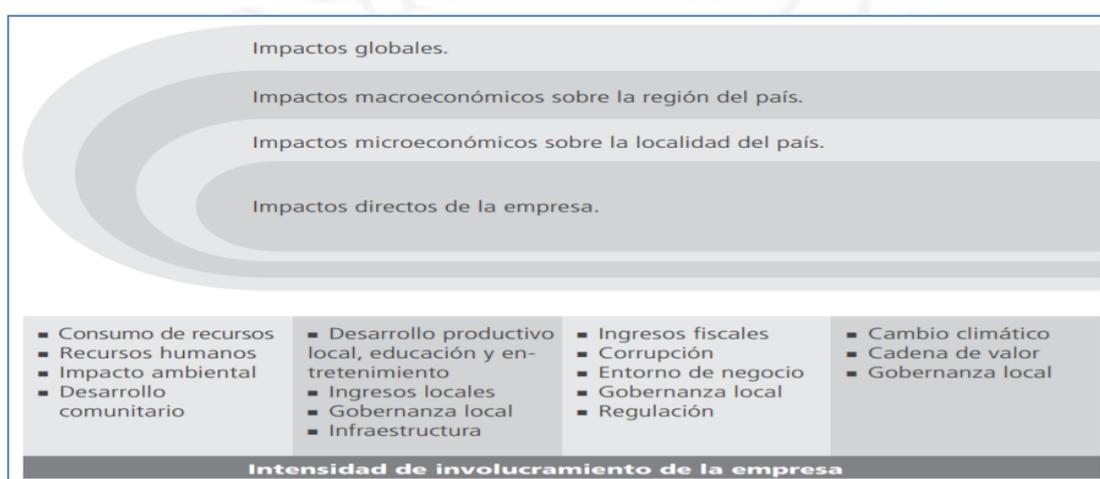
Cuando se habla sobre Responsabilidad Social Empresarial, se debe tener en cuenta los diferentes actores o agentes que hay alrededor de una empresa. Es importante tomar en cuenta esta situación ya que el funcionamiento de una empresa tendrá un impacto de manera directa e inmediata en estos agentes que están alrededor de la compañía.

En la figura 6.3 se muestra un modelo de como las actividades de una organización impactan en los diferentes ámbitos; es decir, como el impacto directo de la empresa ya sea en cuanto a la utilización de recursos, los esfuerzos que realiza para que sus procesos tengan un menor impacto ambiental, entre otros; impacta en el ámbito

microeconómico del país; lo cual, posteriormente, influye en los ingresos de las personas, en el desarrollo productivo, infraestructura, etc.; que afecta al ámbito macroeconómico del país donde opera sus actividades. Por consiguiente, todas las regulaciones y el entorno de los negocios de un país tienen un impacto global tanto en el cambio climático como en la cadena de valor. De tal manera, que el compromiso de cada empresa va de la mano de la implementación de la estrategia que utiliza y su nivel de compromiso.

Figura 6.3

Impacto de las actividades de una empresa



Nota. De “Marco Teórico de la Responsabilidad Social Corporativa” Por Adaptación de los autores con información de Vives, 2009. Por Ojeda Hidalgo, 2014, p. 47. (<https://www.researchgate.net/publication/273764058> Marco teorico de la responsabilidad social corporativa).

La Responsabilidad Social Empresarial describe como las empresas o compañías son conducidas en relación con los beneficios de sus trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, impacto medio ambiental y social a toda la comunidad. A estos actores los llamamos grupos de interés o "stakeholders", y son a estos grupos que la empresa debe responder satisfactoriamente para decir que una empresa es socialmente responsable.

En la figura 6.4 se muestra la ruta de la responsabilidad social empresarial donde se observa que se emplea primero los valores que debe plantear una organización responsable, seguido de analizar los diferentes impactos que puede provocar sus actividades y procesos; de esta manera, se evalúan tanto los riesgos como las oportunidades que tiene una organización. Posteriormente, de un análisis exhaustivo se

debe desarrollar estrategias que involucren desde la alta gerencia hasta los empleados y todas las partes interesadas para que se pueda transmitirse desde los valores corporativos y las estrategias que emplea la organización a todos los empleados. Finalmente, cuando se desarrollan las estrategias se evalúa la medición del desempeño y el seguimiento de estas; que van a impactar en la comunidad, empleos y medio ambiente; asimismo, se va a poder evaluar los resultados obtenidos por una gestión responsable de la organización.

Figura 6.4

Ruta de las actividades de RSE



Nota. De “Marco Teórico de la Responsabilidad Social Corporativa” Por Adaptación de los autores con información de Vives, 2009. Por Ojeda Hidalgo, 2014, p. 48. (https://www.researchgate.net/publication/273764058_Marco_teorico_de_la_responsabilidad_social_corporativa).

Por otro lado, la RSE, supone un planteamiento sumamente estratégico con mucha incidencia en la elección de las decisiones en las compañías, en general de las operaciones que realiza toda la organización. En este punto es que la RSE, también toma relevancia en el largo plazo de la empresa pues la ayuda a obtener ventajas competitivas y la ayudan a ser sostenibles en el tiempo.

Según Mejía y Vazquez (2017) una compañía desde perspectiva organizacional no puede pensar en que obtendrá resultados positivos y crecer en el transcurso del tiempo si sus operaciones se ejercen en un contexto "enfermo": las necesidades básicas de aquellos que afectan o son afectados por la empresa(stakeholders) no están satisfechas. Aún existe altos niveles de trabajo infantil, altos niveles de contaminación ambiental, discriminación o desigualdad de género, entre otros, a esto el autor denomina contexto

"enfermo". Y es en este contexto, donde la importancia de la responsabilidad social es vista como la filosofía de operación basada en la ética empresarial, en hacer las cosas bien, en cooperar con los otros y respetar a cada uno de estos grupos de interés. Tiene una relevancia importante en América Latina por la situación socioeconómica y ambiental que se vive en esta región. (p.13).

Se puede señalar que el autor trata de explicar la importancia de la RSE a través de plantearnos las situaciones que se viven día con día en las diferentes industrias y como es que la RSE está enfocado en mitigar los problemas existentes. Debido a que son importantes para que las organizaciones tengan el crecimiento esperado, no solo a corto plazo, sino también poder mantenerse a lo largo del tiempo llegando a ser sostenibles y no perjudicando a los “stakeholders” impactados al desarrollar sus actividades.

Por su parte Fernández (2018) manifiesta que la responsabilidad social de la compañía se entiende como una percepción filosófica de la empresa u organización en relación con los negocios y se ve reflejada al mantener una visión a largo plazo que adhiere en su administración, las inquietudes y perspectiva de sus distintos grupos de interés, así como la gestión medio ambiental. También manifiesta que una empresa socialmente responsable tiene como objetivo buscar un equilibrio entre el beneficio económico, el bienestar social para la propia comunidad y salvaguardar medio ambiente. (p.35).

La noción acerca del tema de Responsabilidad Social Empresarial ha ido evolucionando con el pasar de los años, ya que se han ido incorporando nuevos actores que han hecho variar su ámbito de aplicación. Sin dudas estas variaciones han sido para perfeccionar y mejorar su aplicación, tener un marco mucho más especializado y capaz de brindar a las empresas guías que le permitan tener un modelamiento de sus políticas y gobernanzas en favor de los ya mencionados “stakeholders”. Además, la Responsabilidad Social Empresarial se ha venido construyendo a través de diferentes enfoques sobre los cuales se ha ido delimitando su campo de acción, prioridades o responsabilidades. Estos puntos serán descritos en el siguiente apartado de la investigación.

6.2.2. Enfoques de la RSE

Para entender la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial es necesario entender los enfoques que diferentes autores han ido investigando a través del tiempo.

a) Económico

Friedman indica que la RSE de las empresas más importante es el incrementar al máximo las ganancias y utilidades obtenidas en beneficio de sus accionistas, incluso manifiesta que el comportamiento socialmente responsable es más una característica de las personas de la organización que de las propias empresas. Se fundamenta básicamente, al argumentar que esta política de la empresa traería un bienestar general a todos los niveles de la empresa u organización. Además, Friedman se focaliza que la división debe estar enlazado a las metas económicas y sociales, definiendo los roles que deben tener cada una de actores involucrados: las personas y las organizaciones. Por último, manifiesta que es injusto y costoso imponer acciones socialmente responsables a los accionistas, entiendo que estas acciones son totalmente obras de caridad.

b) Prioridades

Está basado en las ideas planteadas por Carroll: donde se indica que de acuerdo con la definición de RSE tiene que abarcar todas las características o aspectos, a considerar como la económica, legal, ética y discrecional. Para Carroll el ámbito económico es prioridad en la RSE, los negocios están en primer lugar y con la meta de obtener utilidades. Las compañías están obligadas a producir bienes o servicios que la sociedad necesite. Respecto al ámbito legal, básicamente se define que las organizaciones se deben regir bajo las normas o reglas que las sociedades modernas se desarrollan, dando así el cumplimiento de todas las bases legales dispuestas.

En el ámbito ético, tiene como objetivo ir en favor y respeto de parámetros como la justicia, imparcialidad, igualdad, derechos humanos, entre otros. Esto no necesariamente tiene que estar escrito en leyes o tal vez no vaya en sintonía con los intereses de la organización. Y por último en el ámbito discrecional, Carroll argumenta que es el único ámbito que la empresa puede hacerlo si es su voluntad pues está enfocado

en acciones de filantropía, que sin duda de aquí las empresas no sacarán mayores beneficios económicos. En general el autor plantea estos ámbitos para dar mayor detalle cómo debería ser la política adoptada por las organizaciones en materia de responsabilidad social.

c) Grupos de interés

Freeman fue uno de los principales investigadores que plantea en su idea de RSE, a los grupos de interés. El manifiesta el deseo de comprender las necesidades de las distintas agrupaciones de interés de la compañía, además de ver la competitividad por los recursos muy limitados, donde el principal argumento de la actividad económica tiene que ver con la conexión que se conforma entre los diferentes “agentes” involucrados: colaborando y cuidándose entre sí. Asimismo, estos grupos siempre están conformados por los accionistas, clientes, empleados, directivos, proveedores, entidades financieras, etc.

d) Legitimidad

Cotrina planteó que la empresa, ante todo, tiene que fortalecer su ideología. Toda empresa tiene que construir sus ideologías, identidad propia o personalidad de la organización. Estas ideas deben tener coherencia entre sí, pues lo que hará será legitimar sus operaciones con respecto a toda la sociedad. Definitivamente eso permitirá que se mantenga la armonía a través del tiempo.

e) Estratégico

Kramer y Porter argumentan que la posición de las organizaciones se converge ante un dilema de la obligación de desarrollar más tareas de RSE para aportar un valor de largo tiempo de una compañía y los objetivos de los inversionistas, porque se realizan imposiciones para que la compañía intensifique su rendimiento económico en un corto tiempo. Asimismo, esta disyuntiva ha sido la principal, entre todos los planteamientos de los autores de cada enfoque. Según los autores Porter y Kramer, las tareas filantrópicas de intervalo y extenso plazo generan muy buenos retornos financieros y de imagen de las compañías, logrando obtener un aumento del valor de intangibles como la reputación,

puntos muy importantes para toda empresa. De tal manera que las acciones de RSE tienen que encontrarse emparentadas en la táctica de la organización y a la gestión del negocio alrededor de la cadena de valor.

Por otro lado, la RSE como punto importante de la maniobra empresarial, está envuelto en un procedimiento de toma de decisiones, para el caso de la filantropía con foque estratégico, la organización está en una situación con muchas alternativas para poder realizarla. Finalmente, los autores que las empresas que tengan la meta de incrementar el valor presente de los flujos futuros, el avance de una gestión de filantropía estratégica logra que las firmas tengan acciones emparentadas a la adopción de creación de valor comunitario y empresarial, permitiendo el trato de ganar-ganar, teniendo como resultado beneficios tanto para las empresas como para la sociedad.

6.2.3. Reputación corporativa

Hace algunos años, distintos académicos trataron de elaborar el concepto que quizá estaba muy ligado a otros temas, pero nunca tratado de manera particular. Por ejemplo, en el campo de los negocios; las personas que trabajan en corredores de seguros incluyen el daño de la reputación en las listas de riesgos que afectarían a las corporaciones. De esta manera, a raíz de ello, muchas empresas tomaron con más preocupación lo que engloba la reputación de sus corporaciones u organizaciones.

Términos conceptuales como concepto, comunicado, relaciones institucionales o marca de la empresa, constituyen el impulso externo de las compañías. Sin embargo, de lo que se comenta hoy en día es del término "reputación" y de responsabilidad social, conducta corporativa, buena administración; entre otros temas.

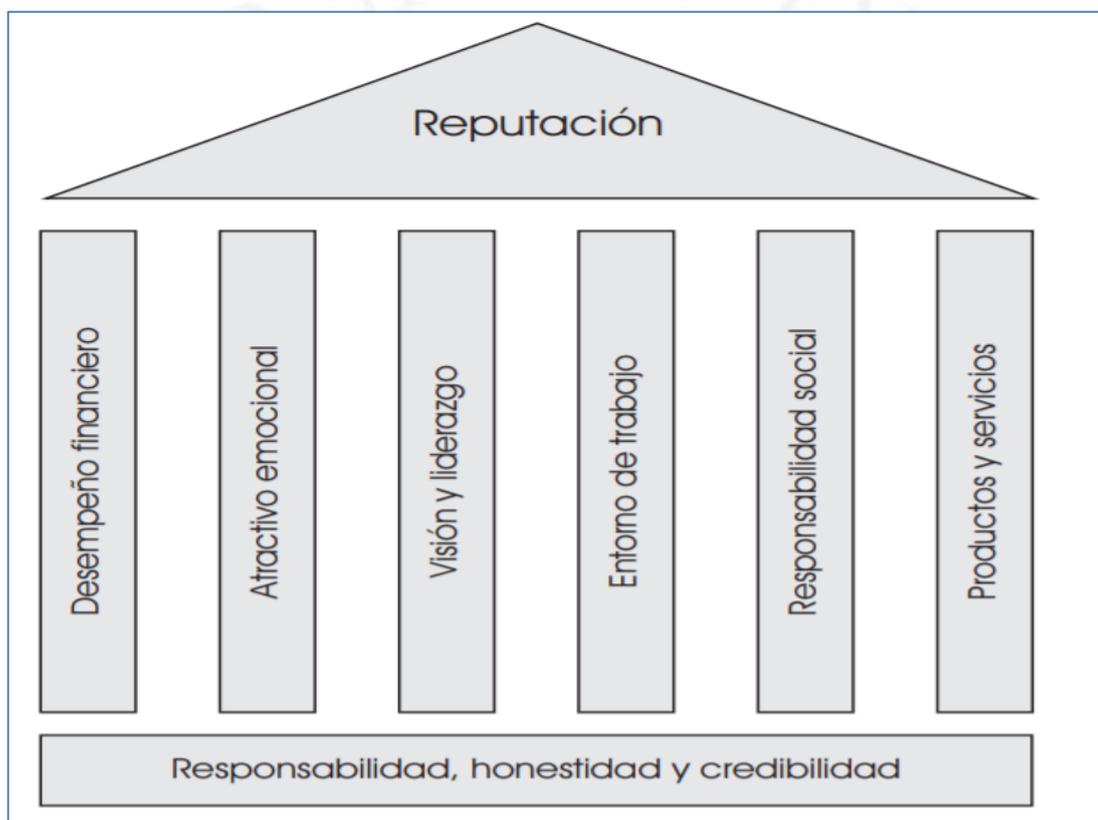
Como menciona Villafañe (2013) si bien este concepto ha tomado relevancia en la época moderna, el mismo Sócrates afirmaba que el modo de obtener una buena reputación es procurar ser lo que se desea parecer. El concepto de reputación está ahí desde hace muchos años, pero se recuperó a finales de los noventa, se incluyó como tema relevante y tomó mucha fuerza en el ámbito de la administración empresarial. (p.13).

En la figura 6.5 se puede observar las columnas o pilares que son clave para formar una buena reputación corporativa. La primera columna, explica la rentabilidad y

las contingencias que hay en el mercado; el atractivo emocional, representa la confianza que los consumidores tienen de la organización. Por otro lado, la visión y liderazgo son las aptitudes de la gerencia; mientras que el entorno de trabajo es el buen clima laboral y la cultura que la empresa genera en sus empleados. Finalmente, se puede observar la responsabilidad social empresarial y la calidad de los productos y servicios que se ofrecen.

Figura 6.5

Dimensiones de la reputación corporativa



Nota. De "Percepción y medidas en la reputación empresarial" Por Rodríguez-Carrasco, 2004, p. 119. (https://www.researchgate.net/publication/28095912_Percepcion_y_medida_en_la_reputacion_empresarial/link/09e4150ebf41024d93000000/download).

Todos estos fundamentos previamente descritos forman las bases para una buena reputación. De acuerdo con Rodríguez-Carrasco (2004), la reputación es un recurso que para la empresa es un escudo estratégico porque le genera un atributo diferenciador permitiendo que los consumidores prefieran comprar productos de estas. Asimismo,

causa admiración de los diversos actores y permite una generación de mayores oportunidades para la empresa (pp. 120-121).

6.2.4. Formas de medir la reputación corporativa por instituciones de prestigio

La primera contribución fue de la revista Fortune, hace dos décadas comenzó a publicar documentos sobre “Las compañías más admiradas en el mundo” gracias a que contribuyó a medir su reputación corporativa (Martínez & Olmedo, 2011, p. 80). Dentro de los parámetros para la adecuada medición, consideró 8 dimensiones como: calidad de la gestión, del producto, innovación, inversión a largo plazo, solidez financiera, ambiente de lugar de trabajo, responsabilidad social y el uso apropiado de activos corporativos. Otras instituciones han aportado instrumentos para la medida de la RC como: Financial times con su índice “Las compañías más respetadas del mundo” que también aplicó 8 dimensiones como: respeto global, sectorial, líderes empresariales más admirados, efectividad del gobierno corporativo, valor para los socios, valor para los clientes, innovación y responsabilidad social empresarial (Martínez & Olmedo, 2011, p. 80). Esta metodología encuesta a directivos.

Por otro lado, la institución Reputation Institute utilizó instrumentos para medir la RC mediante el “cociente de reputación corporativa” (RQ) o el RepTrak (Martínez & Olmedo, 2011, p. 80). Esta última herramienta mide la RC de una empresa mediante siete dimensiones como: finanzas, innovación, oferta, integridad, ciudadanía, liderazgo y trabajo; partiendo de la idea de que existe una conexión de los grupos de interés con la empresa. Posteriormente, a cada atributo se le brinda un valor de 0 a 100 que permitirá la clasificación de la organización en una escala desde pobre hasta excelente.

El Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO) que permite evaluar el efecto de RC mediante consecuencias económicos y financieros, condición de la oferta comercial, formación corporativa, condición laboral, comportamiento ético, responsabilidad social, presencial internacional, entre (Martínez & Olmedo, 2011, p. 80). Esta evaluación se hace de forma general, sectorial y técnica; porque se hace una encuesta a los directivos de la empresa para posteriormente evaluar estos tres aspectos y obtener el índice de RC.

Otro informe, que se publica de forma periódica es Financial Times desde 1998. Este informe tiene dos secciones donde la primera especifica las organizaciones más prestigiosas mientras que en la segunda sección, se mencionan los líderes empresariales y los países donde se encuentran ubicados. Para poder evaluar los resultados se hacen preguntas como que empresa genera un mayor valor para sus directivos, cuales son consideradas las más integras, entre otras; que se realiza mediante una encuesta a diversos países (Rodríguez-Carrasco, 2004, p. 122).

6.2.5. RSE y la reputación corporativa

En un entorno donde la sociedad demanda a las organizaciones un comportamiento más responsable; la gestión de las empresas es un punto clave ya que va a permitir la construcción de su reputación en el mercado. De esta manera, las organizaciones comienzan a darse cuenta de que para obtener competir en el mercado en desarrollo es indispensable poseer confianza, seguridad y el respaldo de todos sus grupos de interés; y esto se debe a que las empresas deben tener el talento de acondicionarse a las exigencias que se presentan en el mercado internacional.

Por tal motivo, la RSE y RC tienen una amplia relación, desde el momento que las empresas optan por aplicar estrategias y medidas para satisfacer los requerimientos sociales y medioambientales; contribuyen al fomento de la imagen de ellas mismas. Toda empresa tiene que poseer un plan de comunicación de la mano de un buen sistema de gobierno corporativo para poder demostrar su compromiso con la sociedad. De esta manera, la RSE juega un papel importante en la RC, gracias a que no solo permite demostrar la transparencia que posee una organización sino también porque es pieza clave para fomentar los valores y herramientas que emplea.

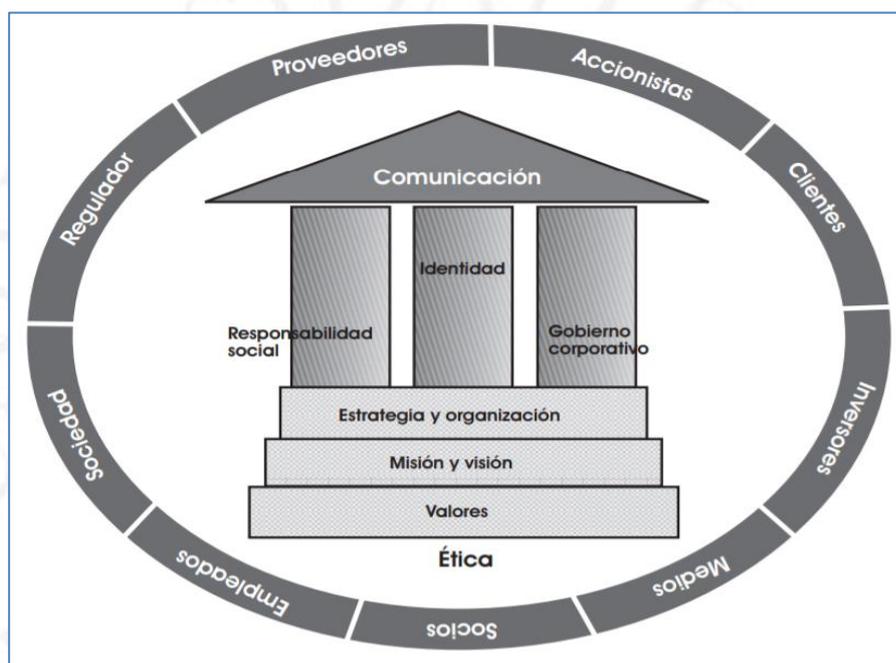
De esta manera se puede analizar el modelo integrado de la reputación corporativa donde cuatro empresas BBVA, Repsol, Telefónica y Agbar permitiendo crear un modelo en un foro que se realizó en el 2002. En la figura 6.6 se puede observar el modelo de la reputación corporativa que tiene tres niveles, siendo el primero el tema de ética como la base que permite la confianza y también los valores que componen la organización. El segundo nivel, se caracteriza por la identidad de la empresa, que es la responsabilidad

social, identidad y el gobierno corporativo que tiene; estos tres aspectos envuelven las diversas actividades que tiene la empresa en función del medio ambiente, sociedad y sus valores corporativos.

El último nivel, hace referencia a la transmisión de todas las actividades de la organización y las características financieras con el objetivo de producir valor.

Figura 6.6

Modelo de la reputación corporativa de telefónica



Nota. De “Percepción y medidas en la reputación empresarial” Por Rodríguez-Carrasco, 2004, p. 127. (https://www.researchgate.net/publication/28095912_Percepcion_y_medida_en_la_reputacion_empresarial/link/09e4150ebf41024d93000000/download).

6.2.6. Empresas peruanas

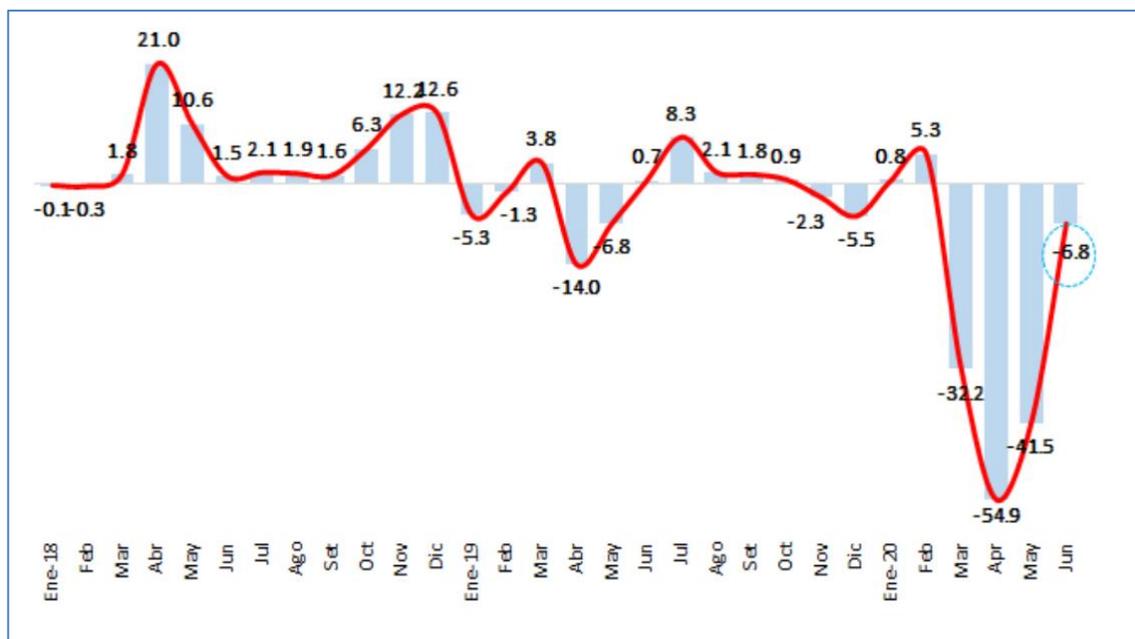
El sector de manufactura representa uno de los sectores con mayor dinamismo en la economía del Perú. Comprende industrias como alimentos y bebidas, químicos, productos minerales no metálicos, textil, los metales comunes, entre otros.

En la figura 6.7 se puede apreciar la evolución en la producción de la industria de manufactura en el país; así mismo, se registró que en el mes de abril del 2020 se produjo una disminución de valor de 54.9%. También en el mes de junio se registró una ligera caída de 6.8% en relación con el mes anterior. Cabe destacar que en los meses de marzo

hasta mayo los resultados han sido más severos. Por los que los sectores tanto primarios y no primario han representado índices negativos.

Figura 6.7

Perú: Índice de la producción de la Industria Manufacturera (enero 2018 – junio 2020).



Nota. De “Producción Nacional” Por INEI, 2020, p. 23-25. (https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-produccion_abril-2020.pdf).

En la figura 6.8 se puede observar las diferentes actividades de producción en el país con la producción en millones de soles y la participación en total de la industria. En primer lugar, se encuentran los productos alimenticios con 21.3% y S/18,,818 millones; seguido de refinación de petróleo con 11.8% y S/10,411 millones; productos minerales no metálicos con 7.5% y S/ 6,645 millones; Fabricación de metales comunes con 6.6% y S/5,844 millones; Sustancia y productos químicos con 5.9% y S/5,254; Otras industrias manufactureras con 4.8% y S/4,269 millones; Maquinaria y equipo con 4.3% y S/3,833 millones; Bebidas y productos del tabaco con 4.2% y S/3,755 millones; entre otras actividades.

Figura 6.8

Actividad productiva del país en el año 2017

Actividad	Millones de S/	
	2017	Participación %
Total Industria	88,499	100
Productos Alimenticios	18,818	21.3
Bebidas y productos del tabaco	3,755	4.2
Productos textiles	2,686	3.0
Prendas de vestir	3,865	4.4
Cuero, calzado y productos de madera	2,081	2.4
Papel y productos de papel	2,791	3.2
Impresión y reproducción de grabaciones	2,360	2.7
Refinación de petróleo	10,411	11.8
Sustancias y productos químicos	5,254	5.9
Productos farmacéuticos y medicamentos	933	1.1
Productos de caucho y plástico	3,475	3.9
Productos minerales no metálicos	6,645	7.5
Fabricación de metales comunes	5,844	6.6
Productos informáticos, electrónicos y ópticos	169	0.2
Maquinaria y equipo	3,833	4.3
Construcción de material de transporte	3,183	3.6
Fabricación de muebles	2,461	2.8
Otras industrias manufactureras	4,269	4.8

Nota. De “Industria Peruana en cifras, 2017” por Sociedad Nacional de Industrias (<https://www.sni.org.pe/industria-peruana-cifras/>).

6.2.7. Casos en el mercado peruano de empresas sostenibles

En los últimos años muchas empresas peruanas han modificado algunos de sus procesos productivos para disminuir los niveles de impacto negativo que daña el medio ambiente. En muchos casos, tomaron como ejemplo los casos de éxito que han funcionado en el extranjero, pero aplicándolos a su realidad con los matices necesarios para que pueda ser un beneficio.

1. Backus

En el Perú, Backus, es la primera empresa que utiliza envases hechos a base de plástico reciclado para todas las marcas de aguas y gaseosas que la compañía posee. Más del 90% de los residuos de la empresa es reutilizado en los procesos productivos de diferentes

industrias. La marca utiliza PET reciclado en un 25%, y el 75% restante utiliza resina virgen.

Esto le ha significado a la empresa ser pionera en la utilización de este tipo de materiales que ayudan a disminuir los niveles de contaminación. Y en este proceso de reciclaje, se apoya en la logística inversa para poder lograr los resultados esperados, en este aspecto (Backus, 2017).

2. Runningbox

Esta empresa especialista en la distribución de paquetería y carga a nivel nacional, a través de la logística inversa genera la creación de canales de recojo selectivo, que permite la gestión de devoluciones. Tomando en cuenta algunas variables: cantidades, estado y clasificación de la mercadería, para finalmente el retorno al proveedor. Esto le ha permitido tener una posición sólida en el mercado peruano, teniendo una red de distribución por todo el Perú en más de 800 ciudades (Running box, 2018).

6.2.8. RSE y competitividad en las empresas

La RSE nació en el siglo XX y se fue fortaleciendo en los años 50's y 60's, con el pensamiento de que las empresas van a crear un deber ético si contribuyen con el bienestar de la sociedad. Asimismo, ante un panorama acelerado en el mundo de los negocios, que se ha visto influenciado por los medios de comunicación, la influencia de los grupos de interés, la globalización, entre otros; la RSE se ha ido extendiendo en el mundo y en el Perú (Ampudia, 2019, párr. 1-2). Estos elementos han generado que el mundo empresarial adopte nuevas tecnologías y posteriormente tenga una iniciativa de entendimiento ecológico y así generar proyectos innovadores vinculados a ser socialmente responsable.

En los últimos años el estado peruano ha logrado un gran avance en el desarrollo de RSE con miras a un desarrollo sostenible, con el objetivo de alinear sus políticas con las pautas de la agenda 2030 para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Las empresas peruanas han ido aplicando la RSE de forma gradual junto con la aplicación de diversas estrategias para mejorar el desarrollo de la empresa de manera

interna y externa (Barbachan, 2017, p.56). En otras palabras, el propósito de las compañías peruanas es poder mejorar sus condiciones laborales, sociales y medioambientales para producir negocios sostenibles a largo plazo; que las permitan ser reconocidas por sus buenas prácticas. Esto se debe a que hoy en día ser socialmente responsable está bien visto por el mundo empresarial y los diferentes mercados internacionales que buscan fomentar las inversiones en materia de sostenibilidad. De acuerdo con Barbachan (2017) el fomento del concepto de RSE en el Perú ha permitido que las empresas peruanas busquen nuevos tipos de prácticas, las organizaciones que comenzaron con la aplicación de este concepto fueron las empresas transnacionales que lograron una integración en su cadena de valor teniendo resultados positivos (p. 59).

6.2.9. Estándares y certificaciones de sostenibilidad empresarial

Las empresas deben tener calidad tanto en sus productos y/o servicios que brindan. Pero para llegar a obtener la calidad requerida deben apegarse a diferentes adecuaciones que les permitirá con todos los estándares requeridos.

La International Organization for Standardization (ISO) es un organismo normalizador no gubernamental fundado en 1946, que reúne a más de cien países y que ha elaborado una serie de normas que se refieren a desempeño ambiental, denominadas ISO 14000. Estas normas establecen herramientas y sistemas enfocados a los procesos de producción de una empresa y a los efectos o externalidades de éstos que afectan al medio ambiente (Parada, 2010, p.89). De acuerdo con Parada (2010) actualmente la única norma certificable por las empresas es la ISO 14001:2004. Esta norma, aceptada internacionalmente, la puede aplicar cualquier organización que desee establecer, documentar, implantar, mantener y mejorar de forma continua su sistema de gestión medioambiental (SGMA) (p.89).

Muchas empresas consideran este sistema es un simple documento, pero no es solo eso, para que se logre una adecuada política ambiental se tiene que fomentar una buena participación de los trabajadores. Se utiliza como un documento guía para la mejora ambiental corporativa, además que mejora la reputación de la empresa en cuanto a responsabilidad ambiental. Un estándar ISO aumenta la productividad de la organización, minimiza los errores y mejorar su competitividad en el mercado.

6.3. Matrices de operacionalización

6.3.1. Matriz de operacionalización del Cuestionario

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	FUENTES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Responsabilidad social empresarial	Actividades que permiten brindar a la sociedad los recursos de forma ética a nivel empresarial, cumpliendo las reglas del juego y siendo rentable (Carroll, 1979).	Reconocimiento de la empresa	% de clientes satisfechos con la relación que tiene con la empresa % de proveedores satisfechos con la relación que tiene con la empresa	La empresa mantiene una relación cercana y beneficiosa con sus clientes y proveedores	Alvarado-Herrera (2008)	<p>Tipo de investigación Cuantitativa</p> <p>Alcance de la Investigación Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación No experimental</p> <p>Población Empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana</p> <p>Muestra 355 empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
		Quejas y denuncia hacia la empresa.	% de Variación del número y quejas o denuncias mensual respecto al mes anterior.	La empresa ha desarrollado un procedimiento eficaz que le permita reducir el número de quejas y/o denuncias		
Reputación corporativa	Es un conjunto de atributos económicos y no económicos vinculados a la organización (Weigelt & Camerer, 1988)	Reconocimiento de la empresa	N° de años de la empresa en el mercado	La empresa acumula experiencia suficiente para hacer frente a la demanda del mercado	Gallardo-Vázquez et al. (2013)	
		Productos y servicios de calidad.	% de clientes satisfechos con los productos de la empresa	El nivel de la calidad de los productos y/o servicios que ofrece la empresa son altos		
		Reconocimiento de la empresa	% auditorías financieras sin observaciones de la empresa	La empresa es transparente con sus finanzas		
		Reconocimiento de la empresa	% de actividades con entidades de otros países en comparación con	La empresa ha alcanzado un nivel de internacionalización alto a		
		Tecnología empresarial	% de satisfacción de los clientes en relación a la tecnología que emplea la empresa	El nivel de tecnología que emplea la empresa va acorde con las necesidades en el mercado		
		Gestión de personas.	% de trabajadores con desempeño alineado a las metas de la organización.	Existe una alta gestión administrativa por parte de la empresa		
			N° de talleres de capacitación para trabajadores	La empresa realiza talleres de capacitación para los trabajadores de la empresa		
N° de actividades que fortalecen las relaciones entre los trabajadores	La empresa utiliza mecanismos que fomenten el dialogo entre los mismos trabajadores					

(continúa)

(continuación)

		Igualdad de género.	% de trabajadores contratados por sexo	La empresa tiene inclinación al contratar personas de un determinado sexo		
		Trabajo inclusivo.	% de incremento de personas en riesgo de exclusión contratadas por la empresa	Busca aumentar el empleo de personas en riesgo de exclusión		
		Proyectos sociales	N° de becas otorgadas N° de nuevas vacantes ofrecidas	Comprometido con la creación de empleo ofreciendo becas y oportunidades de empleo en la empresa		
		Cultura organizacional	N° de trabajadores que aplican los valores corporativos	Valores corporativos son cohesivos entre los empleados		
Competitividad de la empresa	Es el crecimiento de un territorio se en cuanto a su productividad en la elaboración de productos y servicio (Porter, 1991).	Capacitaciones laborales	N° de certificaciones internacionales de la empresa	La empresa cuenta con certificaciones internacionales de buenas prácticas empresariales		
			N° de procesos productivos con protección del medio ambiente	Los procesos de producción que se utilizan en la empresa tienen un bajo impacto ambiental		
		Medioambiente	N° de proyectos medioambientales que participa la empresa.	Existe participación en proyectos medioambientales por parte de la empresa		
			% de regiones donde se desarrolla la actividad que recibe contribución para el uso sostenible de recursos naturales	Contribuye al uso sostenible de los recursos naturales de las regiones en donde se desarrolla la actividad		

6.3.2. Matriz de operacionalización de la Guía de Entrevista

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	FUENTE DE ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Responsabilidad social empresarial	Son el conjunto de actividades que permiten brindar a la sociedad los recursos de forma ético a nivel empresarial, cumpliendo las reglas del juego y siendo rentable en el mercado (Carroll, 1979).	Involucramiento	N° de acciones de RSE	En su opinión, ¿por qué las empresas deben contar con políticas de RSE?	Alvarado-Herrera (2008) Gallardo-Vázquez et al. (2013)	Tipo de investigación Cualitativa Alcance de la Investigación Correlacional Diseño de la investigación No experimental Población Empresas peruanas del sector de bebidas de la región de Lima Muestra 10 expertos en el rubro Técnica Entrevista Instrumento Guía de entrevista
		Impacto de la RSE	N° de beneficios de la empresa en ámbito interno N° de beneficios de la empresa en ámbito externo.	¿Cuáles han sido los beneficios más importantes para su institución tanto en el ámbito interno (de gestión; productividad; ahorro; resultados financieros, etc.) así como externo (con el medio ambiente; de responsabilidad social; de apoyo, beneficios y motivación a los empleados; con la competencia, clientes, proveedores, etc.)		
			N° de experiencias exitosas en la implementación de políticas de RSE	Desde su experiencia, ¿cuáles son los aspectos más importantes que se debe tener en cuenta, para que la implementación de políticas de RSE sea exitosa?		
		Relación con proveedores.	% de satisfacción de los stakeholders en relación a las políticas de RSE	¿Cómo las políticas de RSE han beneficiado a los stakeholders (proveedores, trabajadores, comunidad, etc.) de la empresa?		
Reputación corporativa	Es un conjunto de atributos económicos y no económicos vinculados a la organización (Weigelt & Camerer, 1988)	Imagen reputacional	N° de políticas de RSE aplicadas en la imagen reputacional.	¿Cómo las políticas de RSE han ayudado a la imagen reputacional de la empresa?		
Competitividad de la empresa	Es el crecimiento de un territorio se en cuanto a su productividad en la elaboración de productos y servicio (Porter, 1991).	Reconocimiento internacional	N° de factores considerados importantes para la competitividad internacional de la empresa	¿Cuáles son los factores más importantes, que usted considera para que una empresa sea competitiva internacionalmente?		

(continúa)

(continuación)

			% de importancia de las políticas de RSE para el logro de la competitividad internacional	¿Considera que las políticas de RSE son necesarias para que una empresa logre la competitividad internacional?	
		Desarrollo de los trabajadores	% de importancia de capacitaciones brindadas por la empresa a los trabajadores	¿Considera importante que la empresa brinde capacitaciones constantes a sus trabajadores? ¿Qué beneficios trae ello para la empresa?	
		Mecanismos de diálogo	Tipos de mecanismos para fomentar el diálogo en los empleados para manejar las quejas y denuncias	¿Poseen mecanismos para manejar las quejas, denuncias de la empresa y el dialogo con sus grupos de interés?	
		Posicionamiento internacional	% de posicionamiento en los nichos de mercados en cada país donde se desarrolla la empresa	¿Poseen un alto posicionamiento en los nichos de mercados en cada país donde se desempeñan?	
		Procesos con un bajo impacto ambiental.	N° de actividades con bajo impacto ambiental realizadas	¿Realizan actividades con un bajo impacto ambiental? ¿Cuáles?	
		Gestión administrativa y organizativa.	% de requisitos sanitarios y fitosanitarios en la exportación de acuerdo a lo establecido en la Guía	¿Cumplen con la guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar? Comentar.	
		Impacto social y ambiental.	N° de impactos sociales, económicos y ambientales identificados en base a los ODS	¿Utilizan los ODS como guía para poder identificar los diferentes impactos sociales, económicos y ambientales? ¿Cuáles?	

6.4. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES
¿Cuál es la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa y competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa y competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	La responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la reputación corporativa y competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	Variable Independiente Responsabilidad social empresarial	Volumen de ventas
				Nº de recursos tecnológicos y sistemas de información
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES	INDICADORES
¿Cuál es la influencia de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?	Analizar la influencia de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	La dimensión económica de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	Variable Independiente 1 Dimensión económica de la RSE	Nº de quejas o denuncias
				Cantidad de proveedores
¿Cuál es la influencia de la dimensión social de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?	Evaluar la influencia de la dimensión social de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	La dimensión social de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	Variable Dependiente 1 Reputación corporativa	Calidad del producto
				Nº de contratos según el sexo
¿Cuál es la influencia de la dimensión social de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?	Evaluar la influencia de la dimensión social de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	La dimensión social de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	Variable Independiente 1 Dimensión social de la RSE	Nº de programas de salud y seguridad laboral
				Nº de proyectos sociales que benefician a la comunidad
¿Cuál es la influencia de la dimensión social de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?	Evaluar la influencia de la dimensión social de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	La dimensión social de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	Variable Dependiente 1 Reputación corporativa	Tipos de mecanismos para fomentar el dialogo con sus grupos de interés

(continúa)

(continuación)

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES
¿Cuál es la influencia de la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia de la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	La dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	Variable Independiente 3 Dimensión ambiental de la RSE	N° de actividades relacionadas con la protección del entorno natural
			Variable Dependiente 1 Reputación corporativa	Utilización de materia prima con un bajo impacto ambiental
¿Cuál es la influencia de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?	Analizar la influencia de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	La dimensión económica de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	Variable Independiente 1 Dimensión económica de la RSE	Frecuencia de medición de los ratios financieros
			Variable dependiente 2 Competitividad de las empresas	Gestión administrativa y organizativa Nivel de conocimiento del mercado
¿Cuál es la influencia de la dimensión social de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?	Evaluar la influencia de la dimensión social de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	La dimensión social de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	Variable Independiente 1 Dimensión social de la RSE	N° de capacitación del personal
			Variable dependiente 2 Competitividad de las empresas	Cultura corporativa de la empresa
¿Cuál es la influencia de la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia de la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana	La dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	Variable Independiente 3 Dimensión ambiental de la RSE Variable dependiente 2 Competitividad de las empresas	N° de certificaciones internacionales

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo se detalla la metodología de la investigación de un conjunto de herramientas teórico-prácticas para el resultado de problemas mediante el método científico. Asimismo, este grupo de herramientas va a permitir adaptar de manera real y ecuánime el proceso del presente proyecto en curso.

7.1 Tipo de investigación

Como parte del proceso de investigación, se analizan las diferentes investigaciones existentes, lo cual permite obtener un contenido más objetivo, claro y viable. Teniendo en cuenta, el propósito primordial del proyecto se hizo un estudio detallado para encontrar cuál de los diferentes tipos es la más adecuado para nuestra investigación. El tipo de análisis que se usa en el presente proyecto tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo; debido a que va a permitir complementar y optimizar el conocimiento de los datos e interpretaciones.

7.1.1 Según la orientación

El tipo de investigación es aplicada, ya que la investigación está orientada y en marcada en dar solución o alternativas de solución a problemas presentes en el entorno empresarial, de los cuales se dividen en enfoque social, económico y ambiental; ya que los inadecuados procesos de las empresas, utilización de los recursos naturales, desempeño y rentabilidad tienen una influencia en la reputación y competitividad en los mercados. Asimismo, se busca lograr un aporte a través del conocimiento existente en la presente investigación.

7.1.2 Según el alcance de la investigación

El alcance de la investigación es de tipo correlacional debido a que está relacionado a la recopilación de información, la misma que es cuantificable y posteriormente se va a

utilizar de apoyo para el estudio de relación entre las variables, ya que la presente investigación mide la relación entre las variables.

7.1.3 Según el diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es de tipo “no experimental” porque las variables no van a ser manipuladas. Asimismo, el nivel de la investigación que se usa es transeccional correlacional, ya que en la presente investigación se lleva a cabo en un tiempo determinado y se busca describir la relación entre las variables.

7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación

De acuerdo con la direccionalidad del presente estudio, se identificó que es prospectiva, porque es un estudio en el cual el tema planteado busca determinar la influencia de la RSE en la mejora de la reputación y competitividad de las empresas. Además, el tema central tiene como objetivo dar soluciones, a las empresas peruanas que hoy en día están en pleno comercio internacional, para mejorar su desempeño del impacto social, ambiental y financiero.

7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos

El tipo de fuente que enmarca esta investigación es de tipo prolectivo, ya que se desarrolla una entrevista con el objetivo de poder obtener una mayor información. Posteriormente, procesar los datos numéricos para poder realizar un informe.

7.2 Población, Muestra y Muestreo

7.2.1 Población

La población de la presente investigación está conformada por las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019), en el Perú en diciembre del 2019, había 4591 empresas en la región de Lima Metropolitana. Asimismo, que se dividen en:

Tabla 7.1

Población

Actividad económica	2019
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	123
Industrias manufactureras	2327
Industrias de comidas y bebidas	2141
Total	4591

Nota. De INEI (2019)

7.2.2 Muestra

La muestra empleada en la presente investigación cuenta con una población de análisis de 4591 empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana; asimismo, se utilizó un margen de error (e) de 5%, un nivel de confianza (z) de 1.96 gracias a que brindan un equilibrio entre precisión y confiabilidad. Finalmente se utilizó un porcentaje de 50% para la varianza (σ). Cuando el tamaño de la población es finito se utiliza la presente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \sigma^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 \times \sigma^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = 1.96

N = 183

p = 0.5

q = 0.5

e^2 = 5%

El tamaño de la muestra de acuerdo con la fórmula presentada, es de 355 empresas peruanas del sector de la región de Lima Metropolitana.

7.2.3 Muestreo

Debido a la actual crisis mundial, nuestra muestra es buscar a 10 personas expertas en el rubro y en los temas estudiados.

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.3.1 Técnicas

La técnica para esta investigación es la entrevista, la cual va a permite recoger los datos necesarios para evaluar como influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa y competitividad de las empresas del sector de bebidas. Asimismo, se aplicarán dichas técnicas debido a la pandemia (covid -19) que azota hoy en día al Perú y al mundo.

7.3.2 Instrumentos

Para las técnicas descritas en el apartado anterior, le corresponde el instrumento de entrevista en línea. Se diseñan estos instrumentos en el cual se redacta un conjunto de interrogantes relacionadas con los indicadores de cada dimensión de las variables. Las cuales es aplicado al grupo de expertos que se designó para esta investigación.

7.3.3 Proceso de recolección de datos

La recolección de datos se realiza a través de un procedimiento. En primer lugar, se elabora el formato de entrevista de acuerdo con objetivos que se buscan investigar. Posteriormente, se preparan las preguntas y se realiza la entrevista. Luego de realizar la entrevista se van a recoger los datos con el objetivo de poder tabular la información. Finalmente, para poder se van a archivar para analizar exitosamente los resultados de la investigación.

7.4 Técnicas de análisis de datos

El análisis de los datos recopilados en esta investigación, son analizados cuantitativamente; por tal motivo, es necesario emplear métodos estadísticos inferenciales y descriptivos, acorde al diseño de la investigación.

Una vez recogidos los datos y habiendo sido tabulados en una base de datos en una hoja de cálculo de Excel, se procedió a procesarlos para generar información relevante que permite conocer las oscilaciones de los indicadores, las dimensiones y las variables. Por último, todas las alternativas de cada pregunta de los cuestionarios fueron ingresados a la base de datos en una hoja de cálculo de Excel y a su vez a un software estadístico (Smart PLS); la información cualitativa fue procesada por el programa Atlas. Ti lo cual permitió correlacionar las variables.



CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se analizó los datos obtenidos previamente en nuestra experimentación de las encuestas y las entrevistas realizadas a las empresas peruanas del sector manufactura, bebidas, agroindustrial y pesquero de la región de Lima. Estos resultados mostrarán si existe o no influencia en las variables estudiadas. Destacaremos especialmente las variables que han influido significativamente y con ello podremos conocer los motivos por los cuales nuestra hipótesis fueron acertadas o no.

8.1 Presentación de resultados

8.1.1 Análisis del modelo de medida

A continuación, se presenta los resultados obtenidos del cuestionario online cuyos datos se procesaron por medio del algoritmo SmartPLS, donde el número de iteraciones máximas por defecto es 300, que se brinda para un análisis exploratorio. Asimismo, el criterio de parada por defecto es 10^{-7} . Para ello, se tuvo en cuenta el objetivo principal de la investigación, mostrar la influencia en las variables estudiadas.

8.1.2 Coeficiente de ruta

En el presente análisis se puede evaluar la regresión parcial que representa el efecto de una variable sobre otra, controlando el resto de las variables. Asimismo, los coeficientes de trayectoria varían entre -1 y 1 y tienen que superar el valor 0.20 para que se consideren válidos. En la tabla 8.1 se puede observar que los coeficientes de trayectorias en relación con la variable Competitividad de las Empresas, RSE Económica y Social tienen valores de 0.47 y 0.41 respectivamente, lo cual significa que la intensidad y la dirección de la relación entre estos dos constructos es positiva. Por otro lado, la relación entre la variable de Reputación corporativa, RSE Económica y Social poseen los valores de 0.60 y 0.15 lo

cual significa que es considerado aceptable. A continuación, se puede observar los resultados:

Tabla 8.1

Análisis del coeficiente de ruta

	Competitividad de las Empresas	RSE Económica	RSE Social	Reputación Corporativa
Competitividad de las Empresas				
RSE Económica	0.4748			0.6033
RSE Social	0.4136			0.1522
Reputación Corporativa				

8.1.3 Coeficiente de Pearson

El presente coeficiente se utilizó para analizar la correlación entre las variables cuantitativas. Es una medida de relación lineal entre las variables cuantitativas. En la tabla 8.2 se demuestra que R^2 tiene un valor de 0.69 y 0.52, significando que el 69% de la varianza de la variable de competitividad de las empresas esta explicada por el modelo, mientras que la reputación corporativa esta explicada en 52%.

Tabla 8.2

Análisis del coeficiente de Pearson

	R cuadrado	R cuadrado-ajustada
Competitividad de las Empresas	0.6901	0.6694
Reputación Corporativa	0.5245	0.4928

8.1.4 F cuadrado

La distribución de f es una probabilidad continua, que evalúa la capacidad explicativa que tiene la variable independiente sobre la variable dependiente. De esta manera se determina si el grupo de variables independientes al menos una tiene capacidad de explicar una parte significativa de la variación de la variable dependiente. Asimismo, si el valor es 0.03 representa un efecto f bajo, un valor de 0.15 representa un efecto medio y 0.35 un efecto alto.

En la tabla 8.3 que la relación competitividad de las Empresas en relación con las variables RSE económica y social tiene valores de 0.32 y 0.24 respectivamente, lo que significa que representan un efecto alto. Por otro lado, la relación de la variable Reputación corporativa y RSE económica tiene el valor de 0.33 lo que significa que el efecto es alto; mientras que en relación con la variable RSE social tiene un valor de 0.02, que significa que posee un efecto f bajo.

Tabla 8.3

La distribución F

	Competitividad de las Empresas	RSE Económica	RSE Social	Reputación Corporativa
Competitividad de las Empresas				
RSE Económica	0.3213			0.3381
RSE Social	0.2438			0.0215
Reputación Corporativa				

8.1.5 Fiabilidad y validez de constructo

En cuanto a la medida de calidad la consistencia interna de las variables estudiadas es indicada por el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta, las dos tienen que alcanzar un valor mínimo de 0.70. Por otro lado, la Varianza extraída media (AVE) debe alcanzar un valor mínimo de 0.50.

En la tabla 8.4 se puede observar que los coeficientes de Alfa Cronbach en cuanto a la variable competitividad de las Empresas, RSE económica, social y la reputación corporativa tienen valores de 0.83, 0.74, 0.72 y 0.84 respectivamente por lo que se considera una buena escala.

Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) tienen valores superiores a 0.70 por tal motivo es considerado como óptimo. En cuanto a la fiabilidad compuesta, los valores son superiores 0.7 por lo que es el referente para un adecuado modelo con fines confirmatorios.

Finalmente, la Varianza extraída media (AVE), es mayor a 0.50 lo que significa que los factores deben explicar más de la mitad de la varianza de sus respectivos indicadores. Asimismo, este instrumento permite medir la fiabilidad del cuestionario.

Tabla 8.4*Análisis de fiabilidad y validez*

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Competitividad de las Empresas	0.8334	0.8856	0.8732	0.5419
RSE Económica	0.7431	0.7566	0.8534	0.6608
RSE Social	0.7230	0.7499	0.8425	0.6421
Reputación Corporativa	0.8438	0.8440	0.9276	0.8649

8.1.6 Validez discriminante

El presente análisis evalúa las escalas de medida de los constructos que recomiendan que la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) sea mayor a las correlaciones que presentan un constructo con el resto de los constructos. En la tabla 8.5 se puede observar la diagonal que indican los valores del AVE, el valor de la correlación entre los constructos son 0.74, 0.81 y 0.80 son valores mayores lo que significa que se cumple la validez discriminante de las medidas.

Tabla 8.5*Análisis de la Validez discriminante*

	Competitividad Internacional	RSE Económica	RSE Social	Reputación Corporativa
Competitividad de las Empresas	0.7361			
RSE Económica	0.7839	0.8129		
RSE Social	0.7684	0.7472	0.8013	
Reputación Corporativa	0.4262	0.7171	0.6031	0.9300

8.1.7 Bootstrapping

Mediante el proceso de Bootstrapping, con un remuestreo de 33 empresas, se obtiene la significancia de las relaciones entre las variables del modelo. El software ofrece un muestreo de 500 por defecto que sirve para propositivos exploratorios. En la tabla 8.6, la relación entre la RSE económica con competitividad de las Empresas y reputación corporativa tienen un valor P de 0.00185, 0.0005 lo cual significa que el modelo es significativo. Por otro lado, la relación entre la RSE social con la competitividad de las

empresas y la reputación corporativa tienen valores de 0.0284 y 0.3905 lo que significa que el modelo es significativo en cuanto a la relación con la Competitividad de las Empresas; sin embargo, para la reputación se puede observar que no es tan significativa como se esperaba. Finalmente, los valores del estadístico t superan el valor de 1.96 pero para la relación de RSE social con la reputación corporativa se puede observar que el valor es de 0.8594, demostrando que la relación no es significativa.

Tabla 8.6

Análisis de Bootstrapping

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores
RSE Económica → Competitividad de las Empresas	0.4748	0.4585	0.2011	2.3617	0.0186
RSE Económica → Reputación Corporativa	0.6033	0.6091	0.1715	3.5189	0.0005
RSE Social → Competitividad de las Empresas	0.4136	0.4428	0.1882	2.1979	0.0284
RSE Social → Reputación Corporativa	0.1522	0.1268	0.1771	0.8594	0.3905

8.1.8 Cargas externas

Se analizó la significancia de los pesos para determinar su contribución absoluta y relativa del modelo. En la tabla 8.7, el presente análisis demuestra que los P valores cuyo valor p no superan el 0.05 por lo que demuestra que ya no es necesario realizar más ajustes.

Tabla 8.7

Cargas de los indicadores y su significancia

	Muestra original (O)	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores
P1 ← Reputación Corporativa	0.9286	0.9215	0.0784	11.8412	0.0000
P10 ← RSE Social	0.7115	0.7154	0.0912	7.8028	0.0000
P19 ← Competitividad de las Empresas	0.7223	0.7238	0.0859	8.4058	0.0000
P2 ← RSE Económica	0.8484	0.8376	0.0891	9.5175	0.0000
P20 ← Competitividad de las Empresas	0.7974	0.7903	0.0601	13.2673	0.0000
P22 ← Competitividad de las Empresas	0.5602	0.5587	0.1276	4.3887	0.0000
P23 ← Competitividad de las Empresas	0.5630	0.5717	0.1138	4.9468	0.0000
P3 ← Reputación Corporativa	0.9314	0.9233	0.0587	15.8752	0.0000

(continúa)

(continuación)

	Muestra original (O)	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores
P4 ← Competitividad de las Empresas	0.8163	0.8086	0.0681	11.9834	0.0000
P5 ← RSE Económica	0.8443	0.8530	0.0403	20.9361	0.0000
P6 ← RSE Social	0.8541	0.8450	0.0645	13.2370	0.0000
P7 ← Competitividad de las Empresas	0.8925	0.8902	0.0386	23.1446	0.0000
P8 ← RSE Económica	0.7415	0.7044	0.1924	3.8550	0.0001
P9 ← RSE Social	0.8311	0.8210	0.0767	10.8314	0.0000

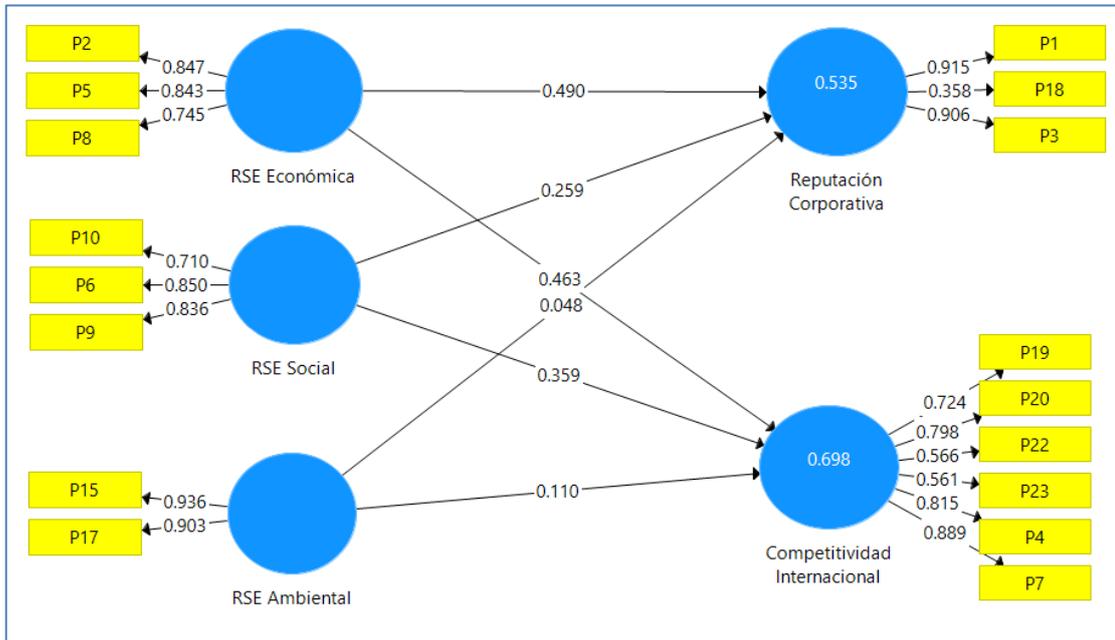
8.1.9 Creación del modelo

Modelo de ecuaciones estructurales que analiza la relación de las variables estudiadas. Al comenzar el modelo se tenía como variables principales la RSE Económica, Social y Ambiental cuyo objetivo era evaluar si existe influencia positiva en la Reputación corporativa y competitividad de las empresas.

Sin embargo, al correr el modelo principal la variable de RSE ambiental no tiene influencia significativa en la reputación corporativa y competitividad. En la figura 8.1 se puede observar dicho análisis cuyos valores son 0.048 y 0.011 que significa que no hay una relación positiva. Por tal motivo se tuvo que realizar un ajuste y eliminar la variable de RSE económica del modelo.

Figura 8.1

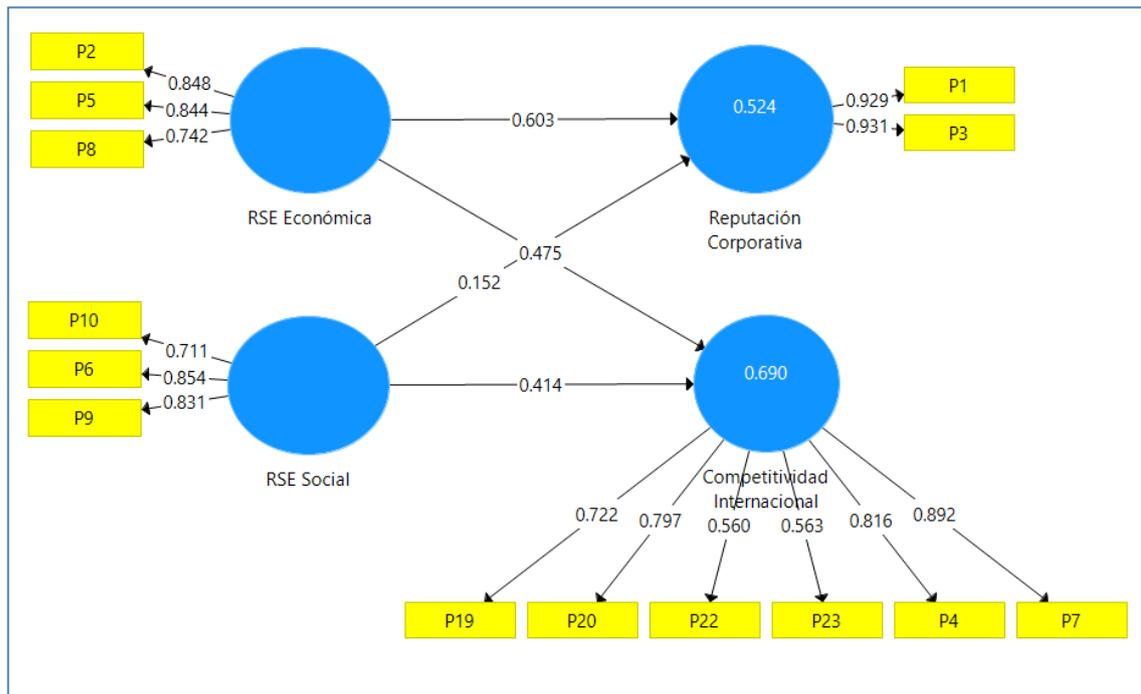
Modelo principal



En la figura 8.2 se puede observar el reajuste realizado y el modelo que se estudió en la presente investigación.

Figura 8.2

Modelo estudiado



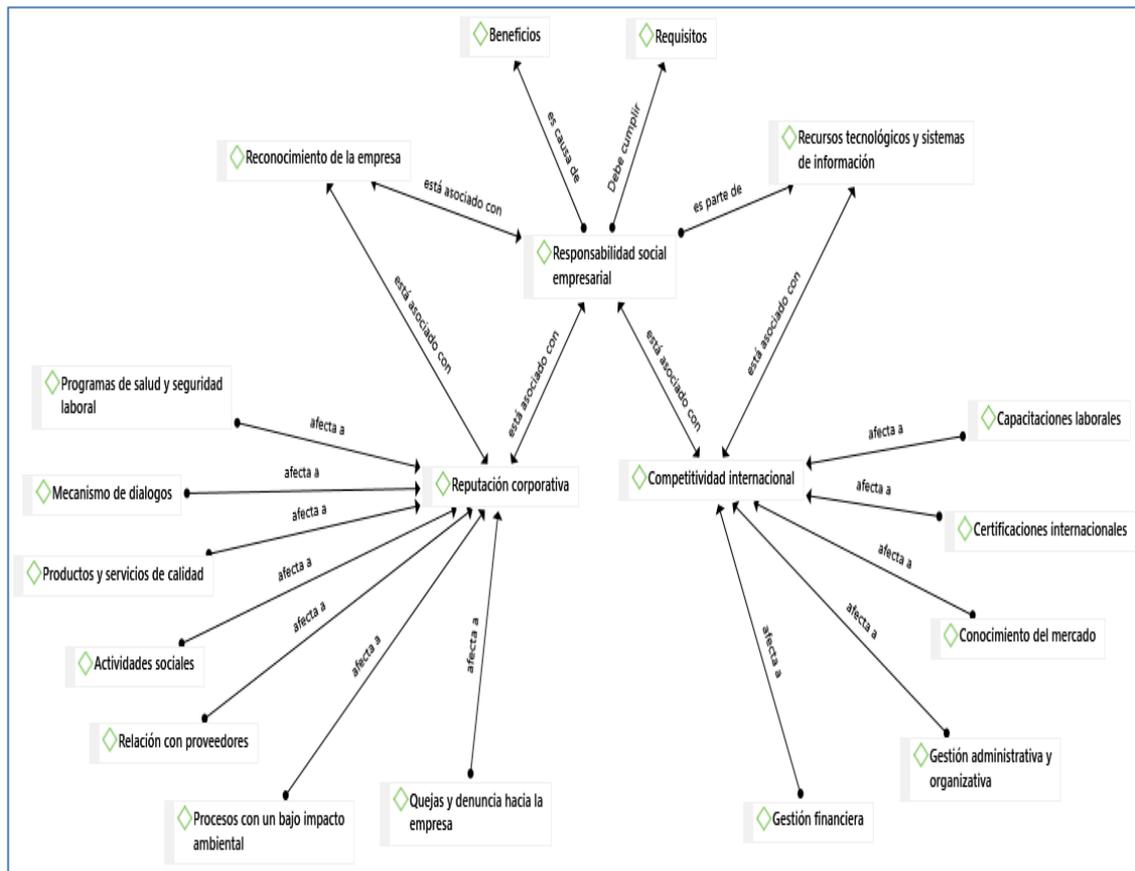
8.1.10 Análisis cualitativo

Posteriormente, se efectuó el análisis a profundidad de los datos obtenidos que fueron proporcionados por los entrevistados. Reproduciendo y leyendo reiteradas veces con el fin de extraer los aspectos más importantes, codificarlos, realizar un diagrama de codificación y finalmente expresar los resultados obtenidos. Además, la validez y fiabilidad de este análisis se obtuvo a través el respeto a las respuestas proporcionadas, sin ninguna modificación que pueda alterar la idea que el entrevistado quiso transmitir.

En la figura 8.3 se puede observar que, dentro de los códigos seleccionados, se tomó en cuenta las variables estudiadas y las dimensiones de las que están constituidas. El análisis tuvo en cuenta la repetición de ideas e importancia de acuerdo al criterio del investigador. Creándose además códigos emergentes que permiten entender mejor el fenómeno estudiado. A continuación, se mostrarán los hallazgos de acuerdo con cada variable de estudio.

Figura 8.3

Diagrama de códigos.



8.1.11 Responsabilidad Social Empresarial

Los entrevistados indicaron que aplicar la responsabilidad social genera ciertos beneficios, los cuales se enlazan con la reputación corporativa y la competitividad.

“Es necesario un lineamiento de responsabilidad social dentro de la organización para mantenerse en el tiempo como empresa” (entrevista 2).

Por otro lado, indican que en la actualidad la responsabilidad social no es más un aspecto accesorio de la empresa, sino que se ha convertido en un requisito importante para poder ser competitivos y figurar como una empresa de calidad.

“Te piden otros requisitos de suma importancia: mándame tu carta de presentación de tal producto, certificaciones de calidad, sistemas de responsabilidad

social empresarial, sistema de gestión de la calidad, sistema de seguridad salud en el trabajo entre otros” (entrevista 4).

También, se indica que las políticas para la inversión en tecnologías de comunicación y sistemas de información son importantes porque ayudan a que funcione de manera más eficiente la empresa, conectándose directamente con los mecanismos de dialogo, que es una dimensión de la variable reputación corporativa, evidenciando una relación entre variables.

“Es importante contar con estas políticas ya que mejora la comunicación entre los colaboradores y la empresa, además permite el diálogo con comunidades lo que genera confianza y credibilidad en las acciones que pueda realizar la compañía” (entrevista 1).

Cabe destacar que se encontró once (11) confidencias con el código reconocimiento de la empresa. Los entrevistados consideran que crear una concepción con la sociedad permite que la empresa genere más confianza y credibilidad, además, de proporcionar una buena imagen internacional, fidelizar clientes, mejor imagen en general mejorar la reputación de la empresa.

“Además permite el diálogo con comunidades lo que genera confianza y credibilidad en las acciones que pueda realizar la compañía” (entrevista 1).

“Los beneficios son competitividad, mayores ventas y mejor imagen” (entrevista 2).

“La empresa es reconocida por las buenas prácticas que viene desarrollando en el mercado” (entrevista 4).

“Quienes se mantienen estables dentro de la bolsa de valores son las empresas con un alto índice de sostenibilidad” (entrevista 5).

8.1.12 Reputación corporativa

La reputación corporativa se construye a través de ciertas acciones que posicionan la empresa en la mente de los usuarios, tales como los programas de salud y seguridad laboral, así como también, las actividades sociales. En este punto los entrevistados

indicaron que sus empresas toman como base en algunos casos los lineamientos ODS u otros lineamientos como el Smeta 4, para ser más sostenibles.

Los proyectos como becas universitarias, ayudar a los beneficiarios de bonos entregados por el estado a recibir dicha ayuda, ayudar a las fuerzas armadas y bomberos; son parte fundamental de la ayuda social. Destacaron que aplicar estudios de impacto ambiental para no dañar a la comunidad donde residen es de gran importancia al igual que las acciones sociales.

“En el área de investigación se desarrollan tecnologías que contribuyen a disminuir en impacto ambiental” (entrevista 1).

“Hemos expandido las becas universitarias a técnicas y maestrías” (entrevista 5).

“En nuestro caso se evalúa el estándar Smeta 4 pilar que evalúa, Aspectos laborales, Medio ambiente, Seguridad y salud, así como Ética Empresarial” (entrevista 2).

Otro aspecto importante es la comunicación la cual según los entrevistados es vital para mejorar la eficiencia de los procesos, y esta mejora al momento de que exista comunicación no solo de forma horizontal, es decir, entre empleados de un mismo rango, sino también de forma vertical, lo cual incluye a la directiva y otros puestos superiores.

“Interés y compromiso de la gerencia de la empresa” (entrevista 3).

“Realizar un buen mapeo de stakeholders (área de influencia, actores clave, aliados)” (entrevista 3).

“Porque los rangos medios o altos están reconociendo su trabajo de los que están en la primera línea: producción o limpieza” (entrevista 4).

“Esto aporta mucho a la eficiencia de nuestros procesos, generar mayor productividad porque los procesos ya no son procesos apurados que luchan contra el tiempo, sino son procesos más rápidos y veloces”(entrevista 4).

También, es relevante la interacción de la empresa con los stakeholders, ayudando a que la empresa sea percibida de una manera más cercana. En el mismo orden de ideas se puede afirmar que es necesario poseer mecanismos para recolectar las quejas de los

clientes y colaboradores para poder tener una visión crítica y mejorar los aspectos no tan favorables.

“Se cuenta procedimiento de Atención de quejas por parte de los clientes y atención de quejas por parte de los trabajadores” (entrevista 2).

“Un buzón de sugerencias virtual en la página web de la empresa” (entrevista 3).

“Poseemos un área de Bienestar Social donde todo ese tipo de consultas son bien recibidas” (entrevista 1).

Finalmente, para mantener esta reputación se debe entregar un producto de calidad que pueda cumplir tanto con los requerimientos del cliente como las leyes vigentes del país donde se desenvuelven.

“Nuestros clientes (minas) tienen altos estándares sobre el cuidado ambiental y nosotros podemos demostrar que cumplimos con esos estándares” (entrevista 3).

“Es distinto vender una manguera, a un producto que tendrá contacto con alimentos. Hay reglas o normas distintas para cada tipo de producto” (entrevista 4).

“Para comenzar a operar se debe cumplir con este tipo de requisitos. Cumplimos con todas las normas que establece la ley peruana” (entrevista 4).

8.1.13 Competitividad de las empresas

Para ser competitivos es importante tener un capital humano de calidad, por lo cual en repetidas veces afirmaron que la capacitación e inversión en su mano de obra, genera beneficios como un mejor desempeño y por lo tanto aumento de la competitividad.

“El personal capacitado puede identificar situaciones subestándares y comunicar a sus jefes inmediatos, también aportar sobre los diversos temas en sus respectivos puestos de trabajo” (entrevista 2).

“Trabajadores preparados para actuar y tomar decisiones en base a los conocimientos adquiridos” (entrevista 3).

“La empresa aplica cursos a los colaboradores de manera masiva y se aplican talleres, pero para la gerencia” (entrevista 5).

“Trabajador capacitado logrará tendrá una mayor productividad” (entrevista 1).

Se necesita también tener información clara y conocimiento del mercado para tomar decisiones optimas en los casos que se necesite, lo cual le aportará un valor agregado a la empresa. Esto se conecta a la responsabilidad social empresarial, debido a que el mercado actual demanda cada vez más que las empresas ayuden a mejorar a la sociedad y el entorno; por lo cual las entidades comerciales deben adaptarse a estos cambios aplicando políticas que cumplan con los requerimientos.

“Valor agregado del producto: información clara, las certificaciones de la empresa, en el caso de nuestros productos congelados” (entrevista 2).

“La responsabilidad Social te permite mejorar la reputación de la empresa, aporta un valor diferencial frente a las demás empresas, la tendencia del mercado actual apunta en eso” (entrevista 4).

En cuanto a la gestión económica, es un punto que se ve afectado por los procesos de bajo impacto ambiental la cual es una dimensión de la variable reputación corporativa. Esto se debe a que las empresas buscan ser sostenibles y para ello implementan acciones para reducir el consumo de energía cambiando bombillas de menor consumo, utilizando las hojas en ambas caras, o reutilizando los desperdicios de producción para elaborar otro producto. Esto conlleva a una reducción de costos y no solo al cuidado del medio ambiente.

“Porque estas reutilizando la merma del proceso anterior en el nuevo producto, entonces ahí se está ajustando los costos” (entrevista 4).

“Realizamos mejoras en la logística y transporte de los productos, implementamos bombillas de bajo consumo en las plantas de producción, tenemos una planta de reciclaje de botellas” (entrevista 1).

“De manera general, en la parte interna, yo te diría que genera bastante la rentabilidad, y esta rentabilidad te permite crecer” (entrevista 4).

“Una buena gestión de residuos permite ahorros por transporte y disposición de residuos” (entrevista 3).

“Tenemos proveedores que hemos desarrollado en conjunto, nuevas cajas, que permitan reutilizarse por parte de nuestros clientes” (entrevista 4).

Por último, la gestión administrativa y organizativa ayuda a mejorar la productividad de la empresa al contar con procesos predefinidos para ejecutar una tarea o al prestarles mejores servicios de pagos a los empleados motivándolos a rendir de una mejor forma. También, una empresa organizada puede proporcionar estabilidad, mejorar sus comunicaciones y tener una mayor credibilidad al poder responder de manera oportuna y eficiente los requerimientos de los clientes.

“Los colaboradores gozan de todos los beneficios que dicta la ley, tienen un clima laboral positivo lo que incrementa su productividad y pueden acceder a mayores utilidades” (entrevista 1)

“Valores éticos, sostenibilidad a largo plazo, comunicación, publicidad y credibilidad” (entrevista 1).

8.2 Análisis de resultados

8.2.1 Contraste antecedentes con los resultados obtenidos

Cano et al. (2018) encontraron que los trabajadores de Cantón-Manta tenían un alto desconocimiento sobre el tema de sostenibilidad en las empresas. Los resultados del presente estudio coinciden con dichos resultados ya que se evidenció la falta de conocimiento de una gran parte de las empresas peruanas de un enfoque socialmente responsable.

Aponte et al. (2018) encontraron que cada banco tenía un plan estratégico respecto a las buenas prácticas de RSE que incrementaba la imagen de la empresa. Los resultados del presente estudio coinciden con dichos resultados ya que se evidenció que la mayoría de empresas peruanas aplican la RSE con tareas y políticas comprometidas en impactar de manera directa e inmediata en la vida de sus grupos de interés.

Cárdenas (2018) encontró que la RSE tenía una gran incidencia en la imagen corporativa. Los resultados de la presente investigación concuerdan con dicho resultado ya que se demostró la contribución directa en el posicionamiento de la marca en el

mercado debido a que las empresas plantean acciones a favor de la comunidad, consumidores, trabajadores, entre otros.

Salmones y Pérez (2018) encontraron que la comunicación y el conocimiento de la RSE va a permitir mejorar la posición de la empresa. Los resultados de la presente investigación concuerdan con dichos resultados ya que se evidenció que al desarrollarse un ambiente ecoamigable que promueva los valores, ética y el respeto, va a permitir que la comunicación y el ambiente laboral sea óptimo para lograr los proyectos y objetivos de la empresa.

Hualla (2019) demostró que las prácticas de RSE permite mejorar la imagen corporativa en el sector micro financiero del Perú. Los resultados del presente estudio coinciden con dichos resultados ya que se evidenció que independientemente del sector en donde se desarrolle la empresa, si ella; tiene una estrategia definida va a permitir posicionarse en el mercado.

Evangelista (2019) encontró que la importancia de definir tareas para obtener una mejor ejecución de las tácticas de compromiso social. Los resultados del presente estudio coinciden con dichos resultados ya que se logró evidenciar que el área de RSE en cada empresa es importante porque comprende todas las estrategias y procesos internos que determinan el cumplimiento de las tareas.

Celestino (2019) encontró que existe una relación entre las variables y que se necesita una mejora en cuanto a las estrategias de responsabilidad social interna. Los resultados de la presente investigación coinciden con dichos resultados ya que se logró evidenciar que existe una relación entre las variables de manera significativa y la importancia que cada empresa defina sus estrategias de acuerdo a sus políticas internas.

Rosas y Rengel (2019) mostraron que se tiene que reforzar el tema de RSE para lograr una mayor imagen. Los resultados del presente estudio coinciden con dichos resultados ya que se logró evidenciar el desconocimiento en temas de RSE es un obstáculo para el crecimiento organizacional debido a que tanto los trabajadores como la comunidad tienen la creencia de que solo se van a generar beneficios tangibles.

Pescador y Arzadum (2019) encontraron la gran importancia que tiene la aplicación de la RSE para mejorar la reputación de las cooperativas. Los resultados del

presente estudio coinciden con dichos resultados ya que se logró evidenciar el efecto de la RSE en la imagen, debido a que se identifican los problemas que afectan tanto a los trabajadores como en la comunidad y se logra identificar las oportunidades de mejora con la implementación de estrategias.

Wong (2020) encontró que en la empresa peruana San Fernando existe una relación entre las variables estudiadas. Los resultados del presente estudio coinciden con dichos resultados ya que se logró evidenciar el efecto de las variables en cuestión y como permite mejorar la confianza de los grupos de interés.

Pino (2021) encontró que hay un efecto positivo de las variables social y económico. Los resultados del presente estudio coinciden con dichos resultados ya que se logró evidenciar que existe una relación considerable de la variable social con la RC, la relación significativa de las variables RSE económico con la RC

Castaño y Arias-Sánchez (2021) demostraron que si las organizaciones tienen el objetivo de fortalecer su RC mediante la aplicación de estrategias de RSC es importante incluir variables intermediarias. Los resultados de la presente investigación coinciden con dichos resultados ya que se logró evidenciar que para lograr un beneficio a largo plazo es importante utilizar variables intermediarias como, proveedores, gobierno y sociedad, entre otros.

Luque y Villalba (2021) encontraron que existe falta de información por parte del personal en relación con los beneficios que puede generar la aplicación de estrategias sostenibles. Los resultados de la presente investigación coinciden con dichos resultados ya que se logró evidenciar la falta de información de todos los beneficios que genera la RSE, por parte de los grupos de interés.

Peña et al (2018) demostraron la relación de la RSE con el éxito competitivo de un restaurante en Santa Marta. Los resultados de la presente investigación coinciden con dichos resultados ya que se logró evidenciar la relación de las variables en cuestión.

Chancay (2018) encontró que la competitividad de las empresas es alta y se manifiesta en su nivel de dominio del mercado. Los resultados del presente estudio coinciden con dichos resultados ya que se logró evidenciar que aplicar estrategias de RSE permite a las empresas posicionarse en el mercado con una ventaja competitiva.

Pérez et al (2019) encontraron la relación de la RSE con los resultados económicos y financieros que se obtuvieron en las cooperativas españolas estudiadas. Los resultados de la presente investigación coinciden con dichos resultados ya que se logró evidenciar la relación se evidencia que existe un valor económico mientras que se crea valor para la sociedad.

Cevallos (2019) demostró que la RSE influye de forma negativa en el desarrollo socioeconómico ambiental debido a que no están siendo aplicadas de la mejor manera por lo que no alcanzan la competitividad esperada. Los resultados del presente estudio coinciden con dichos resultados ya que se logró evidenciar la débil relación entre la RSE ambiental y la competitividad por lo que se ajustó el modelo y no se consideró dicha variable en cuestión.

Alvarado et al. (2019) encontraron que mediante la aplicación de la RSE se logra posicionar la marca en el mercado permitiendo que sea más competitiva. Los resultados del presente estudio coinciden con dichos resultados ya que se logró evidenciar que los mercados son más informados y exigentes; y los consumidores prefieren comprar calidad y seleccionan a las marcas que están mejor posicionadas.

Lara y Sánchez (2021) demostraron que la RSE permite lograr una mejor posición y competitividad y la carencia de la aplicación de la RSE en el mercado mexicano. Los resultados del presente estudio coinciden con dichos resultados ya que se logró evidenciar que las variables en cuestión permiten una mejora continua debido a que se apuesta por la RSE para mejorar el producto, el servicio al cliente y lograr mayor efectividad.

González y Rodríguez (2022) demostraron que la estrategia de la RSE permite aplicar políticas para desarrollar materiales en el mercado internacional. Los resultados del presente estudio coinciden con dichos resultados ya que se logró evidenciar que los procesos responsables y sostenibles permiten cumplir con la normativa y permitir que las empresas sean más eficaces y aprovechen el máximo beneficio del mercado.

8.2.2 Análisis de resultados

En el presente capítulo se contrastan los resultados cuantitativos y cualitativos con las hipótesis planteadas en el presente trabajo.

Tabla 8.8*Contrastación de hipótesis cuantitativas*

Hipótesis	Resultados			Se aprueba o rechaza
	Cualitativo			
H1: La dimensión económica de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	0.603	3.519	0	Aprobado
H2: La dimensión social de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	0.152	0.859	0.390	Rechazado
H4: La dimensión económica de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	0.475	2.362	0.018	Aprobado
H5: La dimensión social de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	0.414	2.198	0.028	Aprobado

Tabla 8.9*Contrastación de hipótesis cualitativas*

Hipótesis	Resultados	Se aprueba o rechaza
	Cualitativos	
H1: La dimensión económica de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	Las empresas aplican en sus procesos logísticos y productivos actividades que permitan reducir el consumo de energía, reutilización de materiales, entre otras actividades que generen reducción del impacto ambiental, según sea el rubro de la empresa.	Aprobado
H2: La dimensión social de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la reputación corporativa de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	Se concluye que las prácticas de responsabilidad social empleadas por distintas empresas tiendan a mejorar la reputación corporativa de las mismas.	Aprobado
H4: La dimensión económica de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	Se puede afirmar que las empresas hoy en día buscan mantener grados de compromiso respecto al medio ambiente	Aprobado
H5: La dimensión social de la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva y significativa en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	Se puede afirmar que para ser altamente competitivos es importante contar un capital humano de gran calidad.	Aprobado
H6: La dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial tiene un efecto positivo y significativo en la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana.	Se afirma que las empresas cuentan con más procesos los cuales tienen como objetivo disminuir el impacto ambiental que representan. Esto se ve reflejado a través de las distintas certificaciones que las empresas poseen.	Aprobado

Para realizar el análisis de la fortaleza de hipótesis tenemos que verificar la magnitud de los valores de los coeficientes de regresión estandarizados o coeficientes β y su significación para evaluar el constructo del modelo estructural.

En la tabla 8.8 se ha verificado los valores de los coeficientes, exponemos los datos obtenidos y representamos en relación con los constructos para analizar la veracidad:

Tabla 8.10*Valores de las hipótesis*

Coefficiente de modelos estructurados	Valores	H1	H2	H3	H4	H5	H6
Coefficiente de Path	> 0.3	0.603	0.152	-	0.475	0.414	-
Significación Bootstrap	> 1.96	3.519	0.859	-	2.362	2.198	-
P valores	< 0.05	0.000	0.390	-	0.018	0.028	-

En la tabla 8.9 se puede observar los valores de la confirmación para las hipótesis, quedando en contraste que todas las hipótesis estudiadas quedarían confirmadas menos la hipótesis 2 porque los valores no fueron influyentes por tal motivo, no se acepta.

Tabla 8.11*Valores de la confirmación de hipótesis*

Hipótesis	β	T-valor	Confirmación
H1	0.603	3.519	Se acepta
H2	0.152	0.859	No se acepta
H3			
H4	0.475	2.362	Se acepta
H5	0.414	2.198	Se acepta
H6			

CONCLUSIONES

- En cuanto a la **H1**, en ese sentido, los resultados obtenidos a través del cuestionario y las entrevistas realizadas a distintos especialistas en el tema de investigación, se encontró que las empresas implantan acciones en sus procesos logísticos o productivos, para reducir el consumo de energía o reutilización de materiales, entre otras actividades que generen reducción del impacto ambiental, según sea el rubro de la empresa. Esto conlleva definitivamente a una reducción de costos y menor impacto ambiental, mejorando así su imagen y reputación, frente a un mercado altamente competitivo. Muchas de las respuestas de los entrevistados dejan notar que estas prácticas han hecho que su imagen se vea repotenciado y hasta en algunos casos de un cambio radical lo que ha implicado que su marca sea reconocida por factores de responsabilidad social. Indudablemente todo esto también se ve reflejado en los réditos de la empresa.
- Asimismo, sobre la **H2**, los resultados obtenidos de la información cuantitativa representan que la relación no es influyente de esta manera no se confirma la relación existente entre las variables. En cuanto a las entrevistas realizadas se puede concluir que las prácticas de responsabilidad social empleadas por distintas empresas tiendan a mejorar la reputación corporativa de las mismas. Diferentes empresas manifiestan sus programas de ayuda a diferentes comunidades en general, y lo que genera el impacto de estas. Van desde programas de estudios como becas, o a través de programas de ayuda a nivel social.
- **H3**, en cuanto al análisis cuantitativo el valor de la correlación que se obtuvo fue de 0.048 lo cual no representa una relación influyente y positiva; de tal manera que se eliminó la variable del modelo.
- En cuanto a las entrevistas a especialistas del tema se puede afirmar que las empresas hoy en día buscan mantener grados de compromiso respecto al medio ambiente, sin embargo, es un tema que aún falta mejor y es complicado para las empresas peruanas. En sus procesos productivos vienen buscando estrategias que generen menor impacto ambiental.

- **H4**, acorde a lo expuesto anteriormente, referente a los análisis obtenidos de forma cuantitativa y cualitativa se puede observar que existe una relación positiva y significativa entre las variables.
- Por otro lado, las entrevistas realizadas a expertos en materia permiten afirmar que la inversión en tecnología de punta genera que la empresa pueda ser altamente competitiva. Diferentes entrevistados señalan que la inversión que realizan en este aspecto se ve reflejado en los réditos que la compañía obtiene.
- En cuanto a la **H5**, analizando los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos la variable es positiva y significativa para el modelo. De acuerdo con las entrevistas se puede afirmar que para ser altamente competitivos es importante contar un capital humano de gran calidad. En repetidas ocasiones los entrevistados afirmaron que los colaboradores alcanzan mejores resultados cuando están en constante capacitaciones y, además, obtienen distintos beneficios que mejoran su desempeño. Esto indica que el capital humano, capacitado de la mejor manera tiene mejores resultados y maximiza su rendimiento. Esto además se verá reflejado en que la empresa podrá competir internacionalmente. Sin mencionar que hoy en día los mercados son aún más competitivos lo cual esto genera tener más detalles que logren marcar la diferencia
- Finalmente; sobre la **H6**, el análisis cuantitativo se ajustó al modelo y se eliminó la variable debido a que no representaba una relación positiva ya que representaba un valor de correlación de 0.11 lo cual no es significativo. En cuanto a los resultados obtenidos en las entrevistas fue positivo, las empresas cuentan con más procesos los cuales tienen como objetivo disminuir el impacto ambiental que representan. Esto se ve reflejado a través de las distintas certificaciones que las empresas poseen.
- Cada vez más las empresas desarrollan o implantan una gestión de calidad o de seguridad y salud en el trabajo. Esto conlleva a poder penetrar mercados altamente competitivos. Sin mencionar que, para tratar o empezar a generar diálogo con diferentes clientes potenciales son necesarios ciertos requisitos que, a la larga, representa a la empresa que sea altamente competitiva. Sin embargo, de acuerdo con el modelo analizado no representa una influencia significativa.

RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones para las empresas peruanas de Lima Metropolitana:

- Se recomienda adoptar un comportamiento responsable con su visión e identidad empresarial y de esta manera buscar promover comportamientos favorables por parte de sus grupos de interés. Debido a que si se incorpora las habilidades de la RSE se va a permitir mitigar los problemas laborales, entre otros.
- Establecer políticas de RSE que beneficien al desarrollo sostenible a largo plazo de los diferentes grupos stakeholders de una empresa solucionando problemas existentes, con el objetivo de mejorar su relación con sus grupos de interés y generando beneficios a largo plazo como fomentar el emprendimiento, brindar becas u otro tipo de capacitación a sus colaboradores o la comunidad en su ámbito de influencia.
- Se recomienda que las empresas sigan invirtiendo en avances tecnológicos, ya que permite un funcionamiento más eficiente, desarrollando modelos de negocios innovadores, que, en la actualidad; además, de cambiar los mercados existentes, están creando nuevos.
- Desarrollar estrategias que permitan identificar las oportunidades emergentes en el mercado, analizando la preocupación del consumidor por el medioambiente para el desarrollo sostenible de las empresas.
- Realizar un mapeo de los procesos de la empresa antes y después de decidir emplear estrategias sostenibles en sus operaciones, con el fin que las divisiones encargadas asimilen estas prácticas y proporcionar una imagen más clara de los impactos que genera.

REFERENCIAS

- Alvarado, R., Espinoza, T., Guillermo, A. y Hernández, K. (2019). *Impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en el Valor de Marca*. [Tesis de maestría, Universidad Esan] Repositorio Institucional de la Universidad Esan: <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1704>
- Aponte, C., Ávila, C., Azcoytia, A. y Rodríguez, P. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero en el Perú*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú: <https://hdl.handle.net/20.500.12404/12706>
- Backus. (2017). Obtenido de <http://backus.pe/mas-del-90-de-los-residuos-de-backus-son-reutilizados/>
- Banco Mundial. (1 de marzo de 2018). *Banco Mundial presenta estudio sobre agricultura en el Perú*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/03/01/banco-mundial-presenta-estudio-sobre-agricultura-en-el-peru>
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*, (2), 56-62. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Cano Lara, E., Rodríguez Arrieta, G., Flores Coello, N., & Llor Zambrano, H. (2018). Percepción del consumidor sobre la responsabilidad social corporativa de la industria alimenticia en el cantón Manta, Ecuador. *In Crescendo*, 9(2), 275 - 294. <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2004/1480>
- Cárdenas, F. L. (2018). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco*. *Cultura*, (32) Obtenido de https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_32_Influencia-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-la-imagen-corporativa-de-los-clientes-de-La-Posada-del-Mirador-en-Barranco.pdf
- Castaño Ramírez, Anggy Daniela, & Arias-Sánchez, Samuel. (2021). *Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática*. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 122-146. Epub September 11, 2021: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Celestino, F. P. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una universidad privada de Chimbote-Ancash 2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35870>

- Cevallos, J. H. (2019). *La Responsabilidad Social Corporativa de la Industria Atunera y su influencia en el desarrollo socioeconómico sostenible de la Ciudad Manta-Ecuador* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos: <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10498>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe & Organización Internacional del Trabajo . (Mayo de 2019). *Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe*. Obtenido de CEPAL - Repositorio, Número 20: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44604/1/S1900309_es.pdf
- Chancay, A. B. (2018). *La responsabilidad social corporativa de las empresas exportadoras de pescado, y su influencia en el desarrollo urbano de la ciudad de Manta - Ecuador* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos: <https://hdl.handle.net/20.500.12672/7849>
- Eurofound and International Labour Organization . (2019). *Working conditions in a global perspective, Publications Office of the European Union, Luxembourg, and International Labour Organization, Geneva..* Obtenido de https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_document/ef18066en.pdf
- Evangelista, B. A. (2019). *Responsabilidad Social y Su Influencia en la Imagen Corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática, Departamento La Libertad – 2018*. [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37341>
- Fernández, R. (2018). *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial*. Wolters Kluwer. España.
- González Perdigón, & Rodríguez R. La responsabilidad social empresarial. Ventajas para la agroindustria azucarera. Cofin [online]. 2022, vol.16, n.1 [citado 2022-07-02], e12. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612022000100012&lng=es&nrm=iso>. Epub 12-Dic-2021. ISSN 2073-6061
- Hualla, A. J. (2019). *Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial en Empresas Micro Financieras, Caso: Anónimas*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8685>
- Humala, H., & Humala, J. (2020). *La Responsabilidad Social Corporativa: factores específicos en la reputación de la empresa cuencana*. Revista de Comunicación de la SEECI, 109–128. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/issue/view/56>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_exportaciones-e-importaciones-dic2019.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Producción Nacional*. Obtenido de https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-produccion_abril-2020.pdf
- Lara - Manarrez, & Sánchez, J. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial para la Competitividad de las Organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, núm. 43, 97-118. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571867103005/html/>
- Luque-Sánchez, & Luque Natalia, Villalba July. (2021). La responsabilidad social empresarial frente a los beneficios tributarios y la imagen corporativa, PP. 129-144. Enero-junio de 2021. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/6881/9345>
- Martínez, I., & Olmedo, I. (Septiembre de 2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuaderno de Economía y Dirección de la Empresa*. N° 44. , 59-78. Obtenido de Cuaderno de Economía y Dirección de la empresa. N° 44.: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138575810700190?token=7DBE9596941E8A5CC2ADBF9354F8437C28FBD42B244098218D9F86676F9082C4C7A17BDA84C17AB231911961CC1F9361>
- Mejía Reatiga, C. A., & Vazquez Parra, J. C. (2017). *Responsabilidad social empresarial: decisiones, reflexiones y casos de estudio*. Editorial Universidad del Norte (Colombia) - Tecnológico de Monterrey (México).
- Nairobi. (16 de mayo de 2016). *El daño ambiental aumenta en todo el planeta, pero aún hay tiempo para revertir el peor impacto si los gobiernos actúan ahora: PHUMA*. Obtenido de ONU programa para el medio ambiente: <https://www.unenvironment.org/es/noticias-y-reportajes/noticias/el-dano-ambiental-aumenta-en-todo-el-planeta-pero-aun-hay-tiempo>
- Organización Mundial de la Salud. (14 de junio de 2019). *Agua*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water>
- Organización Mundial de la Salud. (2 de mayo de 2018). *Nueve de cada diez personas en todo el mundo respira aire contaminado*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/detail/02-05-2018-9-out-of-10-people-worldwide-breathe-polluted-air-but-more-countries-are-taking-action>
- Palomino, J. A. (2011). El Crecimiento Económico Peruano y la Responsabilidad Social de las Empresas. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, Vol. 19 N.º 36, 21-27.

- Parada, J. L. (2010). *Incorporación de la Logística inversa en la cadena de suministros y su influencia en la estructura organizativa de las empresas*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Pasquali, M. (22 de julio de 2019). *¿Dónde en América Latina está el aire más contaminado?* Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/18721/paises-y-ciudades-con-mayor-contaminacion-del-aire-en-latinoamerica/>
- Peña Miranda, D. D., Guevara Plaza, A., Fraiz Brea, J. A., & Botero, C. M. (2019). Prácticas de responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Estudio de casos en la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Cuadernos de Gestión*, 19(1). Recuperado a partir de <https://ojs.ehu.es/index.php/CG/article/view/21327>
- Pescador, I. G., & Arzadun, P. (2019). *Responsabilidad Social cooperativa en el sector de Ahorro y Crédito de Costa Rica. Mediación de la reputación credibilidad y percepción en la lealtad de los asociados*. Boletín de Estudios Económicos, 74(228), 553-578.
- Rojas, H. J. H., & Rengel, J. B. H. (2020). *La Responsabilidad Social Corporativa: Factores específicos en la reputación de la empresa cuencana*. Revista De Comunicación De La SEECI, (51), 109-128.
- Running Box. (s. f.). Logística Inversa 2 de julio de 2022, de http://runningbox.pe/logistica-inversa/nnig_box. (2018). Obtenido de <http://runningbox.pe/logistica-inversa/>
- Salmones, M. d. M. G. d. I., & Pérez, A. (2018). *Reacciones hacia la publicidad de Responsabilidad Social Corporativa de entidades financieras*. UCJC business and society review, 60, . Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6773090>
- Sotomayor, A., & Power, G. (2019). *Tecnologías limpias y medio ambiente en el sector industrial peruano. Casos prácticos*. Universidad de Lima: Fondo Editorial.
- Villafañe, J. (2013). La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa. *Person Educacion*.
- Wong, M. (2020) Influencia en la reputación de las empresas peruanas al aplicar las prácticas del Buen Gobierno Corporativo y la Responsabilidad Social Empresarial. Caso: San Fernando S.A. Universidad de Lima. Obtenido de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11164>

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Risco, A. (2020). Guía para elegir el tema de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Antecedentes de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Planteamiento del problema de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Justificación de la investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Objetivos de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez-Risco, A. (2020). Hipótesis de Investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez-Risco, A. (2020). Gestión del Correo Electrónico en Teletrabajo: Bandeja cero. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez-Risco, A. (2020). Marco teórico. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez-Risco, A. (2020). Matriz de consistencia y Matriz de operacionalización de variables. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Ampudia, M. (28 de Junio de 2019). El nuevo enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial en los tiempos actuales en el Perú a la luz del Buen Gobierno Corporativo y de las nociones de Desarrollo Sostenible. *Peruweek*. Obtenido de <https://www.peruweek.pe/el-nuevo-enfoque-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-los-tiempos-actuales-en-el-peru-a-la-luz-del-buen-gobierno-corporativo-y-de-las-nociones-de-desarrollo-sostenible/>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2018). *Proceso regional de las Américas foro mundial del agua 2018*. Obtenido de CEPAL: https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/informe_regional_america_1atina_y_caribe.pdf

- Blasco, J. (2003). *La oportunidad del desarrollo sostenible para la empresa. Análisis de situación y perspectiva*. Mediterráneo y Medioambiente, 119–140.
<https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/4/4-37.pdf>
- Cancino, C., & Morales, M. (Diciembre de 2008). Responsabilidad Social Empresarial. *Serie Documento Docente N°1*, págs. 1-58. Obtenido de <https://carec.com.pe/biblioteca/biblio/5/19/RSE%20004%20Universidad%20de%20Chile.pdf>
- Carbal, A., Bustillo, M., y García, C. (2016). *Responsabilidad Social Y Estrategia Organizacional en Grandes Empresas Industriales De La Ciudad De Cartagena De Indias, Colombia*. *Saber, Ciencia y Libertas*, 11(1), 105–114.
<https://doi.org/10.22525/sabcliber.2016v11n1.105114>
- ComexPerú. (27 de Marzo de 2020). *Negocios Internacionales 267*. Obtenido de Revista *Negocios 267*: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/negocios-internacionales-267>
- Fresh Fruit. (2019). *The supply of fruits and vegetables from Peru. 2019 edition*. Obtenido de <https://www.freshfruit.pe/>
- Mozas, A., & Puentes, R. (2010). La Responsabilidad Social Corporativa y su Paralelismo con las Sociedad Cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios cooperativos*. N° 103, 75-100.
- Pinto, J. (2021) *Influencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del Perú, 2019 – 2020*. Universidad Privada de Tacna.
- Porter, M. (1985) *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D.F: Continental.



ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS PERUANAS DE LA REGIÓN DE LIMA						
DATOS DEL ENCUESTADO						
Nombre y apellidos				Tiempo que trabaja en la empresa		
Edad				Área de trabajo		
Preguntas						
		Excelente	Bueno	Indiferente	Malo	Muy malo
		1	2	3	4	5
1.	La empresa mantiene una relación cercana y beneficiosa con sus clientes y proveedores					
2.	La empresa ha desarrollado un procedimiento eficaz que le permita reducir el número de quejas y/o denuncias					
3.	La empresa acumula experiencia suficiente para hacer frente a la demanda del mercado					
4.	El nivel de la calidad de los productos y/o servicios que ofrece la empresa son altos					
5.	La empresa es transparente con sus finanzas					
6.	La empresa ha alcanzado un nivel de internacionalización alto a comparación de sus competidores					
7.	El nivel de tecnología que emplea la empresa va acorde con las necesidades en el mercado					
8.	Existe una alta gestión administrativa por parte de la empresa					
9.	La empresa realiza talleres de capacitación para los trabajadores de la empresa					
10.	La empresa utiliza mecanismos que fomenten el dialogo entre los mismos trabajadores					
11.	La empresa tiene inclinación al contratar personas de un determinado sexo					
12.	Busca aumentar el empleo de personas en riesgo de exclusión					
13.	Comprometido con la creación de empleo ofreciendo becas y oportunidades de empleo en la empresa					
14.	Valores corporativos son cohesivos entre los empleados					
15.	La empresa cuenta con certificaciones internacionales de buenas prácticas empresariales					
16.	Los procesos de producción que se utilizan en la empresa tienen un bajo impacto ambiental					
17.	Existe participación en proyectos medioambientales por parte de la empresa					
18.	Contribuye al uso sostenible de los recursos naturales de las regiones en donde se desarrolla la actividad					

Anexo 2: Guía de Entrevista

Somos los alumnos Alexandra Cosme Samán con código 20151790 y Cesar Zapata Beltrán con código 20151499 de décimo ciclo de la Universidad de Lima de la carrera de Negocios Internacionales. Le solicito su valioso aporte para resolver las presentes interrogantes que realizo con el objetivo de demostrar la relación existente de las variables estudiadas, agradezco de antemano su tiempo y disponibilidad para brindarme la información requerida.

El tema de mi investigación es “La influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa y competitividad internacional”. Las respuestas a las interrogantes serán absolutamente confidenciales y se emplearán exclusivamente para la recolección y análisis de las variables del presente estudio.

Para el entendimiento de las preguntas se tiene que tomar en cuenta las siguientes definiciones:

- ODS: Son los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas que ayudaran a las empresas a mitigar los daños en beneficio de la sociedad y el ambiente.

Influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa y competitividad internacional	
Fecha: __ / __ / __	
Formato de la entrevista: <input type="checkbox"/> escrita <input type="checkbox"/> medio digital <input type="checkbox"/> audio	Duración: 20 minutos
Entrevistado:	Cargo / Departamento:
Empresa:	Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>

1. En su opinión, ¿por qué las empresas deben contar con políticas de RSE?

2. ¿Cuáles han sido los beneficios más importantes para su institución tanto en el ámbito interno (de gestión; productividad; ahorro; resultados financieros, etc.) así como externo (con el medio ambiente; de responsabilidad social; de apoyo, beneficios y motivación a los empleados; con la competencia, clientes, proveedores, etc.)
3. Desde su experiencia, ¿cuáles son los aspectos más importantes que se debe tener en cuenta, para que la implementación de políticas de RSE sea exitosa?
4. ¿Cómo las políticas de RSE han beneficiado a los stakeholders (proveedores, trabajadores, comunidad, etc.) de la empresa?
5. ¿Cómo las políticas de RSE han ayudado a la imagen reputacional de la empresa?
6. ¿Cuáles son los factores más importantes, que usted considera para que una empresa sea competitiva internacionalmente?
7. ¿Considera que las políticas de RSE son necesarias para que una empresa logre la competitividad internacional?
8. ¿Considera importante que la empresa brinde capacitaciones constantes a sus trabajadores? ¿Qué beneficios trae ello para la empresa?
9. ¿Poseen mecanismos para manejar las quejas, denuncias de la empresa y el dialogo con sus grupos de interés?
10. ¿Poseen un alto posicionamiento en los nichos de mercados en cada país donde se desempeñan?
11. ¿Realizan actividades con un bajo impacto ambiental? ¿Cuáles?
12. ¿Cumplen con la guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar?
Comentar.
13. ¿Utilizan los ODS como guía para poder identificar los diferentes impactos sociales, económicos y ambientales? ¿Cuáles?

FINAL TURNITIN - Alexandra Cosme y Cesar Zapata

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.econbiz.de Fuente de Internet	<1%
6	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1%
7	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1%
8	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1%

10	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
11	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
13	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
16	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	moam.info Fuente de Internet	<1 %
18	1library.co Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

22	www.atenaeditora.com.br Fuente de Internet	<1 %
23	manglar.uninorte.edu.co Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
25	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
26	zagan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
27	www.theibfr2.com Fuente de Internet	<1 %
28	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1 %
29	oa.upm.es Fuente de Internet	<1 %
30	www11.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
31	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
32	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	institutojubones.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

34	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
35	www.powershow.com Fuente de Internet	<1 %
36	aisel.aisnet.org Fuente de Internet	<1 %
37	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
38	flauc-openaccess.urosario.edu.co Fuente de Internet	<1 %
39	Yachatipán Changoluiza, Irma Leticia, Sandoval Herrera, Catherin Stephany, Castro Analuiza, Juan Carlos. "Clima de seguridad como un vector interorganizacional en el sector de la construcción", Universidad Regional Autónoma de los Andes, 2020 Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
41	axiacore.com Fuente de Internet	<1 %
42	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
43	observatorio.campus-virtual.org Fuente de Internet	<1 %

44

uadeo.mx

Fuente de Internet

<1 %

45

Claudia Berra Barona, Margarita Ramirez Ramirez. "Design and Development in Advanced Manufacturing processes from an Organizational Innovation perspective", 2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 2020

Publicación

<1 %

46

repositorio.puce.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

47

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

48

documentop.com

Fuente de Internet

<1 %

49

nepabuleici.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

50

repositorio.enamm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

51

repositorio.ufpso.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

52

www.mdpi.com

Fuente de Internet

<1 %

53

Jhoana Elizabeth Paladines Benitez. "The economic dimension of Corporate Social

<1 %

Responsibility in southern Ecuador", 2021

10th International Conference On Software Process Improvement (CIMPS), 2021

Publicación

54

archive.org
Fuente de Internet

<1 %

55

doaj.org
Fuente de Internet

<1 %

56

editorialeidec.com
Fuente de Internet

<1 %

57

investigacion.suseso.cl:8080
Fuente de Internet

<1 %

58

www.dspace.uce.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

59

repositorio.unica.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

60

repositorio.unsm.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

61

revistagastrocol.com
Fuente de Internet

<1 %

62

Lean Manufacturing in the Developing World,
2014.
Publicación

<1 %

63

dgnkongress.org
Fuente de Internet

<1 %

64	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
65	repository.unab.edu.co Fuente de Internet	<1 %
66	www.revistalobby.com Fuente de Internet	<1 %
67	Sergio Araya Guzman, Patricia Figueroa Foster, Elizabeth E. Grandon, Patricio Ramirez-Correa, Jorge Alfaro-Perez. "Exploring the relationship information systems and organizational performance, through job satisfaction and labor commitment in universities", 2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 2018 Publicación	<1 %
68	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
69	tesis.pucp.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
70	tesisdeinvestig.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
71	www.peruweek.pe Fuente de Internet	<1 %
72	www.riico.net Fuente de Internet	<1 %

73	www.univision.com Fuente de Internet	<1 %
74	www.us.tuv.com Fuente de Internet	<1 %
75	593dp.com Fuente de Internet	<1 %
76	Dolores Gallardo Vazquez, Luis Enrique Valdez Juárez, Juan de la Cruz Sánchez Domínguez. "chapter 2 Corporate Social Responsibility", IGI Global, 2020 Publicación	<1 %
77	git.digitales.cslabrecha.org Fuente de Internet	<1 %
78	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
79	rds.org.hn Fuente de Internet	<1 %
80	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
81	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
82	repository.ucatolicaluisamigo.edu.co:8080 Fuente de Internet	<1 %
83	www.ische.org Fuente de Internet	

<1 %

84

www.mondragon.edu

Fuente de Internet

<1 %

85

www.oecd.org

Fuente de Internet

<1 %

86

www.upme.gov.co

Fuente de Internet

<1 %

87

www.uv.mx

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo