

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL EN LA UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP - ODE**

HUACHO, 2018

PRESENTADO POR:

GUSTAVO DEYBI MORALES OBREGÓN

PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN

ADMINISTRACIÓN

ASESOR:

DR. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN

HUACHO-2019

Miembros del Jurado

.....
Dra. FLOR DE MARÍA GARIVAY TORRES
Presidente

.....
Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA
Secretario

.....
Dr. FÉLIX GIL CARO SOTO
Vocal

.....
Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN
Asesor

DEDICATORIA

La presente investigación lo dedico a Dios por darme fuerzas espirituales y guiarme por el camino de la verdad.

También esta investigación está dedicado a las personas que más me han guiado en mi vida, dándome los mejores consejos, guiándome y haciéndome una persona de bien, con todo mi amor y afecto se los dedico a mis padres.

Gustavo Deybi Morales Obregón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, por ser mi fortaleza en aquellos momentos de debilidad y adversidades.

Gracias a mis padres, por ser los principales protagonistas de mis sueños, por confiar y creer en mis ideales, por los consejos, valores y principios que me han inculcado durante mi formación personal y profesional.

Agradezco a mis docentes y a mi asesor personal Dr. Luis Alberto Baldeos Ardian de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, por haber compartido sus conocimientos y propiciar en mi persona la investigación científica que me permitirá contribuir en el desarrollo de una sociedad próspera.

Gustavo Deybi Morales Obregón

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del Problema	7
1.2.1 Problema General.....	7
1.2.2 Problemas específicos	7
1.3 Objetivos de la Investigación.....	8
1.3.1 Objetivo General	8
1.3.2 Objetivo específico.....	8
1.4 Justificación de la investigación.	9
1.5 Delimitación del estudio	10
1.6 Viabilidad del estudio	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	12
2.1.1 Internacionales.	12
2.1.2 Nacionales.	19
2.2 Bases Teóricas.	24
2.3 Definiciones conceptuales.....	63
2.4 Formulación de hipótesis.	67
2.4.1 Hipótesis general.....	67
2.4.2 Hipótesis específica.....	67
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	68
3.1 Diseño Metodológico.....	68
3.1.1 Tipo de Investigación.....	68
3.1.2 Enfoque.	68
3.1.3 Diseño.....	69

3.2 Población y muestra	70
3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores	71
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	73
3.4.1 Técnicas a emplear.	73
3.4.2 Descripción de instrumentos.	73
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información	74
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	76
4.1 Presentación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones.....	76
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.1 Discusión.....	97
5.2 Conclusiones	99
5.3 Recomendaciones	100
CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN	101
6.1 Fuentes Bibliográficas.	101
6.2 Fuentes Electrónicas	104
ANEXOS	107
Matriz de consistencia.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado de los estudiantes sobre Responsabilidad Social de la Universidad Telesup ODE Huacho.....	76
Tabla 2: Resultado de los estudiantes sobre Desarrollo sostenible de la Universidad Telesup ODE Huacho.....	77
Tabla 3: Resultado de los estudiantes sobre Grupos de Interés de la Universidad Telesup ODE Huacho.....	78
Tabla 4: Resultado de los estudiantes sobre desarrollo humano de la Universidad Telesup ODE Huacho.....	79
Tabla 5: Resultado de los estudiantes sobre Alianzas Público Privado de la Universidad Telesup ODE Huacho.....	80
Tabla 6: Resultado de los estudiantes sobre competitividad empresarial de la Universidad Telesup ODE Huacho.....	81
Tabla 7: Resultado de los estudiantes sobre planeación estratégica de la Universidad Telesup ODE Huacho.....	82
Tabla 8: Resultado de los estudiantes sobre recursos tecnológicos de la Universidad Telesup ODE Huacho.....	83
Tabla 9: Resultado de los estudiantes sobre innovación y mejora de la Universidad Telesup ODE Huacho.....	84
Tabla 10: Resultado de los estudiantes sobre participación en el mercado de la Universidad Telesup ODE Huacho.....	85
Tabla 11: Resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov.....	86
Tabla 12: Relación entre la responsabilidad social y la competitividad empresarial.....	87
Tabla 13: Relación entre el desarrollo sostenible y la competitividad empresarial.....	89
Tabla 14: Relación entre los grupos de interés y la competitividad empresarial.....	91
Tabla 15: Relación entre el desarrollo humano y la competitividad empresarial.....	93
Tabla 16: Relación entre las alianzas público privado y la competitividad empresarial.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Responsabilidad Social	76
Figura 2: Desarrollo sostenible.....	77
Figura 3: Grupo de Interés.....	78
Figura 4: Desarrollo Humano	79
Figura 5: Alianzas público privado	80
Figura 6: Competitividad empresarial	81
Figura 7: Planeación estratégica	82
Figura 8: Recursos tecnológicos.....	83
Figura 9: Innovación y mejora.....	84
Figura 10: Participación en el mercado	85
Figura 11: La responsabilidad social y la competitividad empresarial	88
Figura 12: El desarrollo sostenible y la competitividad empresarial.....	90
Figura 13: Los grupos de interés y la competitividad empresarial.....	92
Figura 14: El desarrollo humano y la competitividad empresarial.....	94
Figura 15: Las alianzas público privado y la competitividad empresarial	96

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación existente entre la responsabilidad social y la competitividad empresarial en la universidad Telesup - ODE Huacho, 2018. **Metodología:** Investigación de tipo descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal. La población comprende 184 estudiantes, con una muestra de todos los estudiantes al ser un grupo reducido. Para la obtención de datos, se realizó una encuesta de 34 ítems, cada uno basado en la escala de Likert. Asimismo la validez y confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach (0.897). Se utilizó la Correlación de Rho de Spearman. **Resultados:** Un 69,6% de estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho, expresa que la responsabilidad social es media y el 57,6% de los estudiantes considera desarrollar la Competitividad Empresarial en un nivel moderado. **Conclusión:** La responsabilidad social y la Competitividad Empresarial tienen una correlación positiva significativa moderada ($Rho=0.557$; $p<0.05$).

Palabras clave: Responsabilidad Social y competitividad empresarial.

ABSTRACT

Objective: Determine the relationship between social responsibility and business competitiveness at Telesup University - ODE Huacho, 2018. **Methodology** Research of correlational descriptive type, with a quantitative approach, with a non-experimental transversal design. The population comprises 184 students, with a sample of all the students as it is a small group. To obtain data, a survey of 34 items was carried out, each one based on the Likert scale. Likewise, the validity and reliability of the instrument was carried out using the Cronbach's Alpha coefficient (0.897). Spearman's Rho Correlation was used. **Results:** 69.6% of students from the Telesup University, Huacho campus, state that social responsibility is medium and 57.6% of students consider developing Business Competitiveness at a moderate level. **Conclusion:** Social responsibility and Business Competitiveness have a moderate significant positive correlation ($Rho = 0.557$, $p = <0.05$).

Keywords: Social Responsibility and business competitiveness

INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada “Responsabilidad Social y Competitividad Empresarial en la Universidad Telesup - ODE Huacho, 2018”. Tiene como propósito identificar relación existente entre la responsabilidad social y competitividad empresarial en la universidad Telesup sede Huacho; es decir identificar la contribución activa y voluntaria al mejoramiento económico, social y ambiental por parte de la Universidad con el objetivo de mejorar la competitividad empresarial y el desarrollo de la ciudad de Huacho.

En la era de la tecnología la Universidad Telesup sede Huacho, en la competitividad empresarial se desarrolla en la elaboración de estrategias implantando nuevos métodos y modelos sobre innovación, mejoras continuas, procedimientos, organización y recursos físicos y financieros para brindar mejor servicio a los estudiantes y fomentar en ellos la responsabilidad social.

La presente investigación está organizada en seis capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del problema, abarca la explicación de la realidad problemática, formulación del problema y objetivos de la investigación general y específico.

Capítulo II: Marco Teórico, establece los antecedentes de la investigación, definición de conceptos, bases teóricas, hipótesis general y específico.

Capítulo III: Contiene la metodología, el cual comprende el diseño metodológico, enfoque y tipo de investigación, población y muestra, técnica de recolección de datos y procesamiento de la información.

Capitulo IV: Contiene los resultados de la encuesta en tablas, figuras e interpretaciones.

Finalmente, el capítulo V contiene la discusión, el Capítulo VI contiene la conclusión y recomendaciones de la presente investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La responsabilidad social no es algo novedoso en el mundo empresarial, aunque en estos últimos años está adquiriendo una nueva dimensión por el especial interés que conlleva, ya que ha superado lo anecdótico o lo filantrópico. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

Se plantea con creciente frecuencia respecto de gobiernos, universidades, organizaciones sin fines de lucro o de beneficencia y hasta de las iglesias; así, aquí nos referimos a la responsabilidad social y el grado de respuesta social de todas las organizaciones, aun cuando el enfoque de esta discusión está en los negocios.

(p.45)

Hoy en día, las empresas han ido adquiriendo un rol importante en las sociedades donde están insertas. Ya no son solo fuentes de trabajo y productoras de dinero, sino que también aportan al desarrollo de las comunidades en distintos ámbitos. A esta acción de desarrollo y aporte a la sociedad le llamamos responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social para (Lloret, 2014) debe ser:

Un mecanismo de conciliación y reconstrucción del tejido social, en el que se encuentre una comunidad que está siendo autosuficiente. La responsabilidad social empresarial se encuentra en riesgo. A pesar de ser un tema que se vea atractivo y de moda, no es una tendencia sostenible y está destinada a desaparecer en tanto se adopte superficialmente, a partir de certificaciones o distintivos sin que las acciones de responsabilidad logren permear al interior de una empresa la responsabilidad social empresarial es atractiva puesto que se entiende como la contribución activa y voluntaria de la firma a la

solución de problemas complejos y al mejoramiento social, económico y ambiental.

La responsabilidad está en el mundo corporativo, la empresa privada, toma la iniciativa de emprendimiento porque, según (Pierce, 2018):

Es la fuerza que mueve la economía de las naciones. Cuando las empresas abandonan la responsabilidad con la sociedad, cuando dejan de preocuparse por la prosperidad compartida y lo único que les interesa es maximizar las ganancias de corto plazo, cuando lo único que interesa como métrica es el resultado trimestral y cómo maximizarlo, entonces sabemos que el sistema está siendo dañado y es la misma empresa la que lo está poniendo en riesgo. “la empresa debe de estar cerca de la sociedad, no por un tema de filantropía pura, sino porque le conviene compartir con la sociedad objetivos de prosperidad”.

Actualmente el concepto de competitividad ha adquirido una gran presencia en la literatura tanto internacional como a escala local (Ibarra Cisneros,, 2017).

Al momento de analizar el progreso económico tanto de países como de empresas. Comparativos internacionales permiten indagar que naciones por medio de sus empresas han brindado mejoras a sus ciudadanos a través del incremento en el nivel de vida. Por tanto, se reconoce que el nivel de competitividad internacional de un país se relaciona estrechamente con empresas altamente productivas que aprovechan las ventajas competitivas que genera el país por medio de sus instituciones, políticas, infraestructura y cultura”. (p.110)

Actualmente se presenta según (Lloret, 2014): “La pérdida de valores y principios, las empresas, deben asumir una visión de liderazgo para luchar contra estos males. La responsabilidad social de las empresas debe ser modificada en todas sus dimensiones y asumir con ética y moral los cambios para que no se permita que estas dolencias que nos afectan continúen”.(Espinosa Garza, C., Hernández Contreras,, & Lope Díaz, , 2013) Está de acuerdo con Grant (1996), lo más aconsejable para las empresas es que sean competitivas basándose en sus factores endógenos. La capacidad de reacción de la empresa requiere de un profundo conocimiento del entorno, pero también sobre la función de la dirección, en qué grado la cultura de la organización afecta a la rentabilidad y a la obtención de beneficios de la empresa.

La responsabilidad social corporativa (Espinosa Garza, C., Hernández Contreras,, & Lope Díaz, , 2013) “contempla el impacto de la acción de la empresa en su triple dimensión: económica, social y medioambiental, teniendo como objetivos principales la consecución del desarrollo sostenible y la consiguiente generación de valor para todos los grupos de interés en el largo plazo”. (p.23) Hoy en día, para nadie es un secreto que existen muchas ventajas para las empresas que desarrollan en su gestión prácticas y políticas de Responsabilidad Social Empresarial, pues ellas mismas lo reconocen, respaldando sus apreciaciones con resultados positivos sobre su competitividad. La Responsabilidad Social Empresarial ayuda a que la empresa sea más competitiva no solo por sus incrementos en los beneficios económicos, sino también porque juega un papel esencial en el desarrollo positivo de factores vitales para la supervivencia, la sostenibilidad y el éxito de la empresa a largo plazo.

Las prácticas de RSE han tenido una gran difusión en los ámbitos académicos y empresariales latinoamericanos, (Raufflet, Lozano, Barrera, & García de la Torre, 2012)

Especialmente en las grandes corporaciones y compañías multinacionales. Temas como imagen corporativa, recursos disponibles, vínculos con la comunidad local, iniciativa e innovación sociales, creación de valor económico y social, gestión de la cadena de suministro. Dimensión social de la

estrategia competitiva, estructuras organizacionales para la RSE". (p.198)

Actualmente en el Perú se está dando los primeros pasos a una contribución activa y voluntaria (Yusuf Amdani, 2017).

Las empresas están enfocadas en servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas, procurando condiciones de trabajo dignas, manteniendo la ética empresarial, asegurando el ahorro de recursos al respetar el medio ambiente, mejorando al mismo tiempo las posibilidades y oportunidades de las comunidades donde se opera". Está claro que las empresas son verdaderamente responsables, cuando desarrollan actividades que satisfacen las necesidades de sus empleados, clientes, proveedores y de todos aquellos que se benefician directa o indirectamente con su actividad comercial. En la gran mayoría de los mercados, los productos no sólo se definen por sus virtudes y su valor agregado(ISO Tools, 2015):

Otra forma de hacerlo es a través del comportamiento de productos de la competencia, cuyos precios, estrategias de venta y servicios añadidos, entre otros, trazan en muchos casos las líneas del posicionamiento. Saber competir es sacar el máximo provecho a las oportunidades que cada mercado es capaz de ofrecer. Es adaptarse a las dinámicas, ser flexible a los cambios y desarrollar una visión de negocio más amplia que las del resto de competidores.

Para el (Banco Mundial, 2006) La empresa responsable es sinónimo de empresa competitiva. La Responsabilidad Social Empresarial es un criterio de inversión y de competitividad. Existe una importante relación entre competitividad de un país y el nivel de responsabilidad corporativa. Esto indicaría que: Los beneficios en competitividad de un país pueden no ser sostenibles a menos que sean apuntalados por prácticas comerciales responsables. Estamos en " mercados donde las empresas son premiadas sistemática y comprensivamente ante practicas responsables, y penalizadas, por lo contrario.

Los programas de **responsabilidad social** en el escenario corporativo peruano no tienen más allá de doce años. (El Comercio, 2015)

Al inicio se pensó que se trataba de una moda para tranquilizar las ‘culpas’ de las empresas. Había que devolver algo de lo recibido e invertir en la sociedad. Sin embargo, transcurrida más de una década de haberse introducido ‘esta onda’ no hay duda de que el tema va en serio.

En un artículo del (El Comercio, 2015) se menciona a Henri Le Bienvenu, gerente general de Perú2021, las empresas que han iniciado el desarrollo de programas sociales como parte de sus programas de responsabilidad social han logrado maduración en cuanto a sus planteamientos y objetivos a lo largo de todo este tiempo. Pero no todas en el espectro empresarial tienen proyectos que definan claramente metas; que cumplan las expectativas de todos los grupos de interés; que vayan de acuerdo al ‘core business’ de la empresa y que demuestren que son sostenibles; requisitos exigidos por la responsabilidad social.

Cada año en el Perú Desde el 2010 mediante una alianza con CEMEFI para brindar a las empresas en el Perú la oportunidad de destacarse en materia de responsabilidad social empresarial. A través de una herramienta de autoevaluación y sustentación, las empresas obtienen una visión completa de cómo se encuentran en cuanto a su gestión responsable con resultados generales, sectoriales, y un análisis a detalle y personalizado de los resultados de la empresa. Las organizaciones que obtienen un puntaje excepcional son galardonadas con el sello Distintivo ESR. Las empresas, además de ser reconocidas por su compromiso y trabajo, identifican retos y oportunidades de mejora año a año. Al mismo tiempo, el Distintivo ESR® agrupa a empresas de diversos sectores y tamaños para compartir lo que cada una está realizando para crear valor compartido con sus grupos de interés. En Perú 2021 trabajan para darle a la sostenibilidad el espacio que merece. A través de tres ejes de trabajo: alianzas, innovación y conocimiento trabajamos junto con las organizaciones de nuestro Patronato y aliados estratégicos, transformando modelos de negocio y hábitos de consumo para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Peru 2021, 2017, pág. 1)

El problema se encuentra en la falta de competitividad y acreditación de las universidades del Perú, lo cual afecta su continuidad en el mercado. Por otra parte, la competitividad empresarial puede ser interna y externa, ya que no siempre se trata de cómo si sitúe una empresa en el mercado, sino también de la propia percepción acerca del funcionamiento.

Se consideran entre las dificultades la falta de información y capacitación, orientada a sus propias realidades; los recursos limitados tanto financiero, tecnológico y humano; la falta de conciencia sobre planificación y prevención, la poca disponibilidad de tiempo por parte del personal, debido a la multiplicidad de funciones que se cumplen al interior de las Mipymes, la falta de apoyo público.

(Raufflet, Lozano, Barrera, & García de la Torre, 2012) Desde los enfoques tradicionales del desarrollo, el papel de la empresa ha sido considerado a partir de una perspectiva puramente económica al entender y valorar su capacidad para generar inversiones, incentivar el consumo, atraer tecnologías o generar empleo. En sentido, y a pesar de los sociales, ambientales o culturales que es posible producir, resulta evidente que las empresas pueden hacer una valiosa aportación a la mejora de la situación económica del país. (p.80).

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General.

¿Cuál es la relación existente entre la responsabilidad social y competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación existente entre desarrollo sostenible y competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018?
- ¿Cuál es la relación existente entre los grupos de interés y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018?
- ¿Cuál es la relación existente entre desarrollo humano y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018?
- ¿Cuál es la relación existente entre las alianzas público privado y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación existente entre la responsabilidad social y competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

1.3.2 Objetivo específico

- Determinar el grado de relación entre desarrollo sostenible y competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.
- Determinar el grado de relación entre los grupos de interés y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.
- Determinar el grado de relación entre desarrollo humano y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.
- Determinar el grado de relación entre alianzas público privado y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

1.4 Justificación de la investigación.

Justificación por su conveniencia

Las organizaciones modernas que quieren tener éxito en sus operaciones comerciales deben tener como prioridad la consideración de la responsabilidad social empresarial dentro de su gestión, no solamente como un aspecto muchas veces exigido por las leyes de los países, sino como una conciencia transparente del impacto que causa cada industria al medio ambiente, a los recursos y a la sociedad en general

Justificación práctica

La responsabilidad social y la ventaja competitiva. Hoy en día, la globalización es un aspecto que está influyendo mucho en el desarrollo de las empresas, por lo que los valores, ética, buen trato, ayuda, cooperación, trabajo proactivo en bien de la ciudad de Huacho. Indiferente del área de la organización, cada vez que se ejecuta una actividad se debe identificar cuáles son los resultados obtenidos, para de esta manera evidenciar si el efecto ha sido positivo o negativo para la empresa. Directivos de todo el mundo están cada vez más comprometidos con la medición, se enfoca la búsqueda de variables que permiten, a la compañía. Conocer el rendimiento neto obtenido en la implementación de determinada actividad.

Justificación teórica.

Los avances sobre el tema de responsabilidad social empresarial proponen una meta contextual de análisis del espacio para la creación, el desarrollo, la transferencia y la innovación del conocimiento y la reflexión sobre su rol en la sociedad. Frente a la complejidad de los retos que la globalidad le impone a esta institución, le corresponde la responsabilidad de vincularse con la sociedad en la comprensión de sus necesidades, problemas y desafíos presentes y futuros para afrontarlos de manera eficaz;

Justificación Metodológica.

Mediante la realización de la presente investigación acerca de la responsabilidad social y la competitividad empresarial, se busca la relación entre las principales dimensiones que la componen, a fin de ser estudiados más de cerca en su escenario real.

1.5 Delimitación del estudio

Para realizar la presente investigación, se realizó las coordinaciones con el coordinador de la Universidad Telesup ODE Huacho. Para el desarrollo del trabajo de campo se cuenta con los recursos financieros necesarios, en lo que respecta a recursos humanos, el asesor de la Investigación es un docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

El título de la investigación tiene dos variables la primera es responsabilidad social y la competitividad empresarial. Lo cual se desarrolló con las dimensiones que le sustenta dicha investigación.

La investigación se realizará:

Lugar: Distrito de Huacho

Provincia: Huaura

Departamento: Lima

Delimitación temporal

La investigación se desarrolló desde el mes de abril del 2018 hasta el mes de diciembre del 2018.

Delimitación social

La investigación se realizó en la Universidad Telesup ODE Huacho. Principalmente se tomó como realidad objetiva a los estudiantes de dicha universidad.

1.6 Viabilidad del estudio

El presente trabajo de investigación cumplió con todos los elementos necesarios para su desarrollo, establecido por la unidad de Grados y Títulos profesionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Ambiental

Por ser una investigación netamente académica, no afecta el medio ambiente de ningún punto de vista.

Financiera

El presupuesto y costo de la investigación fue cubierto por el investigador ya que es el interesado directo del proyecto.

Social

Se conformó un equipo de apoyo, el mismo que ya está comprometido e implementado para que su participación sea más pertinente y eficiente; como también se cuenta con el permiso respectivo del coordinador para el respectivo muestro de los usuarios.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para fundamentar la presente investigación es importante hacer un breve recorrido por las diferentes investigaciones científicas que se han hecho sobre la temática de la responsabilidad social empresarial (RSE) y la competitividad a nivel empresarial.

2.1.1 Internacionales.

Entre las principales investigaciones tenemos:

(**Fernández López , 2016**). En su tesis “Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador” Memoria para optar al grado de doctora universidad complutense de Madrid facultad de ciencias económicas y empresariales departamento de organización de empresas. El objetivo principal de esta investigación:

- Validar un modelo teórico, que permita analizar la responsabilidad social corporativa estratégica en su dimensión interna de recursos humanos (en adelante RSCE-Rh) a partir del modelo empresarial óptimo de gestión de recursos humanos, conocido como modelo de gestión de recursos humanos de alto compromiso del que adopta su estructura básica y ver el impacto en los resultados organizativos.

Para el logro de este objetivo general estableceremos los siguientes sub-objetivos:

- Analizar la responsabilidad social corporativa, como estrategia competitiva basándonos en el enfoque de la teoría de recursos y capacidades y su extensión hacia las capacidades dinámicas, que permite el desarrollo de recursos intangibles tanto de carácter general, como específicamente de recursos humanos.
- Delimitar el concepto de responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos a partir de la estrategia de gestión de alto compromiso por el fomento de la relación de compromiso e importancia de los recursos humanos y establecer unas dimensiones, que subyacen a dicha estrategia de gestión de los recursos humanos.

- Examinar el efecto de la responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos, a partir de la gestión de alto compromiso de los recursos humanos, sobre los resultados organizativos.

La investigación se realizó mediante un estudio de campo de tipo cuantitativo, transversal, correlacional, exploratorio y predictivo. El análisis estadístico se basa en un análisis exploratorio la población seleccionada para el estudio se centró en la empresa española de la base de datos quién es quién en España actualizada a junio de 2015, el tamaño de la muestra fue de 60 empresas, en cada empresa sólo una persona respondía al cuestionario.

Del trabajo de investigación se exponen las principales conclusiones:

- La Teoría de Recursos y Capacidades y su visión dinámica, nos servirá de base teórica para el estudio, ya que resalta los elementos internos e intangibles de las empresas, que permiten la obtención de ventajas competitivas sostenibles. Su aplicación, nos conducirá a analizar la responsabilidad social corporativa, como un recurso intangible estratégico que genera y desarrolla otros intangibles, que permiten diferenciarse en un entorno global y crean valor para la empresa.
- Un tema muy poco desarrollado y no hay un concepto unánime aceptado en la literatura sobre la gestión responsable de los recursos humanos y menos aún desde un ámbito estratégico. En este sentido, tampoco se suele interseccionar la gestión estratégica de los recursos humanos con la responsabilidad social corporativa. Sin embargo, en los últimos años algunas aportaciones generan un salto significativo de la vinculación de estos dos campos de conocimiento. Por otro lado, se encuentran pocos estudios relacionados con la integración del sistema óptimo de alto compromiso conocido hasta el momento y la responsabilidad social de los recursos humanos desde un ámbito estratégico en el sentido de que las organizaciones que llevan una gestión responsable estratégica de sus recursos humanos, podrían generar unos mejores resultados organizativos, de ahí la relevancia del presente estudio.
- Se puede concluir que los resultados alcanzados corroboran las hipótesis que establecíamos al principio y reflejan la existencia de una relación positiva y significativa entre las dimensiones, que componen la Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos (desarrollo de habilidades,

desarrollo de oportunidades responsable), y los resultados organizativos (innovación, capacidad de atracción y retención de talento y resultados empresariales). El modelo propuesto, es aceptable, ya que las variables explicativas (dimensiones de la rsc-rh estratégica) predicen bastante bien los resultados organizativos. En concreto, los resultados de innovación, están explicados por las dimensiones que componen la responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos en un 36.3% , los resultados de atracción y retención de talento, también se explican muy bien por la responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos (48.5%), y también se muestra que hay una relación positiva entre las variables responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos y los resultados empresariales (47.2%). Hay un alto resultado referente a la atracción y retención de talento, lo cual pone de manifiesto la necesidad de las empresas de pensar en poner en práctica este tipo de prácticas responsables con la finalidad de contar con el mejor talento, para el logro de ventajas competitivas. Si vemos los resultados empresariales también han salido favorecidos sorprendentemente, presenta valores altos y por último la influencia de la rsc-rh estratégica en la innovación presenta un resultado menor en parte ese resultado podría deberse a que las empresas industriales enfocadas más hacia la innovación que las empresas de servicios han contestado menos el cuestionario.

- Esta relación de responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos y los resultados organizativos referentes a la innovación, capacidad de atracción y retención de empleados y resultados empresariales, no han sido previamente establecida en términos teóricos y no había sido probada empíricamente, residiendo aquí la principal contribución de esta tesis.
- Además, se observan y se validan unas dimensiones fundamentales que deben tener el sistema de gestión estratégica de la responsabilidad social corporativa de los recursos humanos, basado en alto compromiso, y son desarrollar habilidades de los recursos humanos de la organización, ofrecer oportunidades a los recursos humanos y proveer de un sistema de incentivos responsable como una estructura general básica.

- Así, el supuesto de que la responsabilidad social de los recursos humanos estratégica desarrollada por una empresa, incide favorablemente en sus resultados organizativos (innovación, capacidad de atracción y retención de empleados y resultados empresariales), se cumple puesto que las hipótesis H1-H2-H3, son soportadas, cumpliéndose además el objetivo principal y, por tanto, dando respuesta a la primera pregunta central de la investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social estratégica de los recursos humanos y los resultados organizativos?.
- Un enfoque estratégico para la responsabilidad social corporativa es cada vez más importante para la competitividad de las empresas. Este puede aportar beneficios en términos de gestión de riesgos, ahorro de costes, el acceso al capital, relaciones con el cliente, capacidad de innovación y a la gestión de los recursos humanos.

(**Vergara Gaviria, 2016**) En su informe de investigación titulado “Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad: Estado del arte sobre su relación. Presentado en la Universidad Católica de Pereira, Colombia. Se plantea como objetivo general:

- Establecer las relaciones existentes entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad, mediante una revisión focalizada en bases de datos para la construcción de un estado del arte.

Y objetivos específicos:

- Describir el origen y construcción del concepto de Responsabilidad Social Empresarial a través de bases de datos especializadas.
- Exponer el origen y construcción de concepto de la Competitividad a través de bases de datos especializadas.
- Construir un estado del arte de la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad a través de bases de datos especializadas.

Es una investigación documental de tipo descriptiva-correlacional, y enfoque cualitativo.

Concluye que:

- En base a los estudios, investigaciones, artículos científicos, informes y libros consultados en esta investigación documental, se aprecia que es mucho mayor el número de autores que a partir del año 2002 sustentan una relación directa positiva

entre Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad, esto quiere decir, que existen más argumentos y evidencias de que al implementar estrategias y prácticas de RSE, se beneficia, entre otros aspectos, la competitividad de dichas organizaciones. Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad: Estado del arte sobre su relación.

- En este aspecto es importante concluir, además, que la competitividad es una variable dependiente de varios aspectos (macro, micro, meta y mesa) debido a esto, la Responsabilidad Social Empresarial no es el único elemento que puede propiciar mejoras en la competitividad, pero si es uno de ellos e influye en gran medida, puesto que impacta varios elementos de la competitividad empresarial.
- Con respecto a la teoría de la competitividad sistémica desarrollada por la CEPAL, se concluye que la RSE influye en los aspectos microeconómico, debido a que impacta las estrategias y procesos internos de la organización que buscan mejorar la competitividad.
- Por último, en aras de aclarar cuales elementos específicos de la RSE impactan la competitividad, y viceversa, cuales aspectos competitivos se ven impactados por la RSE, a continuación, se presentan las variables más representativas de esta relación, es decir, aquellas que se repitieron y fueron significativas a lo largo del análisis de los autores consultados.
- Las variables de RSE que tienen influencia en relación con la competitividad, según los estudios tratados son: certificaciones, inclusión de la RSE en la estrategia organizacional, inversión en capital humano, inversión social, estrategias ambientales de producción, sellos y etiquetas ecológicas, informes sociales y ambientales, reciclaje, reducción del consumo, salud y seguridad en el trabajo, salario justo, generación de empleo y seguimiento de leyes.
- Las variables de competitividad que son influenciadas por las estrategias de RSE según los estudios tratados son: Imagen corporativa, diferenciación de productos, fidelización de clientes, permanencia en el mercado, aumento de ventas, ventajas como proveedores frente a otros y valorización de la marca.
- Según los autores consultados, sus evidencias y argumentos, es posible concluir que la Responsabilidad Social Empresarial si tiene relación con la competitividad, es una

relación directa y es positiva, lo que quiere decir que al implementar estrategias de RSE que pretendan una mejoría en la economía organizacional, pero además, para todos los grupos de interés de la misma, se verán beneficiados aspectos de la competitividad de dicha empresa, generándole una ventaja competitiva y la legitimación de su actividad frente a los stakeholders.

(Flores Monar , 2015), en su tesis “La Responsabilidad Social Empresarial, RSE, como indicador de los niveles de competitividad en el sector carrocero de la ciudad de Ambato.” Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Economista Universidad Técnica de Ambato– Ecuador. El objetivo general: Determinar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, en los niveles de competitividad en el sector carrocero de la ciudad de Ambato para la toma de decisiones comerciales y financieras. Y objetivos específicos:

- Diagnosticar la aplicabilidad de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, el sector carrocero de Ambato para el mejoramiento de los índices de posicionamiento en el mercado.
- Investigar los niveles de competitividad del sector carrocero de Ambato para la implementación de medidas correctivas.
- Proponer el Balance Social en el sector carrocero incentivando a la práctica de ésta, como herramienta de gestión social.

El presente proyecto se apoyó en la investigación bibliográfica; Nivel o tipo de investigación exploratoria, Descriptiva y Correlacional. Enfoque cuantitativo, diseño no experimental. La muestra en la presente investigación lo constituyen alrededor de 60 empresas dedicadas a la industria metalmecánica y muy específicamente al sector carrocero la autora ha formulado las siguientes conclusiones:

- En el sector carrocero están muy relacionados los componentes de la RSE y la Competitividad como así lo determinan los indicadores tanto del valor tipificado “z” y Fisher, o análisis de varianza, ANOVA, dejando ver claramente que hay una diferencia altamente significativa entre los datos porcentuales de apreciación de los involucrados para las dos variables.

- El diagnóstico básico realizado al sector carrocerero, o parte de él, evidencia que aún falta por trabajar mucho e involucrase directamente en los componentes de la Responsabilidad Social Empresaria, RSE. Se evidencian muchas debilidades que faltan por trabajar y consolidar las fortalezas que ya lo poseen.
- Los niveles competitivos del sector carrocerero son muy favorables, tanto en las ventajas competitivas, los factores internos, los externos, entre otras. La valoración que consignan los involucrados, se ubica entre “muy buena” y “excelente”.
- En términos de responsabilidad social, la mayor preocupación recae en aquellos indicadores cuyos resultados evidencian valores negativos como: Relación con los proveedores, Relación con la comunidad y medioambiente.
- Los componentes positivos de la RSE radican en los Valores y Coherencia, El público interno y relación con los consumidores con una fuerte percepción favorable para el sector. En la Competitividad todos los elementos sometidos a estudio son muy significativos, en especial las ventajas competitivas, seguido de los factores externos y luego los internos.
- Finalmente se concluye que la Herramienta de Balance Social en el sector Carrocerero de La Ciudad de Ambato, aportará para incrementar el nivel de competitividad, ya que a más de crear fuerza de trabajo entre sus colaboradores permite complementar los servicios que presta ya que generará una imagen social en sus clientes, y los potenciales tiene un aspecto positivo, permitirá generar mayor atracción del mercado al que está enfocado; logrando desplazar a la competencia.

2.1.2 Nacionales.

(Hernández Sánchez, & Manrique Morales, , 2017) En su tesis “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca”, Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú. Tiene como objetivo general: Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. Y objetivos Específicos:

- Determinar la influencia de la RSE en su dimensión social frente al éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca.
- Determinar la influencia de la RSE en su dimensión económica frente al éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca.
- Determinar la influencia de la RSE en su dimensión medioambiental frente al éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca.

La presente investigación está basada en un enfoque mixto analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. El alcance es descriptivo, Se aplicará el diseño no experimental transversal. La población está conformada por 20 empresas agroexportadoras de uva fresca del departamento de Ica. La muestra está conformada por 02 expertos de diferentes empresas.

Concluye señalando que:

- Si existe una relación directa entre nuestras dos variables responsabilidad social empresarial y competitividad, obteniendo un resultado favorable en el estudio, probando la hipótesis general.
- Se determina que efectivamente la RSE en su dimensión social influye de manera positiva al éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca.
- Se determina que la RSE en su dimensión económica influye positivamente frente al éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva frescas.
- Se logra determinar que la RSE en su dimensión económica influye positivamente frente al éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca.
- Los resultados demuestran que la RSE no es específica de las grandes empresas con recursos, ni es incompatible con la competitividad empresarial, sino todo lo contrario. Ello debe ser interpretado muy positivamente en cualquier sector, dado

que empresas de diferentes sectores pueden ser encuestas con las mismas dimensiones que las empresas agroexportadoras de uva fresca y supondrán porcentajes dependiendo de sus estrategias laborales. De hecho, la confirmación de las hipótesis planteadas y el buen funcionamiento del modelo nos permiten afirmar que la consideración de la RSE contribuirá en gran medida a favorecer e influir al éxito competitivo de las empresas socialmente responsables como también de sus colaboradores y de las comunidades que trabajan directamente con ellas.

- La RSE puede ser considerada como un motor de competitividad empresarial y desarrollo. Es importante que las empresas en este caso del sector agroindustrial conozcan sus potencialidades en RSE, que generan una gestión responsable en su estrategia, esperando obtener el éxito competitivo que en el trabajo se infiere. Actualmente la RSE puede ser el camino para un crecimiento sostenible.

(**Vergara Bracamonte, 2017**), en su tesis “Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Huanchaco periodo 2012” para obtener el grado académico de maestra en Derecho mención en Derecho Civil Empresarial presentado a la Universidad Privada Antenor Orrego, escuela de Postgrado. Objetivo general: Determinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial en la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012.y objetivos específicos:

- Determinar el índice de Responsabilidad Social Empresarial de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco en el periodo 2012.
- Describir los factores que determinan la Responsabilidad Social Empresarial de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012.
- Determinar el nivel de competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012.
- Describir los factores de que determinan la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en el distrito de Huanchaco periodo 2012.

La presente investigación es de tipo cualitativo cuantitativo, se basa en la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012, Los métodos desarrollo de esta Investigación: Inductivo Dialectico, Histórico Estadístico, inferencias y deductivo. La

población es las 1353 empresas registradas en el IV Censo del INEI en la categoría de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco durante el periodo 2012. La muestra está constituido en 61 empresas asignados aleatoriamente por estratos. Se realizó la recopilación de datos mediante encuestas.

Concluye lo siguiente:

- La relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las Micro y Pequeña Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012, es directa y positiva, es decir que al implementar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial se va mejorar la economía de la empresa, y se verán beneficiados aspectos de la Competitividad, generándole una ventaja competitiva.
- El índice de Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Huanchaco periodo 2012, es bajo, debido a que, en el Perú, la legislación en materia de Responsabilidad Social Empresarial es bastante limitada y de reciente evolución.
- Los factores que determinan la Responsabilidad Social Empresarial de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012, mediante sus instrumentos de gestión son el no cumplimiento de: valores y transparencia, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y sociedad, conforme a los cuadros N° 1 al N° 7 de la presente investigación.
- El nivel de Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012, es bajo, pues solo tres de los sub-indicadores han dado como resultado un nivel por encima de la nula competitividad, de acuerdo a la ponderación que se ha establecido en la presente investigación. Esta puntuación global es de 0,75 puntos, conforme a los cuadros N° 8 al N° 19 de la presente investigación.
- Los factores que determinan la Competitividad de la Micro y Pequeñas Empresa del Distrito de Huanchaco periodo 2012, son el: desempeño económico de la empresa, eficiencia de la administración de su empresa, eficiencia de sus negocios, y su infraestructura.
- Se hace necesario mayor intervención del Estado a fin de revertir el bajo nivel de Responsabilidad Social Empresarial y del bajo nivel de Competitividad del Distrito de Huanchaco periodo 2012, para ello debe crearse leyes y planes de desarrollo a nivel Distrital y Nacional, además del trabajo directo con la Micro y

Pequeñas Empresas para que manejen información no solo de su situación si no de las formas como ser más Competitivas.

- Del análisis e interpretación de los resultados obtenidos sobre la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en el Distrito de Huanchaco periodo 2012, resulta importante mencionar que se ha tomado en cuenta en la presente investigación sectores importantes que son: comercio, servicios, industria, turismo, salud, transporte, artesanía.
- Así mismo los Micro y Pequeños Empresarios que han sido encuestados en el Distrito de Huanchaco tienen un mejor nivel de educación, ósea no existe analfabetismo, por lo que se encuentran frente a un futuro promisor, encontramos también que existe mano de obra calificada que va ayudar a conseguir el éxito de la Micro y Pequeña Empresa y que solo falta la intervención del Estado que impulse estrategias que les permita ser competitivos en el mercado.

(Rodríguez Alcántara , 2017) “La responsabilidad social empresarial y su incidencia en la competitividad y posicionamiento de la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú 2005-2014” tesis para obtener el título profesional de economista Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo general: Evaluar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la competitividad y posicionamiento de la Mipyme en el Perú en el periodo 2005-2014. Y objetivos específicos.

- Analizar la competitividad de la Mipyme en el Perú en el periodo 2005-2014.
- Analizar el posicionamiento de la Mipyme en el Perú en el periodo 2005-2014.

El diseño que utiliza la investigación es no experimental, de Corte Longitudinal y Correlacional. La población se considera como población a las Mipymes Formales como organización empresarial generadora de competitividad y posicionamiento: Periodo 1990-2014. Muestra: Se determina como muestra a las Mipymes formales generadora de competitividad y posicionamiento Periodo 2005-2014.

En función a los resultados que obtuvo el autor:

- Se evidencia una incidencia significativa de la Responsabilidad Social Empresarial en la Competitividad y Posicionamiento de las Mipymes en el Perú en el periodo de estudio 2005-2014 de acuerdo:
 - PEA según tamaño de empresa, las mipymes han generado dentro de nuestro periodo de estudio 1'278,076 empleos, es decir 142 008

empleos por año en promedio, lo que representa una tasa de crecimiento anual de 1.6%.

- De acuerdo al acceso a financiamiento, dentro del periodo 2009 – 2014, presentan un incremento del 14.1% en términos relativos, donde de acuerdo a su destino o uso se manifestó que en promedio el 63% accede a un crédito para capital de trabajo.
- En lo que respecta a capacitación empresarial, se sabe que dentro del periodo 2007 – 2014 tuvo un incremento de 4.2 % la asistencia de empresas a eventos de capacitación relacionados a la gestión empresarial.
- Según el acceso a la tecnología, también tuvo un incremento positivo de 2.4 % la participación a eventos de servicios sobre nuevas tecnologías para la gestión empresarial.
- En el acceso al mercado interno se observa que la mayor incidencia en ventas se refleja en empresas con rangos menores o iguales a 13 UIT, por lo que es difícil que inviertan en el desarrollo de la empresa, ya que sus bajos ingresos son usados para necesidades básicas; mientras que a partir de ventas superiores a 150 UIT, estas empresas ya pueden generar utilidades y mantener su capital inicial.
- En el acceso al mercado externo, de acuerdo a nuestro periodo de estudio, se evidencia un crecimiento positivo de las Mipyme exportadoras en términos absolutos.
- Al identificar a las Mipyme formales el estrato empresarial con mayor concentración son las microempresas con un 95.3%.
- En cuanto a las Mipymes formales en el periodo objeto de análisis: 2005 – 2014, se muestra que ha tenido una evolución positiva, por cuanto se han incrementado en 933 186, que representa un incremento de 141.6%.

2.2 Bases Teóricas.

2.2.1 Responsabilidad social

2.2.1.1 Antecedentes de la responsabilidad social

El concepto de responsabilidad social no es nuevo (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012) afirma:

La idea ya se consideraba en la primera mitad del siglo xx, recibió un impulso importante en 1953 con el libro *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard R. Bowen, quien sugirió que los negocios debían considerar las implicaciones sociales de sus decisiones. La responsabilidad social empresarial es considerar seriamente el efecto de las acciones de la compañía en la sociedad.

(p.45)

Al respecto definir el objetivo de la Responsabilidad social, (Raufflet, Lozano, Barrera, & García de la Torre, 2012) nos dice:

La búsqueda de la sustentabilidad, dio una convergencia entre dos conceptos que se encontraban separados. Por un lado, el desarrollo sustentable, vinculado con actores de índole pública o social, especialmente con preocupados por el medio ambiente La RSE en el sector privado, busca mejorar las relaciones con sus grupos de interés y reducir su impacto ambiental. Con dicha convergencia de intereses abrió la puerta para que organismos internacionales, interesados en la promoción del desarrollo, incluyen dentro de sus agendas a la RSE como un elemento clave para la consecución de este objetivo. (p.9)

2.2.1.2 Definición de responsabilidad social

“La Responsabilidad hace referencia a la idea de dar cuentas. “Las empresas se ven obligadas a ser cada vez más transparentes en la información que ofrecen a la sociedad en relación con sus prácticas y formas de gestionarse” (Jaillier Castrillón, 2012, pág. 9). Y según (Dr. González Alcántara , Dr. Fontaneda González , Dr. Camino López, & D^a. Revilla Gistaín , 2015), citan la norma ISO 26000:2010,

La Responsabilidad Social es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento
- Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

El desempeño de una organización en relación con la sociedad en la que opera y con su impacto con el medio ambiente se ha convertido en una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para continuar operando de manera eficaz.

Esto se debe a la necesidad de asegurar ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza de las organizaciones. En el largo plazo, todas las actividades de las organizaciones están sometidas al

escrutinio de sus diferentes grupos de interés, por lo que la percepción que se tenga acerca de las actuaciones de una organización en materia de RS, así como su desempeño real pueden influir en:

- Su ventaja competitiva.
- Su reputación.
- Su capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios.
- Mantener la motivación, compromiso y productividad de los empleados.
- La percepción de los inversores, propietarios, donantes, patrocinadores, la comunidad financiera...
- Sus relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones afines, clientes y la comunidad en la que opera. (p.3)

El concepto de responsabilidad nos lleva a hablar de sus valores (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009) nos dice al respecto:

La responsabilidad realmente efectiva conlleva implícitos cuatro valores clave: transparencia, comunicación, coherencia y rendición de cuentas. Transparencia es, estrictamente hablando, la capacidad de ver a través de algo. Una institución es transparente cuando deja ver qué ocurre dentro. La responsabilidad exige que el observador externo vea y conozca las razones, los procesos y los factores que han influido en una decisión. No se puede saber si una empresa está

siendo responsable cuando no se sabe qué está haciendo ni cómo ni por qué.

- Comunicación. Tal como se advierte fácilmente, la etimología de "responsabilidad" y de responder es común a ambos términos. Ejercer responsabilidad supone estar dispuesto escuchar a quien nos pregunta y a responderle. Una organización irresponsable es aquella que no las demandas de los grupos de interés ni les da explicaciones acerca de qué hace y por qué lo hace.
- Coherencia: En la RSE, la coherencia exige asumir responsabilidades en todos ámbitos: Laboral, prácticas comerciales, contaminación, acción social, etc. Una empresa que desarrolla buenos proyectos sociales, pero contamina indiscriminadamente, ofrece pésimas condiciones laborales a sus trabajadores o abusa de sus proveedores no puede considerarse una empresa responsable.
- Rendición de cuentas. Una empresa responsable es la que está dispuesta a dar a conocer datos objetivos y a permitir que evalúen los impactos que genera tanto a su interior como en su entorno. (p.24)

2.2.1.3 Beneficios de la participación social de las empresas

Realizar correctas prácticas sociales en el entorno donde operan las actividades de la empresa conlleva según (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012) a:

- Las necesidades públicas han cambiado y con ellas las expectativas; se supone que las empresas recibieron su acta constitutiva de la sociedad y, en consecuencia, deben responder a sus necesidades.
- La creación de un mejor entorno social beneficia tanto a la sociedad como a las empresas: la primera gana al tener mejores vecindarios y mayores oportunidades de empleo y las segundas por una mejor comunidad, ya que ésta es la fuente de su fuerza de trabajo y consumidora de sus productos y servicios.
- La participación social desalienta las regulaciones y la intervención del Estado; el resultado es mayor libertad y flexibilidad en la toma de decisiones de las empresas.
- Las empresas tienen un gran poder que, si es razonado, debe ir acompañado de una responsabilidad similar.
- La sociedad moderna es un sistema interdependiente y las actividades internas de la empresa afectan al ambiente externo.
- La participación social debe ser acorde al interés de los accionistas.

- Los problemas pueden convertirse en utilidades, como los artículos que antes se consideraban desperdicio (p. ej., latas de refresco vacías) y que hoy pueden reutilizarse de manera redituable.
- La participación social crea una imagen pública favorable; como resultado, la empresa puede atraer clientes, empleados e inversionistas.
- Las empresas deben tratar de resolver los problemas que otras instituciones no han podido, después de todo cuentan con la experiencia necesaria para proponer ideas novedosas.
- Las empresas tienen los recursos; en específico, los negocios deben utilizar el talento de sus gerentes y especialistas, y sus recursos capitales, para resolver algunos de los problemas de la sociedad.
- Es mejor prevenir los problemas sociales mediante la participación de las empresas, que solucionarlos; por ejemplo, puede ser más fácil ayudar a los desempleados de largo tiempo que enfrentar la inestabilidad social. (p.54)

Para muchos directivos de organizaciones empresariales, la responsabilidad social corporativa y la utilización de un marco de principios y valores éticos se han convertido según (Cajamar, 2008) en

Conceptos que contribuyen de forma positiva a la mejora de la eficiencia organizacional. El concepto de responsabilidad social corporativa se ha convertido en un eje estratégico para muchas

empresas, especialmente para las grandes corporaciones que han identificado esta demanda en la sociedad y se han visto en la necesidad de intensificar y hacer mucho más activo su diálogo con los grupos de interés: clientes, trabajadores, accionistas, proveedores y sociedad en general. (p.43)

Un enfoque para evaluar el desempeño ético y social de una organización consiste en analizar si tan sólo reacciona ante las presiones éticas cuando se presentan o si anticipa y aborda las cuestiones éticas de forma activa permanente. Se presentan cuatro de los temas centrales que se encuentran en una empresa comprometida con evaluar su desempeño y responsabilidad sociales (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009):

- a) Revelación. La empresa es transparente y proporciona al público amplia información de cuestiones sociales y ambientales. La empresa produce informes anuales que reseñan, al menos, sus políticas, metas y desempeño social y ambiental, así como su desempeño financiero, si bien es raro que una organización integre los reportes sociales y financieros. La empresa con frecuencia proporciona información social y ambiental adicional sobre ella en su sitio web o en otros materiales publicados. Un buen informe sobre la responsabilidad de la empresa utiliza los lineamientos de la Global Reporting Initiative (GRI) como marco para sus reportes. La GRI sugiere las normas globales que mejoran la consistencia de los informes y la posibilidad de compararlos.

- b) Comunicación y compromiso. La empresa busca de forma activa comunicarse con diversos grupos sociales respecto a su desempeño social y ambiental. Esto permite a la organización presentar el avance logrado y enterarse por boca de los grupos cuáles serían sus expectativas futuras. En algunos casos, la empresa ha instituido un “espectáculo rodante” el cual le permite reunirse con diversos grupos de interés para hablar de áreas de preocupación del desempeño o de los acontecimientos sociales y ambientales.
- c) Administración proactiva. La empresa se interesa en ir más allá de sólo cumplir con los requerimientos mínimos e integra la responsabilidad que asume en el gobierno del consejo de administración, la compensación y los incentivos de los directivos y las políticas administrativas. La observancia de las leyes ya no basta, si es que alguna vez fue suficiente. La organización integra la administración de cuestiones sociales y ambientales a la administración diaria y al gobierno administrativo, ejecutivo y fiduciario. Esto quizá signifique tener que crear un departamento que se encargue de la responsabilidad que asume la empresa y un comité ejecutivo inter funcional. La organización reconoce que estos asuntos no serán manejados de forma debida, a no ser que sean incluidos en las revisiones e incentivos de compensación de los administradores. Existen formas de medir el avance

ambiental y social, determinando las mediciones adecuadas e instituyendo sistemas para reunir datos relevantes, como la diversidad de la fuerza de trabajo, la rotación de empleados, la seguridad de los empleados y el consumo de energía.

- d) Creación de valor para los accionistas. La organización considera que la responsabilidad de la empresa es central para sus esfuerzos por crear valor para los accionistas. Se encarga de analizar la manera en que las cuestiones sociales y ambientales afectan las ventas, los costos y la reputación. Por ejemplo, en el aspecto de las ventas, la empresa reconoce que las ventas futuras dependen de que ofrezca productos menos nocivos para el ambiente, como automóviles que consuman menos gasolina o computadoras que consuman menos energía. La empresa bien administrada reconoce la necesidad de que exista diversidad en los trabajadores, administradores y consejos de administración para poder relacionarse con la creciente diversidad de su base de consumidores. Desde la perspectiva de los costos reconoce que la administración activa de los riesgos sociales y ambientales puede reducir de forma ostensible las incertidumbres y responsabilidades civiles que crean los requisitos normativos cambiantes y el conocimiento de los riesgos que van surgiendo. (p.104)

Una empresa que contemple la RSC en el seno de su organización será (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009) “una empresa socialmente responsable, y una empresa

socialmente responsable debería desembocar en una empresa sostenible. La RSC no es maquillaje, es ir por encima del ordenamiento jurídico y de las propias exigencias del mercado” (p.47).

2.2.1.4 Dimensiones de la responsabilidad social

a) Desarrollo sostenible.

Estudios recientes han puesto de manifiesto la elevada correlación positiva entre los beneficios económicos es así que (Cajamar, 2008) menciona

Un buen desempeño social y ambiental en la organización empresarial. Una bien gestionada *performance social* implica una mejor percepción de la empresa por parte de los clientes y usuarios, así como un mayor y mejor desarrollo de competencias, recursos y capacidades con los que cuenta la organización empresarial. (p.42)

El desarrollo sustentable para (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009). “Implica desarrollar actividades de modo que se protege a la naturaleza, al tiempo que se logra el progreso económico, satisfaciendo así las necesidades de la generación presente sin poner en peligro la posibilidad de que las generaciones futuras también puedan satisfacer las suyas” (p.102). Sustentabilidad significa para (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009) “administrar todos los niveles de sistemas (individuo, grupo, organización, comunidad, nacional y global) de formas que aseguren que la economía y la sociedad continúen su existencia y mejoramiento sin destruir el ambiente natural en que viven. Además, está enfocada al mejoramiento del ambiente natural” (p.103).

Características del desarrollo sustentable:

Las empresas deben establecer una relación de eco eficiencia con la naturaleza (Raufflet, Lozano, Barrera, & García de la Torre, 2012).

La Oferta de productos y servicios a un precio competitivo, que satisfacen necesidades humanas incrementando su calidad de vida,

mientras a lo largo de su ciclo de vida reducen progresivamente el impacto medioambiental y la intensidad del uso de recursos, al menos, hasta el nivel de la capacidad de carga del planeta. Dicha relación de eco eficiencia tiene que venir reforzada por una relación de respeto y valoración del medio ambiente por parte de la sociedad, la cual llegará a la empresa en formas de demandas del mercado. También. Por la protección de la administración pública, tanto del capital natural que administra como del global, que le llegará a la firma como regulación. Es verdad que la sustentabilidad no es responsabilidad exclusiva de las empresas, pero igualmente es cierto que esto no debe excusa para que no asuman su parte de responsabilidad e incluso ayuden a los otros agentes a desarrollarlo.

(p.67)

Agentes	Quieren	Deben
Naturaleza	Desarrollarse	Proporcionar recursos Acoger humanos
Sociedad	Justicia Calidad de vida	Participar Consumo responsable Solidaridad
Administración	Dar servicio Desarrollo sustentable	Democracia Regular Proteger el entorno
Industria	Prosperar Dara servicio Consumir recursos	Ecología empresarial Ética empresarial

Fuente: (Raufflet, Lozano, Barrera, & García de la Torre, 2012)

En la dimensión económica de las empresas se enfocan según (Cajiga Calderón, 2012)

La responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad). En su dimensión económica externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país. (p.5)

Las iniciativas sociales para (Domínguez Pachón,, 2009) “perduran y se multiplican por la misma organización de la Formación académica sostenida desde la Administración central de la Universidad y estimulada desde la Investigación. Todos los estudiantes participan en su respectiva carrera y los beneficios de los proyectos son para todos (comunidad externa y académica). Los profesores investigan y mejoran permanentemente los procesos de aprendizaje basado en proyectos sociales. Los gastos de proyección forman parte de la inversión académica normal de la Universidad (sostenibilidad temporal y financiera)”. (p.16)

b) Grupos de interés

La responsabilidad social con los grupos de interés (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009) “sostiene que los administradores y otros empleados tienen obligaciones con grupos identificables que afectan la posibilidad de que la organización alcance sus metas o que se vea afectados por las mismas”. (p.99)

La empresa no es entendida sólo y exclusivamente en su relación con sus socios o propietarios, (Cajamar, 2008).

Sino que se reconoce abiertamente el entramado de relaciones económicas y sociales que genera la organización empresarial con su entorno. Esta base ampliada, como decimos, es la de los stakeholders o grupos de interés, los apostantes de la empresa en sentido literal, que están interesados en el buen fin y en el buen funcionamiento/comportamiento de la organización empresarial.

(p.52)

La identificación de grupos de interés para (Raufflet, Lozano, Barrera, & García de la Torre, 2012) lleva:

Un procedimiento de diálogo que tiene como ejes fundamentales la comunicación y la transparencia. Recordemos que esta teoría no afirma que deba darse a todos los intereses, que algunos pueden perjudiciales, o injustos. Por otra parte, se quiere que la dirección de la empresa responsable moralmente no puede entenderse como un programa o una actuación pasajera, sino debe incluirse en el corazón de su gestión, es decir, en la toma de las decisiones empresariales.

(p.95)

La mayoría de las definiciones aportadas destacan fundamentalmente. “El diálogo y el comportamiento ético de las corporaciones hacia los distintos *stakeholders*, o partes interesadas con las que interactúa la empresa, bajo una concepción basada en el largo plazo y en algún concepto más o menos aceptado de sostenibilidad” (Cajamar, 2008, pág. 46). Con frecuencia se esgrimen razones principales para aceptar la responsabilidad social con los grupos de interés según (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009) tenemos:

- 1) El interés personal ilustrado,
- 2) Una inversión sólida
- 3) Evitar interferencias.

Según la lógica del interés personal ilustrado, los administradores utilizan la responsabilidad social para (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009):

Justificar infinidad de decisiones y acciones. La idea general es que una mejor sociedad creará un mejor entorno para las empresas. En el caso de la lógica de una inversión sólida, los administradores piensan que la responsabilidad social tiene un efecto positivo en el valor neto de la empresa. Al parecer, las empresas que asumen su responsabilidad social, presuntamente, los precios más altos de las acciones de las empresas que asumen su responsabilidad social disminuyen el costo del capital (tasa de interés) e incrementa los ingresos. No obstante, los estudios de la relación entre la responsabilidad social y el desempeño financiero son contradictorios. En el caso de la lógica de evitar las interferencias, los administradores buscan minimizar la influencia que algunos grupos de interés, como las dependencias gubernamentales, pueden tener en las decisiones de la empresa. A menudo, la justificación que se utiliza para explicar la autorregulación de una industria es que ésta evita las interferencias. (p.99)

La definición a cada uno de los stakeholders de lo que debe ser la RSC es, por definición, muy heterogénea (Cajamar, 2008) menciona:

El cliente:

- Principal elemento de la RSC es la calidad.
- Para el accionista la creación de valor,

- Para el proveedor el establecimiento de cláusulas justas en los contratos de adquisición de insumos y suministros.
- Para los empleados, una retribución justa y un entorno de trabajo o clima laboral óptimo.

Empleados

- Remuneración y prestaciones
- Seguridad y salud
- Derechos laborales/normas de trabajo globales
- Trato justo/ético en la contratación, revisiones, promociones y áreas afines

Accionistas

- Exigencia de eficiencia/rentabilidad
- Viabilidad (sustentabilidad)
- Crecimiento de la inversión
- Revelación ética de información financiera

Clientes

- Precios competitivos
- Calidad y seguridad de los productos
- Respeto por la privacidad de los clientes
- Preocupación por el ambiente
- Prácticas veraces/éticas en la publicidad y las ventas

Proveedores

- Cumplir los compromisos
- Repetir negocios
- Prácticas de comercio leal/trato ético (p.102)

Para (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009).”Todos estos grupos de interés exigen recibir un trato ético, tienen renovadas expectativas de encontrar veracidad y equidad y presionan para obtenerlas”. (p.101)

c) Desarrollo humano

La RSE deja de ser sólo un medio para lograr el desarrollo sustentable, para pasar a ser también un promotor del desarrollo humano (Raufflet, Lozano, Barrera, & García de la Torre, 2012, pág. 9), así como para (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009) menciona:

El activo más valioso de una organización son sus trabajadores. La administración del conocimiento puede seguir el rastro de las competencias de los empleados, facilitar las revisiones de su desempeño, proporcionar capacitación, presentar información actualizada de la empresa, administrar prestaciones, mejorar el conocimiento y el ánimo de los empleados y ayudarles a aprender unos de otros. Los cambios rápidos en las condiciones del mercado pueden colocar a la empresa en desventaja si no cuenta con ciertas habilidades valiosas de los empleados que necesitará. Los sistemas de administración del conocimiento deben tener capacidad para identificar y anticipar las lagunas de habilidades y proporcionar mecanismos que permitan capacitar a los empleados en nuevas competencias. Asimismo, la administración del conocimiento permite que los empleados de una misma organización, o de diferentes organizaciones, que están trabajando en el mismo proyecto puedan hacerlo juntos con más efectividad. (p.289)

El éxito de una empresa (A. Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008) “radica en sus capacidades intelectuales y en las de sus sistemas más que en los activos físicos. Más aún, la capacidad para administrar el intelecto humano y convertirlo en productos y servicios útiles se está convirtiendo con rapidez en la habilidad ejecutiva determinante de esta era” (p.81). El desarrollo humano trata de una noción para (Raufflet, Lozano, Barrera, & García de la Torre, 2012) de:

Desarrollo multidimensional y plural, la cual apoya en principios como la equidad, la eficiencia, la participación o la sustentabilidad. Es el desarrollo como libertad, requiere contemplar a la gente no como simples beneficiarios, cuyo bienestar necesita ayuda, sino como que pueden transformar la sociedad. La vida humana es como un conjunto de acciones y estados, así como considerar que se alcanza el bienestar cuando la vida —como ese conjunto de acciones y estados— alcanza una cierta calidad. Las capacidades, entendidas como el conjunto de opciones reales que una persona tiene para llevar la vida que desea, la esencia del desarrollo. (p.82)

La administración del conocimiento se refiere según (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009):

La creación, protección, desarrollo y distribución de información y activos intelectuales. En la nueva economía, el capital humano tendrá más peso, porque las personas son las que crean y comparten el conocimiento. Los trabajadores del conocimiento de muchas organizaciones se han posicionado como emprendedores independientes. Las organizaciones se verán obligadas a encontrar nuevas formas de compensar a los empleados, porque cada vez es más frecuente que los trabajadores del conocimiento quieran llevarse una parte de la riqueza que crean. (p.118)

Las organizaciones de éxito según (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009) consideran:

Sus empleados son activos que deben ser administrados de forma consciente y acorde con las necesidades de la organización. Las

organizaciones más exitosas del futuro están trabajando desde hoy para asegurarse de que tanto mañana como dentro de 10 años tendrán empleados que estén deseosos de atacar los retos de la competencia y sean capaces de hacerlo bien. Esto significa, cada vez más, que deben tener capacidad para atraer a talentos superiores y estimular a los empleados de modo que su desempeño llegue a niveles máximos. Algunos grandes proyectos de investigación han generado evidencia suficiente que vincula las prácticas de administración de recursos humanos con la rentabilidad de la línea de base y los aumentos de productividad. (p.423)

d) **Alianzas público privado.**

La noción de Iniciativas de Empresa/Comunidad, para (Raufflet, Lozano, Barrera, & García de la Torre, 2012) emergió:

Como una forma de describir y analizar el cambio en las relaciones y los compromisos surgidos entre una empresa y sus grupos de interés en la comunidad local en la cual operaba. Van Der Wort, se refiere a “la provisión de bienes y servicios a una organización sin fines de lucro y a organizaciones civiles por parte de las empresas”. Dicha definición tiene sus bases en la tradición filantrópica que apela a la bondad de las empresas que brindan apoyo a los grupos de interés que conforman su entorno, idea centrada sobre todo en la realización de un acto que tiene como interés aliviar la miseria de otros. Una visión que engloba la construcción de capacidades en los actores, a

través de su capacitación en de participación significativa y en la creación de un clima participativo". Tal visión va más allá de la ayuda filantrópica para la atención de específicas (como serían los donativos), sugiere que la CCI cuenta con el potencial de construir capacidades locales y se relaciona con la institucional de la comunidad donde desarrollan dichas alianzas. En esta línea, grupos profesionales e investigadores interesados en el desarrollo social han defendido que la creación de una visión común representa una condición necesaria para fomentar el desarrollo comunitario. (p.175)

La responsabilidad social integral incluye según (Raufflet, Lozano, Barrera, & García de la Torre, 2012):

La actividad central de la empresa, puesto que la vinculación de ésta con la comunidad es parte fundamental de su estrategia y/o desarrollo sustentable. Por lo tanto, se aprecia que en la creación de valor económico, social y ambiental para la empresa los beneficios para los tres los beneficiarios reciben aquello que necesitan, la ONG puede cumplir con su misión con mucha más holgura de recursos y la empresa logra alinear sus actividades con una social sin que por ello tenga que incrementar su carga administrativa. (p.176)

Elementos a considerar en las relaciones empresa/ONG/comunidad

La vinculación entre empresas y comunidades hace con poblaciones específicas de la sociedad civil según (Raufflet, Lozano, Barrera, & García de la Torre, 2012)

Muchas veces forman parte de grupos de interés de la empresa, razón por la cual buscan relacionarse y realizar actividades de manera

conjunta. Sin embargo, para llegar a consolidar dicho vínculo, las relaciones tienen ciertos elementos que son clave para la creación de valor social, entre los cuales posible resaltar los siguientes:

- Inclusión de todos los actores que participan de la alianza.
- La relación entre actores basa en apertura y confianza el abordaje de los asuntos que son tratados.
- La alianza se basa en la tolerancia que se tiene entre las opiniones de los actores involucrados y el grado de apertura para tratar nuevos asuntos.
- El poder está repartido de forma equitativa entre los actores y hace presente en diálogos que se establecen.
- El intercambio de información entre quienes establecen la relación lleva a cabo de una forma transparente, de tal manera que todos tengan acceso a ella del mismo modo.

Este tipo de proyectos suele estar relacionado con una visión filantrópica de la RSE (Raufflet, Lozano, Barrera, & García de la Torre, 2012):

Que lleva algunas veces a en su estructura organizacional áreas que se encargan de sus actividades de contacto con la comunidad. Otras veces, hasta llegan a crear una fundación que ocupa de ello. Por otro lado, encontramos una visión donde la empresa busca la creación de valor a través de sinergias con otros miembros de la sociedad, principalmente ONGs, que trabajan por una causa social específica, además de que con el tiempo han generado reputación y cierto grado de experiencia que propician una utilización más eficiente de los

recursos, lo cual redundaría en un mayor valor que si la firma aplica recurso de forma directa.

Uno de los aspectos al momento de realizar un proyecto o programa de desarrollo social es la planeación, además del monitoreo y la evaluación de los impactos que vaya a generar en el entorno donde se lleve a cabo. Tal aspecto toma una relevancia especial si el proyecto resulta de una alianza empresa/ONG, pues no se pone en juego la reputación de una o de organización, sino también su continuidad, así como la generación de más valor social que si cada una actuara de forma independiente. Para efectuar estos procesos es importante contar con una metodología que ayude a estructurar los principales elementos del proyecto, subrayando los lazos lógicos a establecer entre los recursos previstos, las actividades planeadas y los resultados esperados. En este sentido, el enfoque de marco lógico cumple con dicho requisito, por lo que su utilización aporta un valor agregado a la consolidación de alianzas y, por ende, a la consecución del bien común. (p.183)

2.2.1.5 Ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La RSE abarca todas las dimensiones de gestión de una organización, exigiendo analizar toda su actividad, con el propósito de especificar las cuestiones que pueden verse afectadas por la misma; éste es un concepto transversal que afecta a diversos ámbitos según (UNAM, 2012) tenemos:

- **Derechos Humanos:** Las empresas tienen la responsabilidad de observar, respetar y promover los Derechos Humanos; es decir, deben fomentar el respeto por éstos y libertades en sus ambientes de influencia. Los códigos de conducta de la empresa, deben defender los Derechos Humanos de los empleados, proteger los de los miembros de las comunidades en las que operan e implementar procedimientos y mecanismos de control.
- **Derechos Laborales:** La Organización Internacional del Trabajo ha emitido convenciones en materia de condiciones laborales. Ocho de ellas establecen los cuatro derechos fundamentales de los trabajadores: libertad de asociación, prohibición del trabajo forzoso, prohibición del trabajo infantil y no discriminación. las Directrices de la OCDE, se incluyen importantes aspectos sobre políticas de empleo en general, como la formación del personal, la gestión de quejas de empleados y la negociación colectiva, entre otros.
- **Medio ambiente:** Las Naciones Unidas reconocen el desarrollo sostenible como un objetivo universal. Existen importantes tratados que asignan la responsabilidad a la empresa de los efectos que tienen sus procesos productivos o servicios, en la calidad del aire, del agua, en el clima y en la biodiversidad. Asimismo, se incluyen una serie de principios

generales sobre la preservación del medioambiente, como son: los principios de cautela y de acción preventiva, el principio de corrección de los atentados al medio ambiente y el principio de “quien contamina paga”.

- Protección del consumidor: Son ocho los principios que legitiman internacionalmente los intereses de los consumidores: el derecho al acceso a bienes y servicios básicos, el derecho a la seguridad, el derecho a la salud, el derecho a la información, el derecho a elegir, el derecho a ser escuchados y reclamar, el derecho a la educación como consumidor, así como el derecho a la sostenibilidad. Uno de los objetivos que los gobiernos tienen es ayudar a impulsar los principios de producción y consumo sostenible, según lo establecido por tratados nacionales e internacionales.
- Salud: El derecho universal a la salud está recogido en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Esto significa, que las empresas tienen el deber de colaborar con la no discriminación respecto al acceso de bienes y servicios relacionados con la salud, especialmente para los grupos más vulnerables de la sociedad. Además, tienen la obligación de facilitar a la sociedad, el lugar donde operan, educación, acceso a la información sobre salud y

métodos de prevención de enfermedades. Asimismo, las organizaciones tienen la obligación de asegurar un entorno de trabajo saludable por lo que deben de evitar accidentes y prevenir enfermedades. (pp. 26-29)

2.2.1.6 Responsabilidad social universitaria

El concepto de “responsabilidad social corporativa” llega también al mundo universitario, entendiéndose por Responsabilidad Social Universitaria la capacidad que tiene la Universidad de difundir y poner en práctica un conjunto de principios y valores generales y específicos, por medio de 4 procesos claves: Gestión, Docencia, Investigación y Extensión.

Para llevar a cabo actuaciones en materia de Responsabilidad Social (Dr. González Alcántara , Dr. Fontaneda González , Dr. Camino López, & D^a. Revilla Gistaín , 2015) menciona:

Las universidades han de tener en cuenta las expectativas de aquellos grupos que se vean afectados por sus actuaciones y decisiones. Para ello antes debe identificar cuáles son esos grupos de interés o stakeholders ante los que debe rendir cuentas, y que pueden ser:

- Estudiantes de la universidad.
- Docentes universitarios.
- Personal de la universidad.
- Órganos de gobierno de la Universidad
- Egresados
- Empresas
- Proveedores
- Administraciones Públicas

- La sociedad en general. (p.595)

La Responsabilidad Social Universitaria para (Domínguez Granda & Rama, 2012) toma en cuenta como:

Proceso de mejora continua se orienta al cumplimiento efectivo del compromiso social de la universidad, en opinión de F. Vallaeys se realiza mediante cuatro procesos (Gestión ética y ambiental de la Institución, Formación de ciudadanos responsables y solidarios; Producción y difusión de conocimientos socialmente pertinentes; Participación social en promoción de un desarrollo más humano y sostenible). (p.19)

Uno de los criterios tenidos en cuenta para catalogar a una universidad como Universidad RSU es para (Dr. González Alcántara , Dr. Fontaneda González , Dr. Camino López, & D^a. Revilla Gistaín , 2015)

El reconocimiento de su realización en su Plan Estratégico. Aunque no es el único criterio (ya que hay universidades que no lo reconocen en su Plan Estratégico, pero si lo hacen a través de su página web en otros apartados), es uno de los más importantes, ya que indica que la Dirección está muy comprometida con la RS al incluirla entre sus objetivos estratégicos o en la propia visión de la universidad. (p.595)

La Responsabilidad social universitaria para (Dr. González Alcántara , Dr. Fontaneda González , Dr. Camino López, & D^a. Revilla Gistaín , 2015). “Es la capacidad de la Universidad de aplicar un conjunto de principios y valores en la realización de sus funciones básicas:

- Formación académica y pedagógica,
- Investigación y difusión,
- Gestión de la organización

- Participación social

Mediante la creación de canales de comunicación y participación para responder a las demandas de sus grupos de interés. (p.6)

La misión de las universidades se basa en dos grandes objetivos (Dr. González Alcántara , Dr. Fontaneda González , Dr. Camino López, & D^a. Revilla Gistaín , 2015). “Por un lado, la responsabilidad social institucional de la universidad; y, por otro, el compromiso de transformar el conocimiento en valor económico, incidiendo en la competitividad y facilitando la innovación, la creatividad y el desarrollo cultural, científico y tecnológico”. (p.5) La Responsabilidad Social Universitaria es un enfoque ético del vínculo mutuo entre universidad y sociedad para (Domínguez Granda & Rama, 2012) nos menciona:

Trata de un compromiso moral irrenunciable que, a la par que genera nuevo conocimiento relevante para la solución de los problemas sociales, permite la aplicación directa del saber científico y tecnológico, así como una formación profesional más humanitaria. La Responsabilidad Social Universitaria como nuevo paradigma implica el abordaje de temas de carácter pedagógico ético y filosófico del propio entorno de la universidad. Además de enfatizar el trabajo de extensión universitaria y proyección social y de articular las estrategias del proceso de formación académica y producción científica, exige calidad de gestión que supere la esfera de una mera filantropía o asistencialismo, lo que no siempre es aceptado en la comunidad universitaria, dado que exige una conciencia autocrítica que motiva a la transformación de la Universidad. (p.24)

2.2.2 Competitividad empresarial.

2.2.2.1 Definición de competitividad empresarial

Se define competitividad empresarial según (Cabrera Martínez, López López, & Ramírez Méndez, 2011) “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”. “es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales” (p.2) La competitividad de la empresa es el performance valorado por la capacidad que tiene para generar más valor agregado que sus competidores. La empresa goza de una ventaja competitiva cuando según (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009) “la totalidad o una parte del mercado prefiere sus productos y/o servicios. Las empresas buscan maneras de competir que sean perdurables y que los competidores no puedan imitar con facilidad” (p.423) (Ibarra Cisneros,, 2017) La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) en relación con los de sus rivales en un mercado específico. (p.111)

2.2.2.2 Ventaja competitiva

Una compañía tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando (Charles W. & Gareth R. , 2009):

Su rentabilidad es mayor que el promedio de las otras empresas que operan en la industria. Tiene una ventaja competitiva sostenida cuando puede mantener una rentabilidad superior al promedio durante varios años (como lo han hecho Dell en la industria de las computadoras personales y Southwest en la industria de las aerolíneas). El objetivo principal de la estrategia es lograr una ventaja competitiva sostenida, la cual, a su vez, producirá una rentabilidad superior y el aumento de las ganancias. La ventaja competitiva se basa en competencias distintivas, que son las fortalezas específicas de una empresa que le permiten diferenciar sus productos y lograr costo sustancialmente más bajo que sus rivales. (p.77)

Los cuatro factores que generan y sostienen la ventaja competitiva eficiencia superior (Charles W. & Gareth R. , 2009)

Calidad, innovación y respuesta al cliente, son producto de las competencias distintivas de la compañía. En un sentido muy real, son competencias distintivas “genéricas” que permiten a una compañía

- Diferenciar su propuesta de productos y, por lo tanto, ofrecer más utilidad a sus clientes
- Reducir su estructura de costos.

Estos factores se pueden considerar competencias distintivas genéricas porque cualquier compañía, independientemente de su industria o los bienes o servicios que produce, trata de poseerlas. A pesar de que a continuación se analizan en secuencia, están muy interrelacionadas, por lo que deben observarse las formas en que influyen entre sí. Por ejemplo, la calidad superior puede llevar a una eficiencia superior y la innovación mejorar la eficiencia, calidad y sensibilidad ante los clientes. (p.87)

Análisis de la industria y estrategias competitivas genéricas de Porter

(Charles W. & Gareth R. , 2009) cita al profesor Michael Porter quien sugiere que la formulación de estrategias requiere un análisis del atractivo de una industria y la posición de la compañía dentro de ella, y este análisis se convierte en la base para formular las estrategias genéricas. Análisis de la industria En el análisis de la industria Porter identificó cinco fuerzas:

1. La competencia entre compañías.
2. La amenaza de nuevas compañías que entran al mercado.
3. La posibilidad de usar productos o servicios sustitutos.
4. El poder de negociación de los proveedores.
5. El poder de negociación de los compradores o clientes. (p.65)

Sobre la base del análisis de la industria (Charles W. & Gareth R. , 2009), menciona en su libro que una compañía puede adoptar estrategias genéricas, que se denominan así porque pueden adecuarse a un amplio nivel para diferentes tipos de organizaciones; sin embargo, cualquier empresa puede usar más de una estrategia.

- **Estrategia de diferenciación:** La compañía que sigue una estrategia de diferenciación intenta ofrecer algo único en la industria en términos de productos o servicios.
- **Estrategia enfocada:** Una compañía que adopta una estrategia enfocada se concentra en grupos de clientes especiales, una línea de productos en particular, una región geográfica específica u otros aspectos que se vuelven el punto focal de sus esfuerzos. En lugar de atender todo el mercado con sus productos o servicios, puede darle importancia a un segmento específico del mercado. Esto se puede lograr con una estrategia de bajo costo, de diferenciación o de ambos tipos. Porter ilustra la estrategia de bajo costo enfocada con el ejemplo de La Quinta Inns, una cadena de moteles que opera en cierta región de Estados Unidos y atrae a representantes de empresas viajeros, como el personal de ventas.

Una compañía debe elegir una estrategia genérica para “no verse atrapada en el centro”, según Porter. La que se quede atrapada necesita decidir una estrategia de bajo costo u ofrecer un producto o servicio diferenciado (único) en un mercado amplio o estrecho.

(p.34)

2.2.2.3 Dimensiones de la competitividad empresarial

a) Planeación estratégica

Una empresa logra la competitividad estratégica (A. Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008)” cuando:

Tiene éxito en formular e implementar una estrategia que crea valor. Una estrategia es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva. Cuando las empresas se deciden por una estrategia deben elegir de entre distintas alternativas. En este sentido, la estrategia que elige una empresa indica lo que pretende hacer y lo que no tiene intención de hacer” (p.4).

La empresa desarrolla un plan estratégico para sus programas sociales internos y externos (Cajiga Calderón, 2012):

Basado en una visión y un compromiso compartidos entre los temas, expectativas y metas, tanto de su negocio como de la comunidad en la que opera. Determina en él las metas y los alcances específicos; desarrolla políticas y programas clave; presupuesta recursos; asigna responsables; define indicadores; y, por último, establece mecanismos de seguimiento y control. (p.25)

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, (Carlos Miranda, 2012)

Debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de “planificación estratégica”. La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que

integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. Para explicar mejor dicha eficiencia, se consideran los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, como expresión de su continuo esfuerzo de superación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. (p.63)

Los administradores tienen que entender las relaciones dinámicas (Charles W. & Gareth R. , 2009):

Entre utilidad, fijación de precios, demanda y costos, y tomar decisiones basadas en el objetivo de maximizar la ventaja competitiva y la rentabilidad. Todas las funciones de una compañía como producción, mercadotecnia, investigación y desarrollo, servicio, sistemas de información, manejo de materiales y recursos humano participan en la reducción de la estructura de costos y el incremento de la utilidad percibida (valor) de los productos mediante la diferenciación. (p.83)

b) Recursos tecnológicos

En años recientes la tecnología informática ha sufrido enormes cambios (A. Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008):

Las computadoras personales, los teléfonos celulares, la inteligencia artificial, la realidad virtual y las bases de datos masivas (por ejemplo, Lexis/Nexis) son algunos ejemplos de la forma diferente en que, como resultado de los avances tecnológicos, ahora se utiliza la información. Un resultado importante de estos cambios es que la capacidad para acceder y utilizar la información de forma efectiva y eficiente se ha convertido en una importante fuente de ventajas competitivas en casi todas las industrias. (p.11)

Las tecnologías para (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009) “deben presentar información relevante para los usuarios, pero lo deben hacer con rapidez y de modo que salga de todas las fuentes posibles. Un producto derivado de la velocidad de cambio de las tecnologías es la creación y el almacenamiento del conocimiento en lugares distintos. La tecnología que se utilice debe sostener la exploración de nuevas ideas y soluciones a problemas y hacer que el conocimiento existente esté fácilmente disponible para sus desarrolladores y usuarios” (p.290). Las tecnologías utilizadas (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009) considera:

Deben abarcar una serie de aparatos, desde teléfonos hasta computadoras laptop. La capacidad para obtener y entregar información será inútil si no se puede transmitir al lugar donde se debe tomar una decisión y se tiene que hacer con la debida oportunidad. Las tecnologías, como Internet, sitios web, extranets, intranets, etiquetas de RFID, etc. Los múltiples tipos de software

Las tecnologías de cómputo han sido desarrolladas para que desempeñen funciones normalmente asociadas con la inteligencia humana, como comprender el lenguaje hablado, hacer juicios e incluso aprender. La mayor parte de las aplicaciones de estas tecnologías a los negocios implican lo que se conoce como un sistema experto. Un sistema experto es un programa de cómputo basado en los procesos de las personas para la toma de decisiones, empleando conocimiento especializado y habilidades, el cual almacena, recupera y manipula datos, diagnostica problemas y toma decisiones limitadas basadas en información detallada sobre un problema particular. El sistema ayuda a los usuarios a encontrar soluciones planteando una serie de preguntas respecto a una situación específica y después ofrece soluciones basadas en la información que recibe en las respuestas. Algunas de las características principales de un sistema experto son: Está programado para utilizar conocimiento de los hechos, reglas de si..., entonces..., y procedimientos específicos para resolver ciertos problemas. Las reglas de si..., entonces... son pasos lógicos en una progresión que lleva a una solución. Está basado en el proceso de toma de decisiones utilizado por gerentes o especialistas efectivos cuando buscan, de entre alternativas posibles, una solución lo “suficientemente buena”. Proporciona explicaciones programadas, de manera que el usuario puede seguir los supuestos, la línea de razonamiento y el proceso que desemboca en la alternativa recomendada. Los sistemas expertos

tienen capacidad para resolver problemas dentro de un campo específico de conocimiento. Su complejidad varía en términos de conocimiento y tecnología. Un ejemplo del tipo más sencillo de sistema es uno para hacer presupuestos personales que opera en una computadora personal. El objetivo de los sistemas expertos clave es mejorar la toma personal de decisiones y con ello incrementar la productividad

c) Innovación y mejora

Las formas de innovación impulsan el progreso económico según (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009):

- Innovación institucional, la cual incluye el marco legal e institucional de la empresa.
- Innovación tecnológica, la cual crea la posibilidad de nuevos productos, servicios y métodos de producción,
- Innovación administrativa, la cual incluye cambios en la estructura de las organizaciones, distanciamiento de los principios y los procesos administrativos tradicionales y cambios en la forma con la que los administradores desempeñan sus funciones. (p.264)

Una innovación mayor por lo general se deriva de que el mundo es visto bajo una lupa un tanto diferente para (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009) los innovadores son:

- Los innovadores son las personas u organizaciones que hacen una o varias de las cosas siguientes: transformar las expectativas de los clientes, modificar las bases para la competencia en una industria o cambiar la eficiencia

económica de una industria. Analicemos algunas características de los innovadores:

- Desafían los dogmas y las prácticas prevalecientes. Michael Dell puso en duda la necesidad de contar con distribuidores para vender sus computadoras personales. Charles Schwab puso en duda que la necesidad de emplear a corredores, que cobran altas comisiones, para intercambiar acciones.
- Detectan cambios de tendencias que otros no advierten. Se ha dicho que los administradores deberían pasar algún tiempo en el límite, o sea el límite de la tecnología, del entretenimiento, de la moda y de la política. ¿Por qué? Porque el límite es el punto donde se suelen encontrar las nuevas posibilidades.
- Aprenden a vivir dentro del “cuerpo” de los clientes potenciales. Con frecuencia, una innovación no proviene de una necesidad que ha sido expresada. Proviene de conocer el interior de las personas y de comprender sus frustraciones y deseos. (p.264)

El término innovación (A. Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008) “se utiliza para describir la consistencia y la velocidad con la cual las tecnologías informáticas van sustituyendo a las anteriores. Como resultado de la veloz difusión de las nuevas tecnologías, los ciclos de vida de los productos se acortan y, en la competencia, imponen una prima a la capacidad para introducir con rapidez bienes y servicios nuevos e innovadores a los mercados (...) por lógica, estas innovaciones se deben derivar de la comprensión de las normas y las expectativas globales en términos de la funcionalidad de los productos.”(p.240)

d) Participación en el mercado

El valor que los clientes asignan a un producto refleja la utilidad que obtienen de él, (Charles W. & Gareth R. , 2009) “La alegría o satisfacción que reciben cuando lo consumen o se convierten en sus propietarios. La utilidad debe diferenciarse del precio, pues representa lo que los clientes obtienen de un producto. Es una función de los atributos de éste, como su desempeño, diseño, calidad y servicio en el punto de venta y posterior a ésta” (p.80).

Existen varias formas mediante las cuales las funciones de mercadotecnia y ventas ayudan a crear valor. (Charles W. & Gareth R. , 2009) “La función de mercadotecnia, a través del posicionamiento de la marca y la publicidad, puede aumentar el valor que los clientes perciben en un producto (y por lo tanto la utilidad que pueden atribuir al producto). En la medida en que estas funciones ayuden a crear una impresión favorable del producto de la compañía en los clientes, aumenta la utilidad” (p.84).

Dividir el mercado de consumo de la marca en grupos homogéneos e independientes de consumidores de acuerdo a lo que menciona (Lane Keller, 2008) “criterios aplicables, como producto o servicio, canales de distribución, patrones de consumo, sofisticación de compra, geografía, clientes nuevos y existentes. Valorar la marca en cada segmento; la suma de los diferentes segmentos constituye el valor total de la marca” (p.419). Las marcas para (Lane Keller, 2008) afirma:

Son como los vectores: tienen fuerza y dirección. El siguiente paso del análisis del portafolio es calibrar estas dos variables para tener una idea de la salud general de la marca. La tracción es una medida de la fortaleza real de la marca. Los mercadólogos la determinan con base en los datos de investigación de mercado, así como en la retroalimentación de los clientes, proveedores y empleados. La tracción captura la lealtad hacia la marca y la adecuación general de la marca dentro de la compañía. La variable del impulso muestra a los gerentes hacia dónde se dirige la marca. El fin de medir el impulso es identificar los problemas de las marcas antes de que se vuelvan aparentes en forma de

disminuciones en el volumen y la participación del mercado. Para determinar el impulso de una marca, los gerentes deben entrevistar a las partes interesadas, internas y externas, y hacerles preguntas incisivas para comprender los pensamientos y sentimientos no expresados acerca de las marcas y su lugar en relación con sus competidoras. Los investigadores sugieren a los gerentes que tomen nota de las sutilezas, como lenguaje corporal, para capturar de manera más precisa las respuestas. (p.444)

La construcción y administración de una marca corporativa fuerte tiene requisitos adicionales (Lane Keller, 2008).

Es necesario que la empresa mantenga a un alto perfil público, en especial en términos de influir y formar algunos de los tipos más abstractos de asociaciones. Si el director general o director administrativo está asociado con una marca corporativa, debe estar dispuesto a mantener un perfil más público para ayudar a comunicar las noticias e información, y quizá constituir un símbolo de las actividades de marketing actuales. Asimismo, en virtud de su perfil público más visible, una empresa también debe estar dispuesta a someterse a un mayor escrutinio y a transparentar más sus valores, actividades y programas. Por lo tanto, las marcas corporativas tienen que aceptar un alto nivel de apertura. Una marca corporativa tiene la posibilidad de ofrecer numerosas ventajas de marketing, pero sólo si el valor capital de la marca corporativa se construye y cultiva de manera cuidadosa, lo cual supone una tarea muy compleja. (p.450)

Si bien la rivalidad competitiva se refiere a las acciones y las respuestas que presentan sin interrupción una empresa y sus competidores con el fin de lograr una posición de ventaja en el mercado, la dinámica competitiva se refiere (A. Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008) a:

- Las acciones y respuestas que presentan sin interrupción todas las empresas que compiten en un mercado con el fin de ocupar posiciones de ventaja. Para explicar la rivalidad competitiva se describirán:
- Los factores que determinan la medida en que las empresas son competidores (mercados en común y similitud de recursos),
- Los impulsores del comportamiento competitivo de una empresa (reconocimiento, motivación y capacidad)
- Los factores que afectan la probabilidad de que un competidor actúe o ataque incentivo para el primer jugador, tamaño de la organización y calidad y respuesta (tipo de acción competitiva, reputación y dependencia del mercado (p.153).

La posibilidad de crear y sostener las ventajas competitivas es el centro de la rivalidad competitiva, porque las ventajas son la clave para crear el valor que se ofrecerá a los accionistas (A. Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008):

Con el fin de explicar la dinámica competitiva, se analizarán los efectos que tienen los distintos ritmos de la velocidad competitiva de distintos mercados (llamados mercados de ciclo lento, de ciclo rápido y de ciclo estándar, en el comportamiento (acciones y respuestas) de todos los competidores que están en un mercado determinado. Los comportamientos competitivos, así como las

razones o la lógica para observarlos, son similares dentro de cada tipo de mercado, pero son diferentes de un tipo de mercado a otro. Por consiguiente, la dinámica competitiva es diferente en los mercados de ciclo lento, de ciclo rápido y de ciclo estándar. La velocidad con la cual se puedan imitar las ventajas competitivas y lo costoso que resulte hacerlo influyen en el tiempo que será posible sostenerlas. (p.154)

2.3 Definiciones conceptuales.

1. Competitividad.

(Emprende PYME, 2014) Se trata de vencer a la competencia del sector, utilizando para ello herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado. Las empresas competitivas deberán ofrecer calidad, fiabilidad, rapidez y flexibilidad a la vez que rentabilidad.

2. Compromiso

(Enebral Fernández, 2014) El compromiso...consistente en la asunción profunda de una obligación que es preciso definir, parece materializarse en una actitud proactiva tras las metas compartidas en la empresa; pero caben muchas reflexiones ante este elemento alentador y orientador de nuestros esfuerzos. El grado en que cada uno de nosotros contribuye a los resultados de su organización (y partiendo de una suficiente sintonía entre el puesto y la persona que lo ocupa), parece que lo relacionamos muy directamente con elementos como la responsabilidad, la motivación, la inteligencia, la satisfacción profesional, el talento, la diligencia.

3. Diferenciación.

(Emprende PYME, 2014) A la hora de posicionarse como líder en un mercado comercial, resulta imprescindible implantar ventajas competitivas para diferenciar los bienes o servicios de la empresa del resto. Esa diferenciación puede ser al final, real o percibida por el cliente o proveedores. Si tenemos en cuenta la diferenciación real, partimos de la creación de productos que no están todavía disponibles en el mercado. Sin embargo, la diferenciación percibida requiere un poco más de trabajo por parte de la empresa, ya que requiere de herramientas publicitarias que muestren el producto con diferencias frente a la competencia.

4. Ética empresarial

(Barajas Cortes , 2013) Conjunto de principios y normas bajo las cuales se rigen las actividades que desempeña una empresa. Permítanme referirme a este valioso concepto, como la conciencia que ayuda a distinguir entre los actos que son honestos o no y que generan responsabilidades y beneficios para todos los involucrados con éste empresarial.

5. **La Excelencia Empresarial**

(ISO TOLLs, 2018): es el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión de una organización y el logro de resultados basados en conceptos fundamentales que incluyen: la orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, implicación de las personas, mejora continua e innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social.

6. **Innovación**

(Ciber Polis, 2011) Una innovación empresarial es una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores.

7. **Misión**

(ONU, 2016) de la misión de una empresa nos permitirá detallar el propósito de la empresa y su razón de ser. Debe expresar el porqué de la existencia de la empresa y el compromiso continuo de una forma inspiradora. Corresponde a la misión el marcar unos objetivos de empresa concretos y fijar el tono de la comunicación.

8. **Performance:**

(Gonzales López , 2015) Se trata de "un sistema que permite a las empresas darse cuenta que tan bien se están desempeñando, por medio de la comparación de los resultados logrados por la empresa con respecto a las metas establecidas durante el planeamiento hecho a principios del año". De esta forma, los líderes de la organización pueden conocer si el negocio ha logrado superar las expectativas o no.

9. **Planeación:**

(Gómez Nodarse, 2013) Establecer el orden de los recursos y las funciones que deben realizar los miembros de la empresa para lograr los propósitos. Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.

10. Posicionamiento:

(Moraño, 2010) La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

11. Responsabilidad social

(Amdani, 2017) Que es la contribución activa y voluntaria de las empresas enfocadas en servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas, procurando condiciones de trabajo dignas, manteniendo la ética empresarial, asegurando el ahorro de recursos al respetar el medio ambiente, mejorando al mismo tiempo las posibilidades y oportunidades de las comunidades donde se opera.

12. Tecnología

(Universidad de Iberoamerica, 2017) A través de las herramientas tecnológicas indicadas, es posible que las empresas cuenten con mayores oportunidades de crecimiento desde el primer día. Esto es posible si establecen un registro de los procesos que permitan implementar la idea de negocio. En ese caso, sea un servicio o producto, lo ideal es iniciar con una fase de implementación que con la ayuda de una herramienta tecnológica se registren los procesos de creación, ejecución, transporte, ventas y cobranzas. De esta manera, la empresa podrá diferenciarse de su competencia ya que podrá enfocarse directamente en los canales de venta y expansión. El uso y expansión de las redes sociales, los teléfonos móviles inteligentes, el Big Data y la utilización de la nube, son algunos aspectos de las nuevas tecnologías que han influido radicalmente en las empresas y han producido cambios profundos en diversos aspectos.

13. Transparencia.

(Carolina Nombela, 2018) A través de la transparencia, la empresa hace saber a la sociedad cómo actúa, abriendo paso a posibles críticas o juicios de valor. La vía de la transparencia es la comunicación, por lo que hay que potenciar el sistema comunicativo de la empresa tanto de manera interna como de manera externa. Comunicación interna: No se trata de contar todo en todo momento, sino de informar de los sucesos importantes, ya sean logros o derrotas. La comunicación es la cura contra las incertidumbres de quienes trabajan con y para la empresa y ayuda a crear un clima laboral cómodo.

Comunicación externa: Para conseguir y dar sensación de transparencia es necesario un nexo de unión entre la comunicación interna y la comunicación externa, ya que nada perjudica más a las empresas que dar la sensación de tener dos caras.

14. Visión:

(Crece Negocios, 2014) La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo. Establecer la visión de una empresa nos permite enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección; es decir, nos permite lograr que se establezcan objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas bajo la guía de ésta, logrando así coherencia y organización.

2.4 Formulación de hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general.

La responsabilidad social tiene relación directa con la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

2.4.2 Hipótesis específica.

- Existe una relación directa entre el desarrollo sostenible y competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018
- Existe una relación directa entre los grupos de interés y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018
- Existe una relación directa entre desarrollo humano y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018
- Existe una relación directa entre alianzas público privado y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación.

En la investigación correlacional según el autor (**Gómez M., 2006**):

Indica que los estudios correlacionales tiene como objetivo evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto particular). Respondería a la pregunta ¿Cómo se relacionan los hechos relevantes del fenómeno investigado? Miden el grado entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones) utilizando coeficientes de correlación estadísticos. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después calculan y analizan su correlación. (p. 8).

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá una variable en un grupo de individuos, a partir del valor obtenido en la variable o variables relacionadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016, p.82).

La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional, porque trata de responder a un problema de corte teórico y tiene por finalidad describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporal–espacial determinada.

3.1.2 Enfoque.

La gestación del diseño del estudio representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo.

Según Hernández Sampiere (2014), el enfoque cuantitativo es:

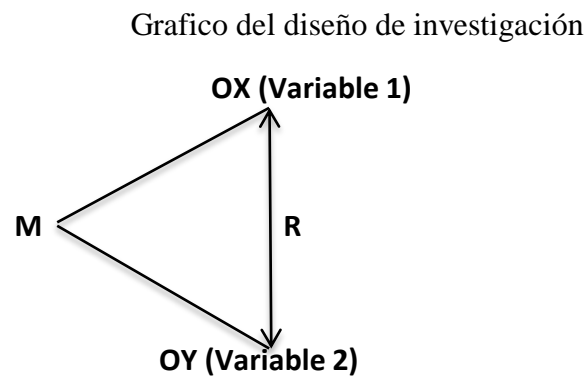
Es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las

variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (p.4)

Según la definición de Hernández Sampiere la presente investigación es de enfoque cuantitativo, es decir, es secuencial, deductivo, probatorio, utiliza la estadística descriptiva e inferencial, finalmente me permite generalizar mis resultados.

3.1.3 Diseño

Según el autor (Palella, Santa y Martins Pestana, Filiberto (2010), define: El diseño no experimental transversal es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (pag.87). Las variables intervinientes se interrelacionan bajo el siguiente esquema:



M = Muestra

OX= Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY= Observación de la variable Y, en una sola oportunidad.

X= Responsabilidad social

Y= Competitividad empresarial

R=Grado de relación entre las variables

3.2 Población y muestra

Se entiende por población "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

La población de la presente investigación está constituida por 184 estudiantes de la universidad Telesup sede Huacho

La muestra está constituida por todos los estudiantes al ser un grupo reducido. Es decir se consideró la totalidad de la población.

3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE 1 RESPONSABILIDAD SOCIAL	(Cajiga Calderón, 2012) Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales ⁶ de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. (p.4)	Desarrollo sostenible.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la empresa - Sustentabilidad - Valor agregado - equidad - Justicia - Promoción 	1-4
		Grupos de interés.	<ul style="list-style-type: none"> - Transparencia, - Comunicación, - Coherencia - Rendición de cuentas - Comportamiento ético 	5-8
		Desarrollo humano.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de vida - Capacitaciones - Prestaciones justas - Capacidad intelectual - Bienestar - Estímulo al talento 	9-12
		Alianzas público privado.	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones - Clima participativo - Actividades con ONGs - Apertura - Atención a causas sociales - Impacto en el entorno - Relevancia 	13-17
	(Corona Treviño, 2012) La competitividad es una variable multifactorial: formación empresarial, habilidades administrativas, laborales y productivas, la gestión, la innovación y el	Planeación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Visión - Misión - Objetivos - Indicadores - Políticas - Programas - Proyecciones 	18-22
		Recursos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Bases de datos - Acceso a información 	23-26

<p>VARIABLE 2</p> <p>COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL</p>	<p>desarrollo tecnológico. Se requiere partir de una base institucional amplia para la competencia. En efecto la competitividad refiere una ventaja basada en “el dominio por parte de una empresa de una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia. (p.57)</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Portal institucional - Equipos de computo - Internet - Extranet e intranets 	
		Innovación y mejora	<ul style="list-style-type: none"> - Performance - Expectativas - Nuevas tecnologías - Sistemas productivos - Investigación y desarrollo 	27-30
		Participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de la empresa - Posicionamiento de la marca - Contexto del sector - Atributos de producto - Nuevos ámbitos - Investigación de mercados 	31-34

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnicas a emplear.

- Para la aplicación del instrumento se coordinará con el Rector de la universidad Telesup sede Huacho, para que a su vez solicite el permiso y la participación de todo el personal y poder aplicar la encuesta a todos los directores docentes y colaboradores.
- Los cuestionarios serán aplicados personalmente a los integrantes que conforman la población muestra de mi investigación. La aplicación de la encuesta será en una sesión de 30 minutos como máximo.
- La prueba será aplicada dentro de las instalaciones de la Universidad Telesup sede Huacho, la cual se iniciará dándoles las instrucciones, solicitándoles que respondan a todo el cuestionario. Para evitar el sesgo se enfatizará en que no hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Cuando los colaboradores terminen la prueba se les ira revisando que todos los ítems hayan sido contestados.

3.4.2 Descripción de instrumentos.

3.3.2.1. Ficha de observación

Las fichas de observación serán usadas en el estudio y análisis de los documentos que contienen información con respecto a las variables de la investigación y para las observaciones que serán efectuadas.

3.3.1.3. Escalas

Las escalas se usan para conocer las opiniones en la universidad Telesup sede Huacho, En esta investigación se utilizará la escala Likert

3.3.2.5. Cuestionario

Esta técnica se empleará para evaluar la Responsabilidad social y la competitividad empresarial en la universidad Telesup sede Huacho,

3.3.2.6. Encuesta

Esta técnica será empleada como componente de la entrevista, para conocer las diversas opiniones la Universidad Telesup sede Huacho

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Básicamente el estudio comprende tres etapas:

- Primera, destinada a la recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsquedas por internet de publicaciones electrónicas, visitas a bibliotecas de instituciones relacionadas con el tema. Esta etapa se concluirá con la aprobación del proyecto de Tesis por la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Segunda, consistirá en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo. Entre estas el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de un cuestionario la universidad Telesup sede Huacho,
- Tercera, consistirá en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y finalmente las conclusiones. Se empleará el procesador Statistical Package of Social Sciences (SPSS versión 25), versión en español, con ayuda del EXCEL 2016 para la tabulación de los datos. Se confeccionará una base de datos realizándose análisis estadístico descriptivo con medida de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar).

Para la prueba de hipótesis se utilizó el estadístico no Paramétrica denominado Rho de Spearman.

a. Descriptiva

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó para ello el SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences versión 25. en español), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

- Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencias y gráficos.

b. Inferencial

Proporciona la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas.

Se someterá a prueba:

- La hipótesis central
- La hipótesis específicas
- Análisis de los cuadros de doble entrada

Se midió el coeficiente de correlación de Spearman, que es una medida para calcular la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

c. Confiabilidad

El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems. Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra.

A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n - 1)}$$

donde

- n es el número de ítems y
- p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

Midiendo los ítems de la variable Responsabilidad social

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,897	17

Midiendo los ítems de la variable Competitividad empresarial

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,992	17

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones

4.1.1 Resultados de la variable Responsabilidad Social

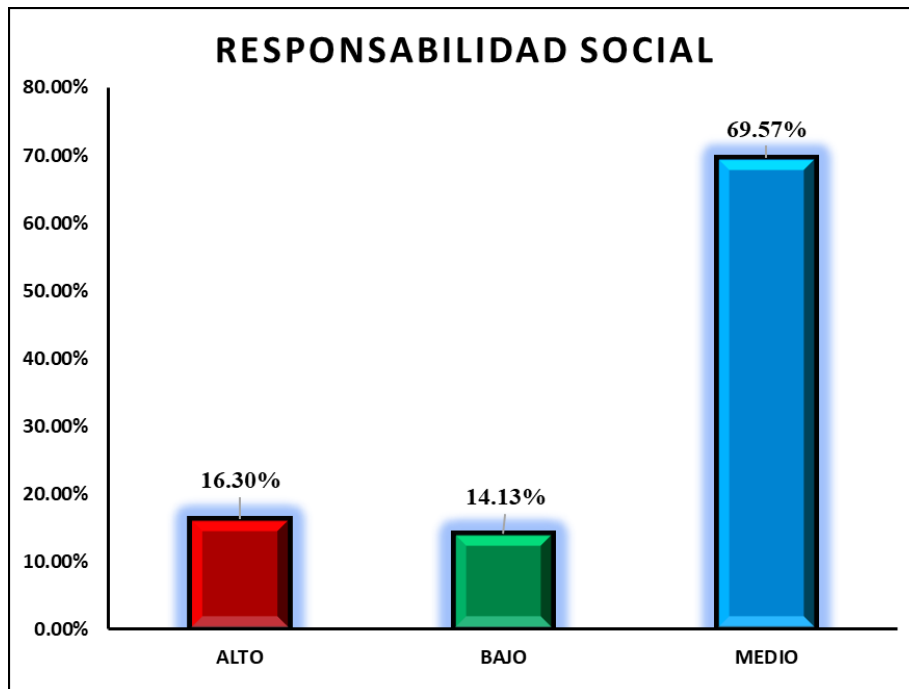
Tabla 1: Resultado de los estudiantes sobre Responsabilidad Social de la Universidad Telesup ODE Huacho

RESPONSABILIDAD SOCIAL		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	30	16.30%
BAJO	26	14.13%
MEDIO	128	69.57%
TOTAL	184	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 1: Responsabilidad Social



Nota: Elaboración propia

De la fig. 1, un 69,6% de estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018 alcanzaron un nivel medio en la variable responsabilidad social, un 16,3% lograron un nivel alto y un 14,1% consiguieron un nivel bajo.

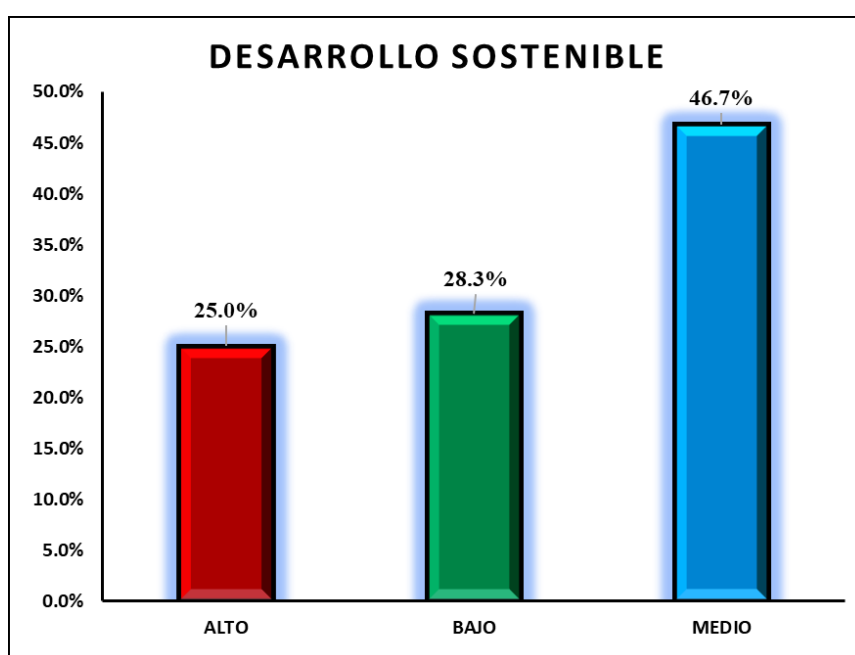
Tabla 2: Resultado de los estudiantes sobre Desarrollo sostenible de la Universidad Telesup ODE Huacho

DESARROLLO SOSTENIBLE		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	46	25.0%
BAJO	52	28.3%
MEDIO	86	46.7%
TOTAL	184	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 2: Desarrollo sostenible



Nota: Elaboración propia

De la fig. 2, un 46,7% de estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018 alcanzaron un nivel medio en la dimensión desarrollo sostenible, un 28,3% lograron un nivel bajo y un 25,0% consiguieron un nivel alto.

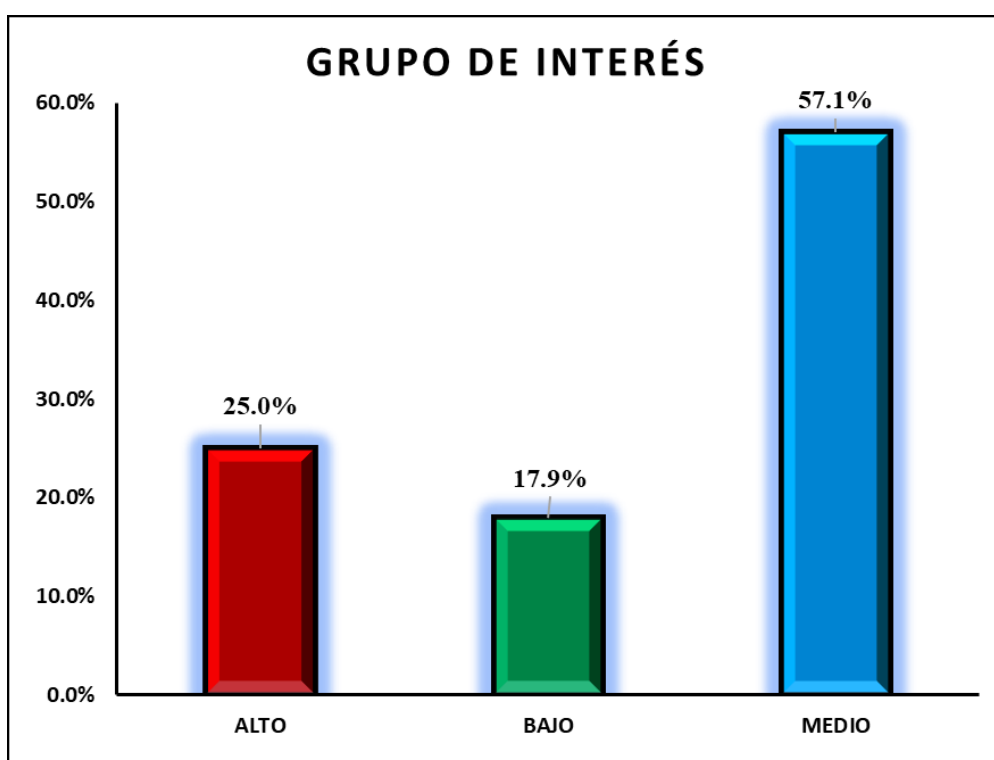
Tabla 3: Resultado de los estudiantes sobre Grupos de Interés de la Universidad Telesup ODE Huacho

GRUPO DE INTERÉS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	46	25.0%
BAJO	33	17.9%
MEDIO	105	57.1%
TOTAL	184	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 3: Grupo de Interés



Nota: Elaboración propia

De la fig. 3, un 57,1% de estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018 alcanzaron un nivel medio en la dimensión grupos de interés, un 25,0% lograron un nivel alto y un 17,9% consiguieron un nivel bajo.

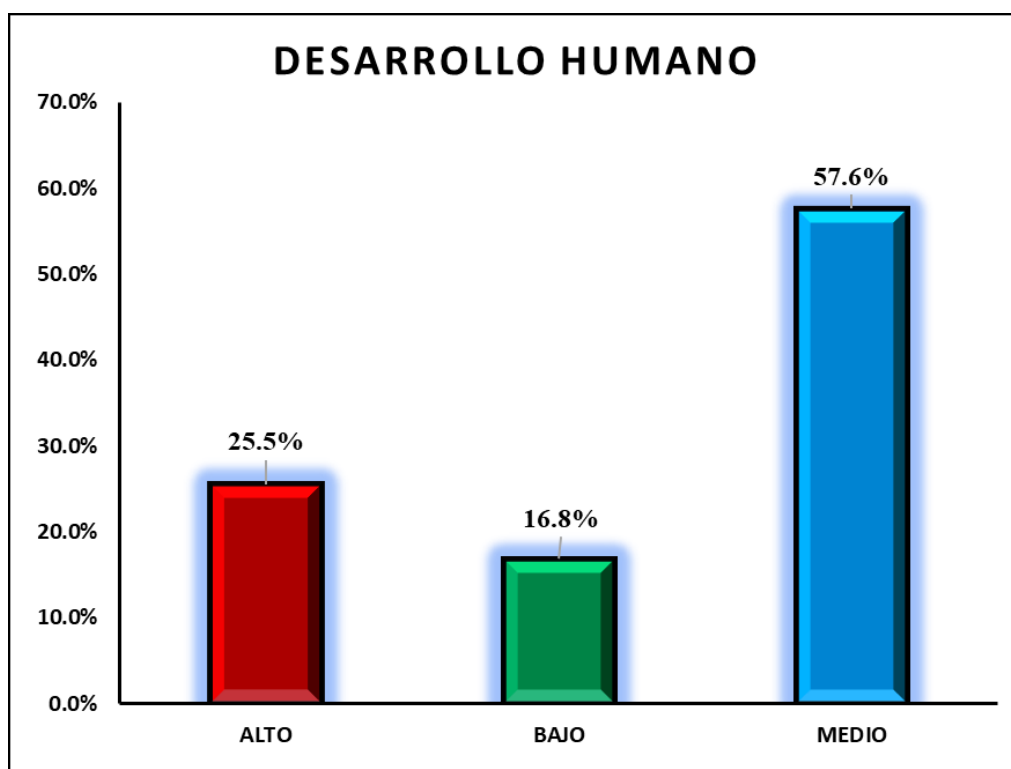
Tabla 4: Resultado de los estudiantes sobre desarrollo humano de la Universidad Telesup ODE Huacho

DESARROLLO HUMANO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	47	25.5%
BAJO	31	16.8%
MEDIO	106	57.6%
TOTAL	184	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 4: Desarrollo Humano



De la fig. 4, un 57,6% de estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018 alcanzaron un nivel medio en la dimensión desarrollo humano, un 25,5% lograron un nivel alto y un 16,8% consiguieron un nivel bajo.

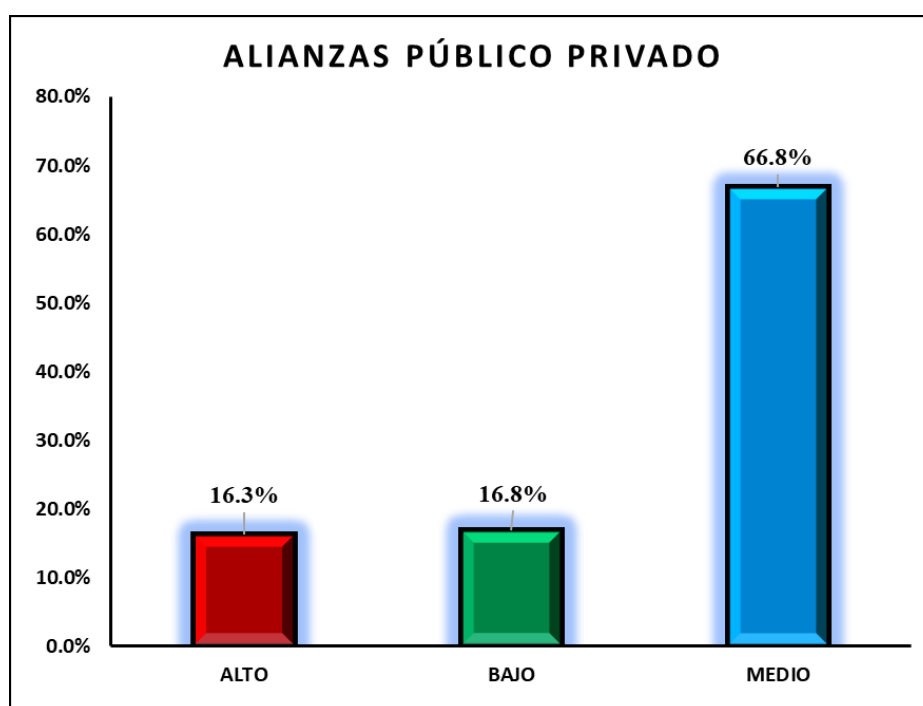
Tabla 5: Resultado de los estudiantes sobre Alianzas Público Privado de la Universidad Telesup ODE Huacho

ALIANZAS PUBLICO PRIVADO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	30	16.3%
BAJO	31	16.8%
MEDIO	123	66.8%
TOTAL	184	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 5: Alianzas público privado



De la fig. 5, un 66,8% de estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018 alcanzaron un nivel medio en la dimensión alianzas público privado, un 16,8% lograron un nivel bajo y un 16,3% consiguieron un nivel alto.

4.1.2 Resultados de la variable Competitividad Empresarial

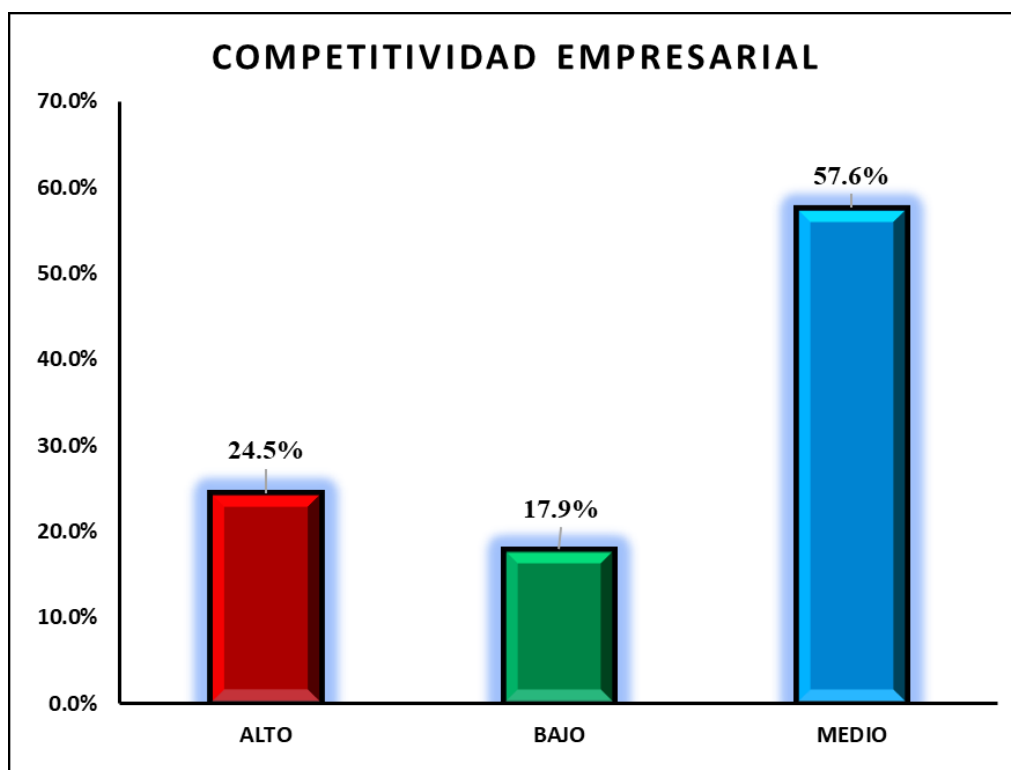
Tabla 6: Resultado de los estudiantes sobre competitividad empresarial de la Universidad Telesup ODE Huacho

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	45	24.5%
BAJO	33	17.9%
MEDIO	106	57.6%
TOTAL	184	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 6: Competitividad empresarial



De la fig. 6, un 57,6% de estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018 alcanzaron un nivel medio en la variable competitividad empresarial, un 24,5% lograron un nivel alto y un 17,9% consiguieron un nivel bajo.

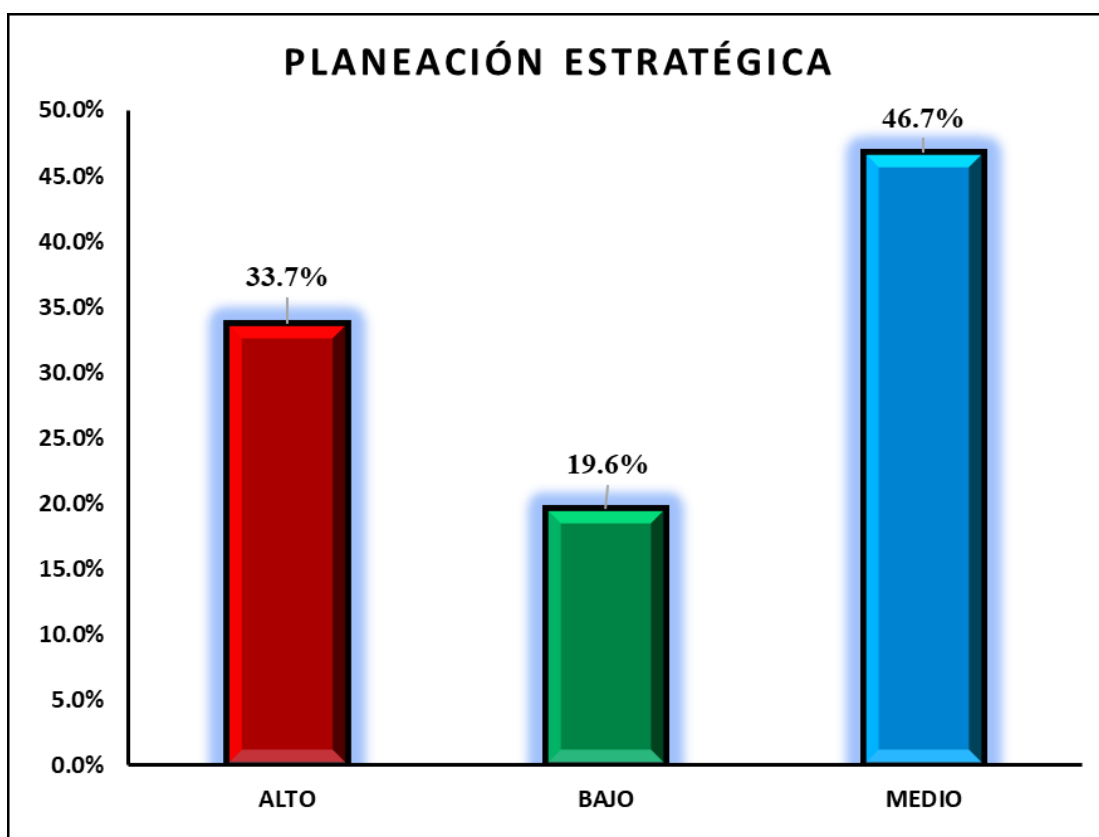
Tabla 7: Resultado de los estudiantes sobre planeación estratégica de la Universidad Telesup ODE Huacho

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	62	33.7%
BAJO	36	19.6%
MEDIO	86	46.7%
TOTAL	184	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 7: Planeación estratégica



Nota: Elaboración propia

De la fig. 7, un 46,7% de estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018 alcanzaron un nivel medio en la dimensión planeación estratégica, un 33,7% lograron un nivel alto y un 19,6% consiguieron un nivel bajo.

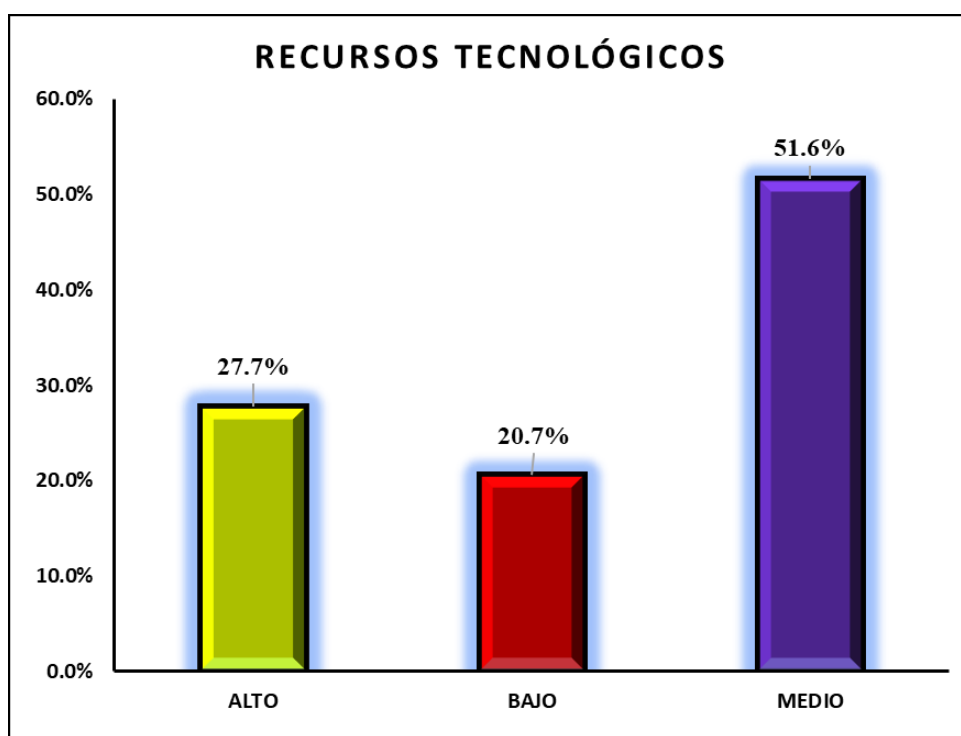
Tabla 8: Resultado de los estudiantes sobre recursos tecnológicos de la Universidad Telesup ODE Huacho

RECURSOS TECNOLÓGICOS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	51	27.7%
BAJO	38	20.7%
MEDIO	95	51.6%
TOTAL	184	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 8: Recursos tecnológicos



Nota: Elaboración propia

De la fig. 8, un 51,6% de estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018 alcanzaron un nivel medio en la dimensión recursos tecnológicos, un 27,7% lograron un nivel alto y un 20,7% consiguieron un nivel bajo.

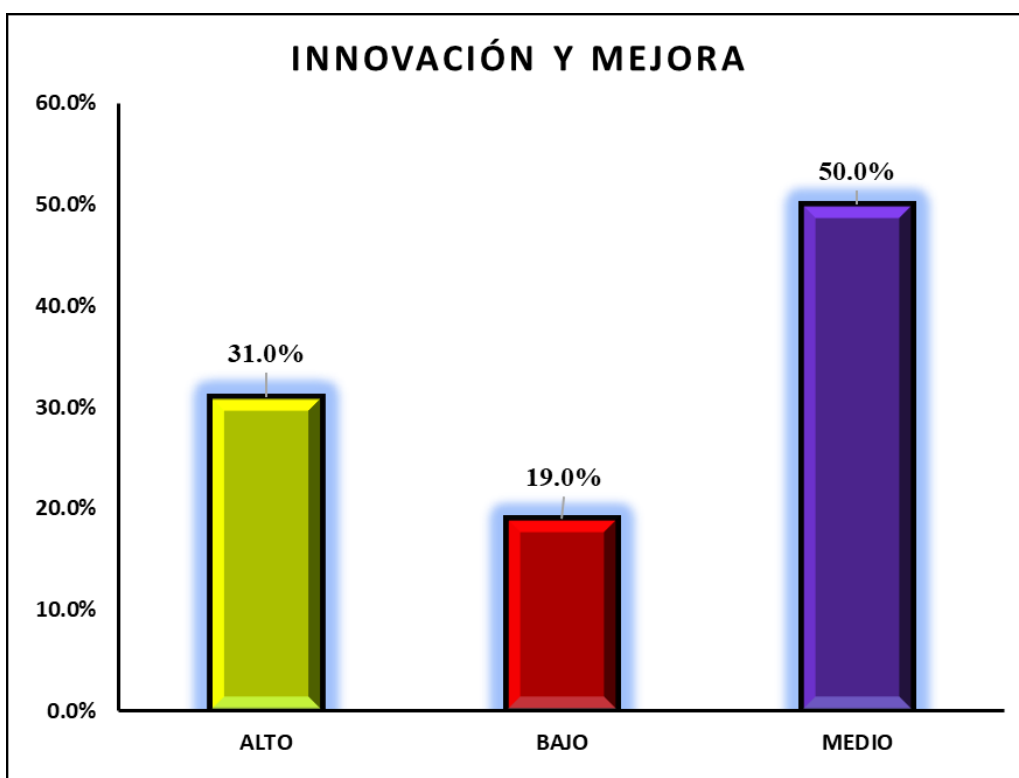
Tabla 9: Resultado de los estudiantes sobre innovación y mejora de la Universidad Telesup ODE Huacho

INNOVACIÓN Y MEJORA		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	57	31.0%
BAJO	35	19.0%
MEDIO	92	50.0%
TOTAL	184	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 9: Innovación y mejora



Nota: Elaboración propia

De la fig. 9, un 50,0% de estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018 alcanzaron un nivel medio en la dimensión innovación y mejora, un 31,0% lograron un nivel alto y un 19,0% consiguieron un nivel bajo.

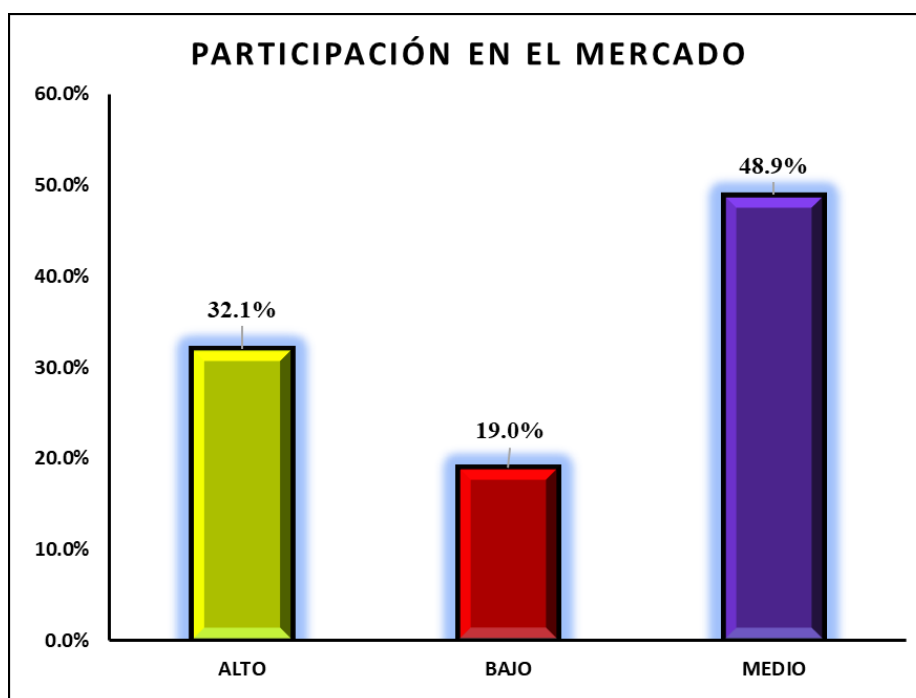
Tabla 10: Resultado de los estudiantes sobre participación en el mercado de la Universidad Telesup ODE Huacho

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	59	32.1%
BAJO	35	19.0%
MEDIO	90	48.9%
TOTAL	184	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 10: Participación en el mercado



Nota: Elaboración propia

De la fig. 10, un 48,9% de estudiantes de la Universidad Telesup, sede Huacho 2018 alcanzaron un nivel medio en la dimensión participación en el mercado, un 32,1% lograron un nivel alto y un 19,0% consiguieron un nivel bajo.

4.2 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Tabla 11: Resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Desarrollo sostenible	,270	184	,000
Grupos de interés	,346	184	,000
Desarrollo humano	,368	184	,000
Alianzas público privado	,313	184	,000
Responsabilidad social	,293	184	,000
Planeación estratégica	,231	184	,000
Recursos tecnológicos	,310	184	,000
Participación en el mercado	,356	184	,000
Competitividad empresarial	,316	184	,000
Innovación y mejora	,310	184	,000

La tabla 11 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica es decir Correlación Rho de Spearman.

Hipótesis General

Hipótesis Alternativa **H_a**: La responsabilidad social tiene relación directa con la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

Hipótesis nula **H₀**: La responsabilidad social no tiene relación directa con la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

Tabla 12: Relación entre la responsabilidad social y la competitividad empresarial.

Correlaciones				
Rho de Spearman			Responsabili dad social	Competitivid d empresarial
Rho de Spearman	Responsabilidad social	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

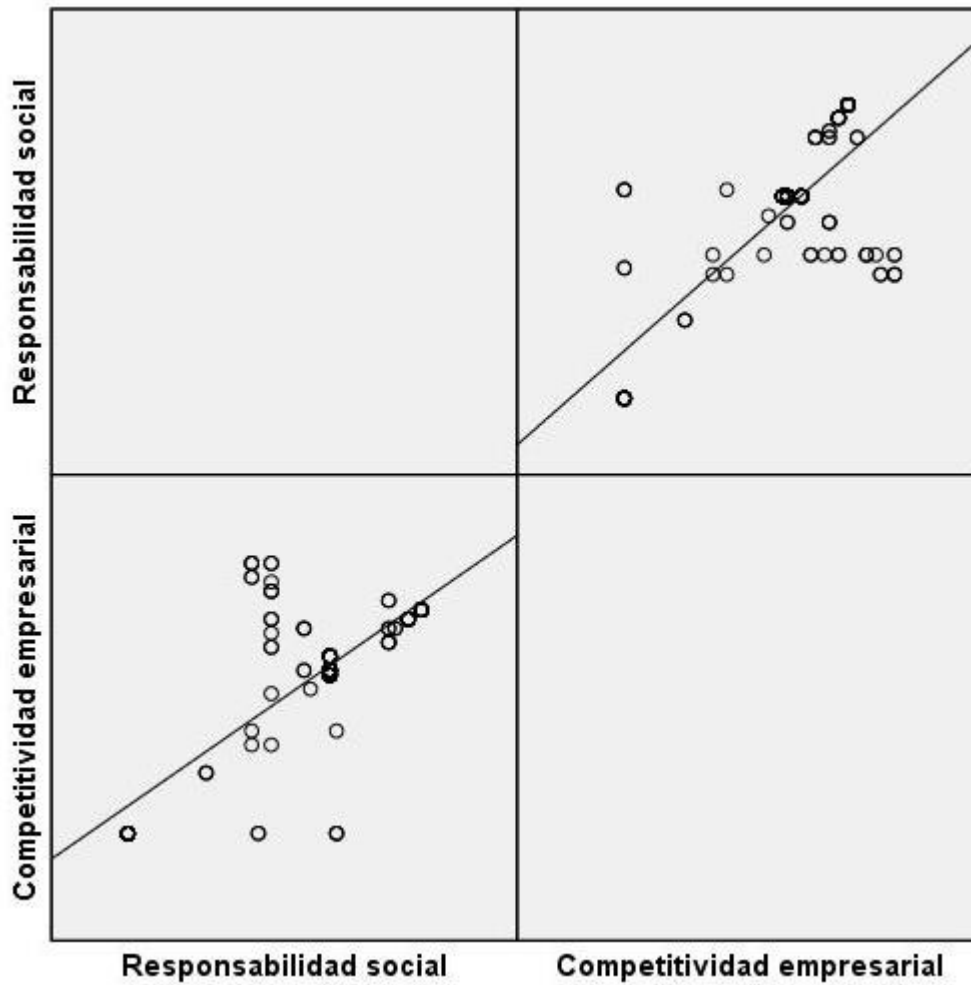
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 12 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r=0,557$, con una $p=0.000(p<.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación directa y significativa entre la responsabilidad social y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 11: La responsabilidad social y la competitividad empresarial



Nota: Elaboración propia

Hipótesis específica 1

Hipótesis Alternativa **H_a**: Existe una relación directa entre el desarrollo sostenible y competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

Hipótesis nula **H₀**: No existe una relación directa entre el desarrollo sostenible y competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

Tabla 13: Relación entre el desarrollo sostenible y la competitividad empresarial.

Correlaciones				
			Desarrollo sostenible	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Desarrollo sostenible	Coefficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Competitividad empresarial	Coefficiente de correlación	,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

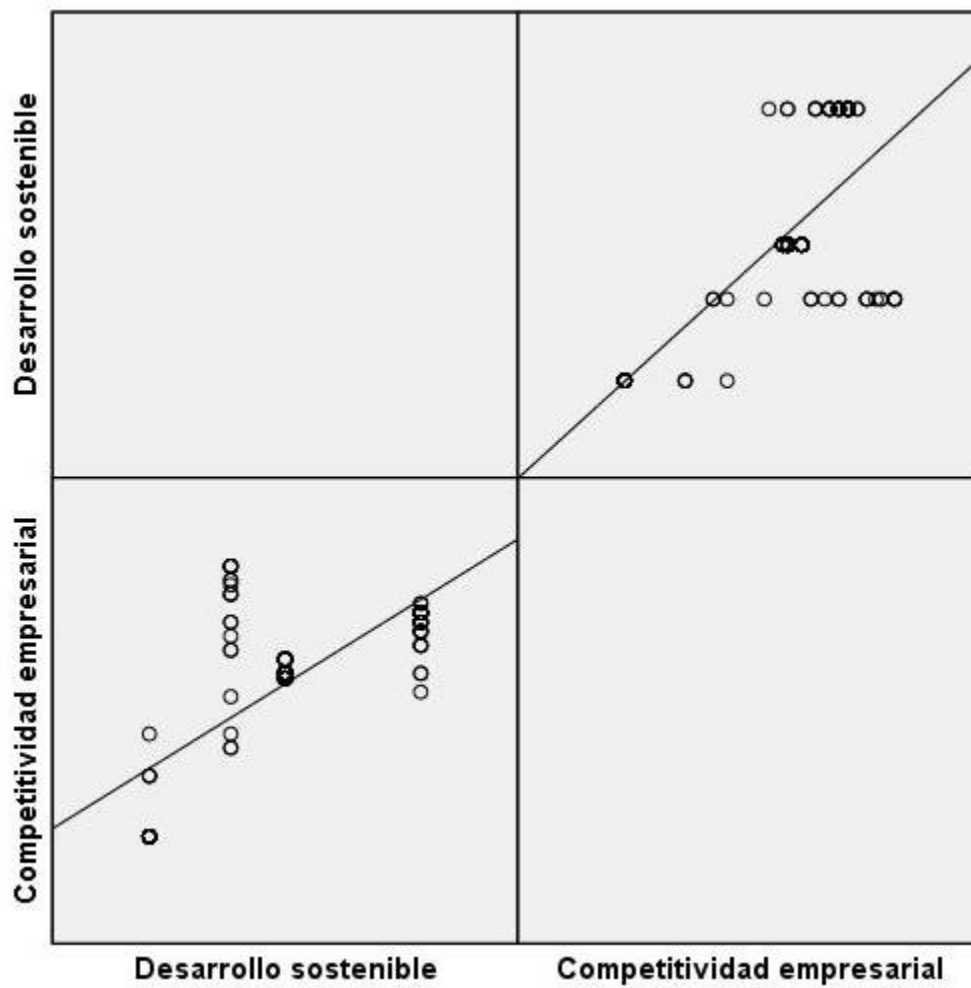
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 13 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0,633$, con una $p = 0,000$ ($p < .05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación directa entre el desarrollo sostenible y competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 12: El desarrollo sostenible y la competitividad empresarial



Nota: Elaboración propia

Hipótesis específica 2

Hipótesis Alternativa **H_a**: Existe una relación directa entre los grupos de interés y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

Hipótesis nula **H₀**: No existe una relación directa entre los grupos de interés y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

Tabla 14: Relación entre los grupos de interés y la competitividad empresarial

Correlaciones				
			Grupos de interés	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Grupos de interés	Coefficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Competitividad empresarial	Coefficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

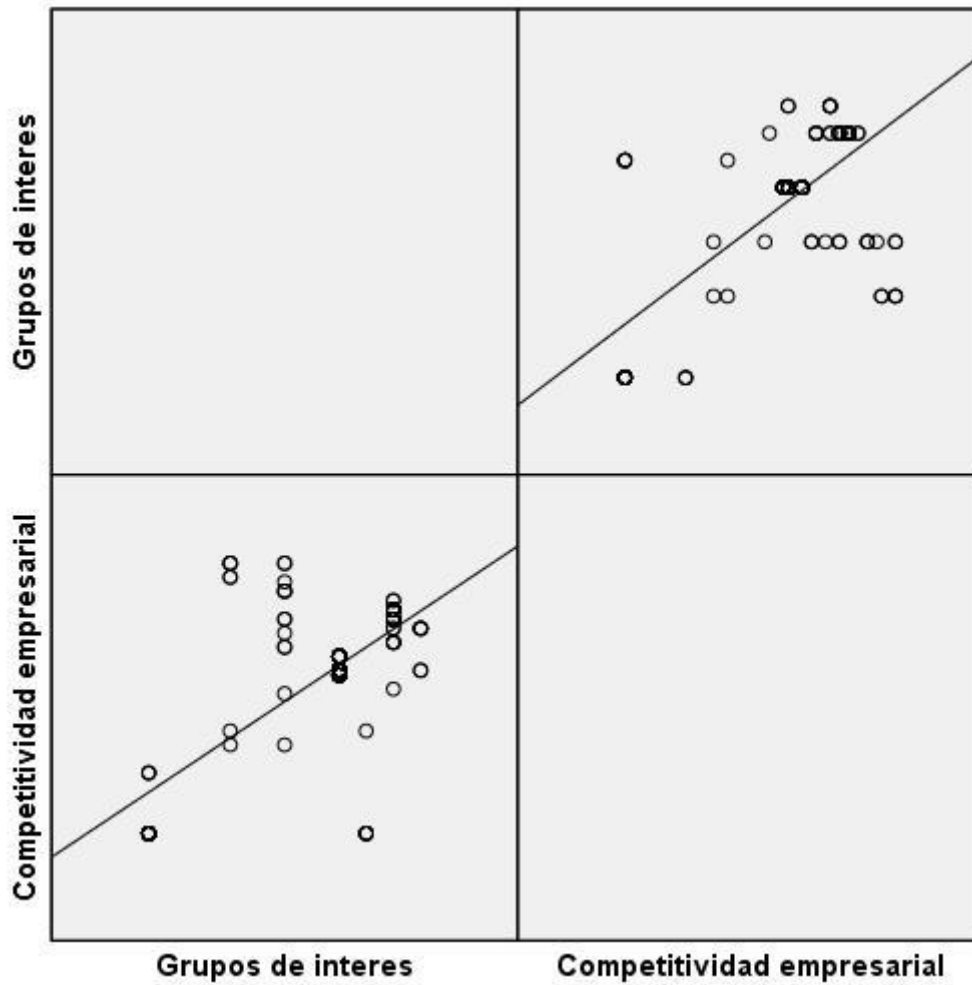
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 14 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0,523$, con una $p = 0,000$ ($p < .05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación directa entre los grupos de interés y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 13: Los grupos de interés y la competitividad empresarial



Nota: Elaboración propia

Hipótesis específica 3

Hipótesis Alternativa **H_a**: Existe una relación directa entre desarrollo humano y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

Hipótesis nula **H₀**: No existe una relación directa entre desarrollo humano y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

Tabla 15: Relación entre el desarrollo humano y la competitividad empresarial

Correlaciones				
			Desarrollo humano	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Desarrollo humano	Coefficiente de correlación	1,000	,444**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Competitividad empresarial	Coefficiente de correlación	,444**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

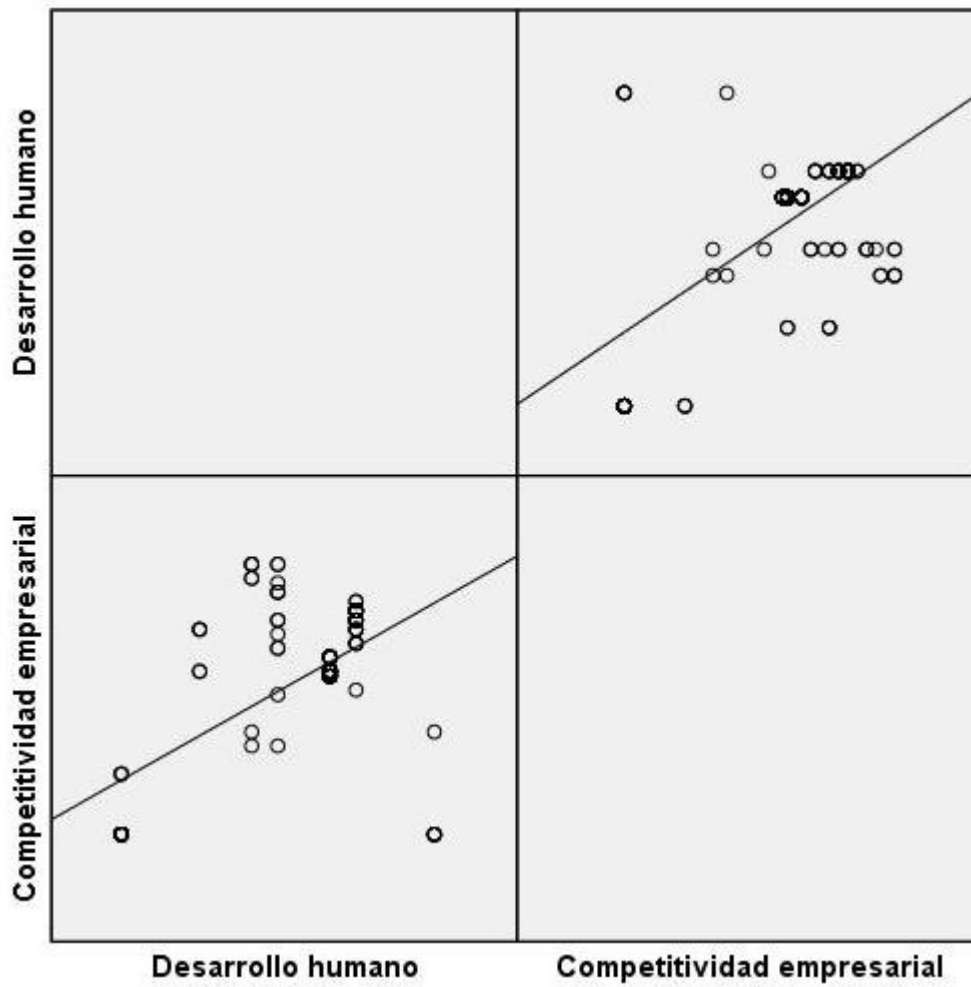
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 15 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0,444$, con una $p = 0,000$ ($p < .05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación directa entre desarrollo humano y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **baja**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 14: El desarrollo humano y la competitividad empresarial



Nota: Elaboración propia

Hipótesis específica 4

Hipótesis Alternativa **H_a**: Existe una relación directa entre alianzas público privado y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

Hipótesis nula **H₀**: No existe una relación directa entre alianzas público privado y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

Tabla 16: Relación entre las alianzas público privado y la competitividad empresarial

Correlaciones				
			Alianzas público privado	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Alianzas público privado	Coefficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Competitividad empresarial	Coefficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

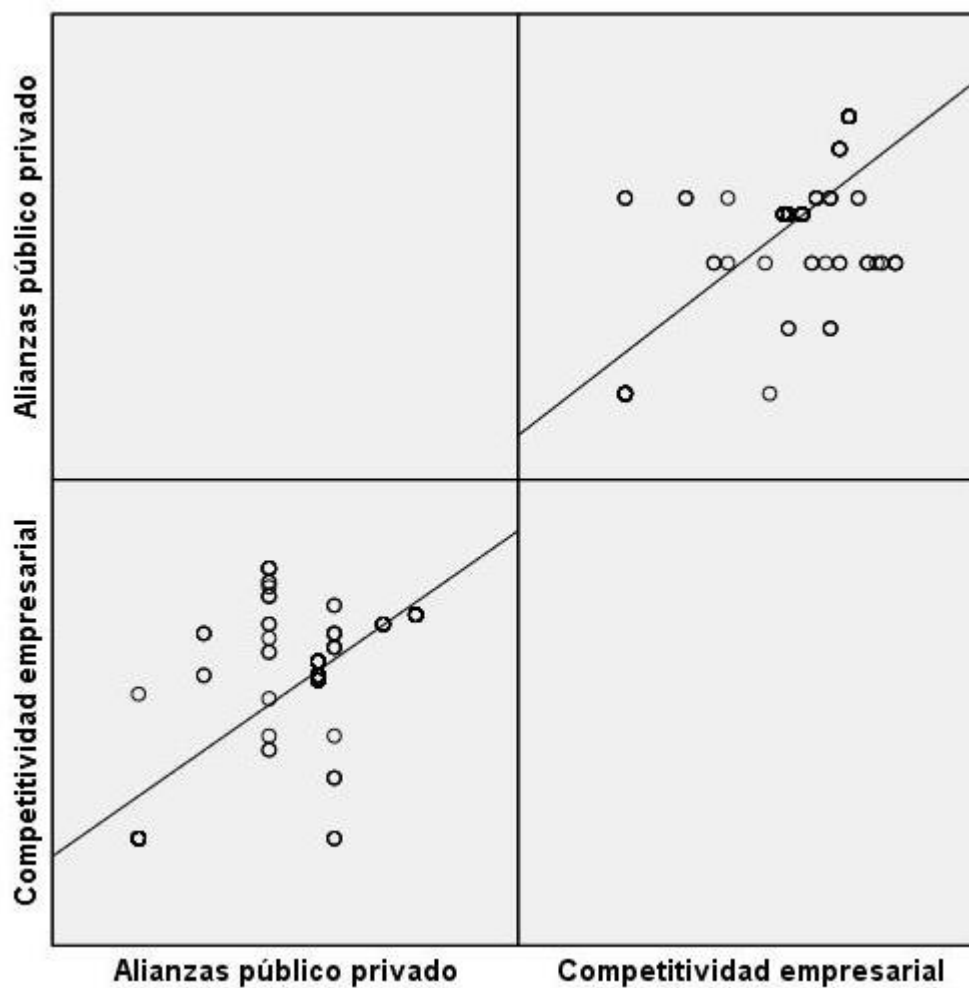
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 21 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0,519$, con una $p = 0,000$ ($p < .05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación directa entre alianzas público privado y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 15: Las alianzas público privado y la competitividad empresarial



Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

En la presente investigación se realizó una comparación de los resultados con otras investigaciones similares, distinguiendo las variables consideradas o su respectiva relación, destacando aspectos de compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación.

- Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que existe una relación directa y significativa entre la responsabilidad social y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018. Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud moderada. Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Sánchez y Morales (2017) en su tesis “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca”, Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú. Logró demostrar que, si existe una relación directa entre nuestras dos variables responsabilidad social empresarial y competitividad, obteniendo un resultado favorable en el estudio, probando la hipótesis general.

- En la presente investigación se demostró que existe relación directa entre el desarrollo sostenible y competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018. Además, se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud buena. Este resultado es compatible con lo hallado por Vergara (2017), en su tesis “Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Huanchaco periodo 2012” para obtener el grado académico de maestra en Derecho mención en Derecho Civil Empresarial presentado a la Universidad Privada Antenor Orrego, escuela de Postgrado. Logró determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las Micro y Pequeña

Empresas del Distrito de Huanchaco periodo 2012, es directa y positiva, es decir que al implementar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial se va mejorar la economía de la empresa, y se verán beneficiados aspectos de la Competitividad, generándole una ventaja competitiva.

- En esta investigación se establece que existe relación entre existe una relación directa entre los grupos de interés y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018. Además Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud moderada. Este resultado es compatible con lo señalado por Rodríguez (2017) En su tesis “La responsabilidad social empresarial y su incidencia en la competitividad y posicionamiento de la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú 2005-2014” tesis para obtener el título profesional de economista Universidad Nacional de Trujillo. Llegando a la siguiente conclusión que se evidencia una incidencia significativa de la Responsabilidad Social Empresarial en la Competitividad y Posicionamiento de las Mipymes en el Perú en el periodo de estudio 2005-2014.
- En la presente investigación se determinó estadísticamente que existe una relación directa entre desarrollo humano y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018. Además, se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud moderada. Este resultado es compatible con lo señalado por Flores (2015), en su tesis “La Responsabilidad Social Empresarial, RSE, como indicador de los niveles de competitividad en el sector carroceros de la ciudad de Ambato.” Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Economista Universidad Técnica de Ambato– Ecuador. Llegando a la siguiente conclusión que la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, incide en los niveles de competitividad en el sector carroceros de la ciudad de Ambato para la toma de decisiones comerciales y financieras.

5.2 Conclusiones

Primero: Existe una relación directa y significativa entre la responsabilidad social y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.557 siendo una magnitud moderada.

Segundo: Existe una relación directa entre el desarrollo sostenible y competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018., debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.633 siendo una magnitud buena.

Tercero: Existe una relación directa entre los grupos de interés y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018., debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.523 siendo una magnitud moderada.

Cuarto: Existe una relación directa entre desarrollo humano y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018, con una correlación de un valor de 0,444 y siendo una magnitud baja.

Quinto: Existe una relación directa entre alianzas público privado y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.519 siendo una magnitud moderada.

5.3 Recomendaciones

De acuerdo a los procedimientos aplicados y los resultados obtenidos en mi investigación sobre responsabilidad social y la competitividad empresarial en la Universidad Privada Telesup ODE Huacho, recomiendo lo siguiente:

- La Universidad tiene el compromiso y deber de contribuir voluntariamente a la sociedad y proteger el medio ambiente por ello las autoridades de la universidad deben capacitar al personal administrativo, docente y estudiantes en responsabilidad social.
- Recomiendo a la comunidad académica de la universidad continuar con la línea de investigación de responsabilidad social y la competitividad empresarial por ser un tema trascendental en el ámbito del medio ambiente y el desarrollo competitivo de nuestra sociedad que necesita de capacitación en la conservación de nuestro medio ambiente para evitar enfermedades que afecta a la población.
- Los directores de las escuelas profesionales de la universidad deben proporcionar servicios con mayor eficacia y eficiencia a los estudiantes y público en general frente a sus competidores.
- El rector de la Universidad debe capacitar a los directores de las diversas escuelas profesionales en el desarrollo humano para que puedan incrementar su máximo potencial y llevar adelante una vida profesional productiva y creativa de acuerdo a las exigencias de la sociedad y la comunidad universitaria
- La universidad debe realizar alianzas público privado para fomentar el desarrollo social de las diversas comunidades de la provincia de Huaura.

CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes Bibliográficas.

A. Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2008). *Administración estratégica Competitividad y globalización*. (Septima ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Carlos Miranda, J. (Diciembre de 2012). La Competitividad y el éxito empresarial. (C. Coruniamericana Barranquilla-Medellín, Ed.) *Ad-Gnosis*, 59-65.

Fernández López , M. N. (2016). *Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador*. Tesis Doctoral, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid,.

Jaillier Castrillón, C. (Junio de 2012). LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS NEGOCIOS. *Revista Facultad de publicidad UPB* , 15. Obtenido de catherine.jaillier@upb.edu.co

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administracion una Perspectiva Global y empresarial*. México D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., & García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. México: Pearson Educacion.

Vergara Bracamonte, G. C. (2017). *Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Huanchaco periodo 2012*. Tesis de Maestria , Universidad Privada Antenor Orrego.

Vergara Gaviria, M. A. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad: Estado del arte sobre su relación*. Informe de investigación, Universidad Católica de Pereira, Pereira.

Banco Mundial. (2006). *Percepcion de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad*. 7 Banco Internacional para 10 Reconstruccion y el Desarrollo / Instituto del Banco Mundial y Centro para 10 Accion de 10 Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala.

- Cabrera Martínez, A., López López, P., & Ramírez Méndez, C. (2011). *La competitividad empresarial: Un marco conceptual para su estudio*. Documentos de investigación. Administración de Empresas, N.º 3., Universidad Central, Bogotá, D. C., Colombia.
- Cajamar. (2008). *La ética empresarial y la Responsabilidad social corporativa*. Andalucía: Escobar Impresores, S.L.
- Cajiga Calderón, J. F. (2012). *El concepto de Responsabilidad social empresarial*. Mexico : Centro Mexicano para la Filantropía.
- Charles W., L., & Gareth R., J. (2009). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA* (Octava ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Corona Treviño, L. (2012). Innovación y competitividad empresarial. *APORTES: REVISTA DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA-BUAP*.
- Domínguez Granda, J., & Rama, C. (2012). *La Responsabilidad Social Universitaria en la Educación a Distancia*. Trujillo , Perú: Editorial Gráfica Real S.A.C.
- Dr. González Alcántara , D., Dr. Fontaneda González , D., Dr. Camino López, D., & D^a. Revilla Gistaín , A. (2015). *La Responsabilidad Social en las Universidades Españolas*. UNIVERSIDAD DE BURGOS, © iGR-Grupo de investigación INGENIERÍA Y GESTIÓN RESPONSABLE. Instituto de Análisis Económico y Social.
- El Comercio. (25 de 01 de 2015). Un análisis sobre la responsabilidad social corporativa en Perú. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/analisis-responsabilidad-social-corporativa-peru-184102>
- Flores Monar , M. M. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial, RSE, como indicador de los niveles de competitividad en el sector carrocero de la ciudad de Ambato*. Investigación previo a la obtención de Título, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, AMBATO – ECUADOR.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración Un enfoque basado en competencias* (Onceaba ed.). (P. Mascaró Sacristán, Trad.) México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Hernández Sánchez, , D. E., & Manrique Morales, , G. S. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras*

de uva fresca. Tesis para optar el Título Profesional, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima - Perú.

Lane Keller, K. (2008). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA BRANDING*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

6.2 Fuentes Electrónicas

- Amdani, Y. (2 de Mayo de 2017). *Estrategias y Negocios* . Obtenido de <http://www.estrategiaynegocios.net/opinion/1067395-345/la-responsabilidad-social-un-compromiso-de-todos>
- Barajas Cortes , S. (23 de Agosto de 2013). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/etica-empresarial-un-activo-intangible/>
- Cabrera Martínez, A., López López, P., & Ramírez Méndez, C. (2011). *La competitividad empresarial: Un marco conceptual para su estudio*. Documentos de investigación. Administración de Empresas, N.º 3., Universidad Central, Bogotá, D. C., Colombia.
- Carolina Nombela. (22 de Abril de 2018). *Revista Forbes*. Obtenido de <http://forbes.es/business/42052/por-que-es-importante-la-transparencia-en-las-empresas/>
- Ciber Polis. (12 de septiembre de 2011). Obtenido de ciberopolis: <http://ciberopolis.com/2011/09/12/¿que-es-una-innovacion-empresarial/>
- Crece Negocios. (3 de Mayo de 2014). © 2018 *CreceNegocios* . Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/amp/la-vision-de-una-empresa/>
- Domínguez Pachón,, M. (2009). RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=67812869001>
- El Comercio. (25 de 01 de 2015). Un análisis sobre la responsabilidad social corporativa en Perú. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/analisis-responsabilidad-social-corporativa-peru-184102>
- El Comercio. (16 de Junio de 2017). Estas empresas lograron el Distintivo ESR de responsabilidad social. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-lograron-distintivo-esr-responsabilidad-social-435198>
- Emprende PYME. (15 de Julio de 2014). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>

- Enebral Fernández, J. (14 de Febrero de 2014). Obtenido de Gestión Polis:
<https://www.gestiopolis.com/compromiso-metas-empresariales/>
- Espinosa Garza, C., Hernández Contreras, F., & Lope Díaz, L. (Julio de 2013). Responsabilidad social y competitividad en las empresas. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de www.eumed.net/ce/2013/competitividad.html
- Gómez Nodarse, I. (08 de Octubre de 2013). *Gestión Polis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/planeacion-empresarial-principios-proposito-importancia-y-errores-a-evitar/>
- Gonzales López, R. (22 de Junio de 2015). *ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/06/22/business-performance-management-como-este-sistema-puede-beneficiar-a-tu-empresa/>
- Ibarra Cisneros, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 107-130. Obtenido de <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- ISO TOLLS. (24 de Enero de 2018). *Guía de Calidad*. Obtenido de <http://www.guiadelacalidad.com/excelencia-empresarial/>
- ISO Tools. (20 de Julio de 2015). Obtenido de Blog Calidad y Excelencia: <https://www.isotools.org/2015/07/20/consejos-para-mejorar-la-competitividad-empresarial/>
- Lloret, A. (5 de Agosto de 2014). *Mundo ITAM*. Obtenido de Mundo ITAM: <https://mundoitam.com/2014/08/05/el-problema-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- ONU. (12 de septiembre de 2016). *nocionesunidas*. Obtenido de <https://nocionesunidas.com/blog/marketing/la-mision-una-empresa/>
- Peru 2021. (2017). *Peru 2021*. Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de <http://peru2021.org/nosotros/>: Peru 2021

- Pierce, L. (7 de Mayo de 2018). El aporte a la sociedad de la responsabilidad corporativa. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/aporte-sociedad-responsabilidad-corporativa-noticia-518304>
- Rodríguez Alcántara , J. E. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su incidencia en la competitividad y posicionamiento de la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú 2005-2014*. Tesis para obtener el título profesional , Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>
- UNAM. (2012). *Ética y responsabilidad social*. Obtenido de http://campusvirtual.mineria.unam.mx/cursos_archivos/diplomados/DHabilidades/Documentos/M3T6_PDF.pdf
- Universidad de Iberoamerica. (14 de Junio de 2017). *UNINI*. Obtenido de <https://blogs.unini.org/empresa/2017/06/14/la-importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas/>
- Yusuf Amdani. (2 de Mayo de 2017). La Responsabilidad Social, un compromiso de todos. *Estrategia y Negocios*. Obtenido de <http://www.estrategiaynegocios.net/opinion/1067395-345/la-responsabilidad-social-un-compromiso-de-todos>

ANEXOS

Matriz de consistencia

TÍTULO: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL, EN LA UNIVERSIDAD TELESUP, SEDE HUACHO 2018

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿Cuál es la relación existente entre la responsabilidad social y competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018?	Determinar la relación existente entre la responsabilidad social y competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.	La responsabilidad social tiene relación directa con la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.	VARIABLE 1 Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo sostenible. ✓ Grupos de interés. ✓ Desarrollo humano. ✓ Alianzas público privado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo 2. Tipo de Investigación: Aplicada 3. Diseño de Investigación - No experimental- Trasversal 4. Nivel de Investigación Correlacional 5. Población. Muestra 6. Técnicas de recolección de datos: - Cuestionarios - Encuestas 7. Análisis interpretación de la información - Tablas - Figuras - Software spss
ESPECÍFICOS	¿Cuál es la relación existente entre desarrollo sostenible y competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018?	Determinar el grado de relación entre desarrollo sostenible y competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.	Existe una relación directa entre el desarrollo sostenible y competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018	VARIABLE 2 COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planeación estratégica ✓ Recursos tecnológicos ✓ Innovación y mejora ✓ Participación en el mercado 	
	¿Cuál es la relación existente entre los grupos de interés y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018?	Determinar el grado de relación entre los grupos de interés y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.	Existe una relación directa entre los grupos de interés y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018			
	¿Cuál es la relación existente entre desarrollo humano y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018?	Determinar el grado de relación entre desarrollo humano y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.	Existe una relación directa entre desarrollo humano y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018			
	¿Cuál es la relación existente entre las alianzas público privado y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018?	Determinar el grado de relación entre alianzas público privado y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018.	Existe una relación directa entre alianzas público privado y la competitividad empresarial en la universidad Telesup, sede Huacho 2018			



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la responsabilidad social, y la competitividad empresarial por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Genero.

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad

_____ años

3. Estado civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Viudo
- d) Divorciado
- e) Unión libre

4. Grado de estudios

- a) Estudios universitarios.
- b) Bachiller.
- c) Licenciado.
- d) Maestro
- e) Doctor.

5. Indique el intervalo en que se encuentra sus ingresos mensuales actual:

- a) Menos de s/. 930.00
- b) s/. 931 a s/. 1700.00
- c) s/. 1701.00 a s/. 2550.00
- d) s/. 2551.00 a s/. 3400.00
- e) s/. 3401.00 a más.

II. INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted, Solamente una opción, Marque con claridad la opción elegida con un aspa “X

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario y le explicó la importancia de su participación.

RESPONSABILIDAD SOCIAL					
I. Desarrollo sostenible. (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. La universidad da a conocer datos objetivos que evalúan el impacto de su funcionamiento.					
2. Se realizan informes anuales que reseñan, las políticas, metas y desempeño social y ambiental, así como su desempeño financiero de la institución.					
3. La institución proporciona información entre investigaciones y nuevos avances en materia social y ambiental, en su sitio web.					
4. A nivel local regional y nacional la universidad está contribuyendo a su desarrollo					
II. Grupos de interés. (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
5. La institución es transparente comunica las actividades realizadas dentro de sus instalaciones					
6. Se asume con coherencia las responsabilidades en todos ámbitos: Laboral, comercial, ambiental, acción social, etc.					
7. Se propicia el diálogo con: usuarios, estudiantes, docentes, inversionistas, proveedores y sociedad en general.					
8. Las decisiones gerenciales se toman beneficiando a todos los grupos de interés: Estudiantes, docentes, personal, órganos de gobierno, egresados, empresas, administraciones públicas, y el entorno social.					
III. Desarrollo humano. (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
9. Se tiene contemplado desarrollar una mejor sociedad creando un mejor entorno para su funcionamiento.					
10. En el modelo de gestión, los miembros de la comunidad universitaria se sienten tranquilos satisfechos y motivados.					
11. Se plantean proyectos para hacer realidad las ideas de estudiantes y docentes, para mejorar la sociedad.					
12. La organización financia proyectos de investigación y desarrollo.					
IV. Alianzas público privado. (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
13. La institución trata de resolver los problemas sociales que otras instituciones han olvidado.					
14. Los profesores investigan y mejoran permanentemente los procesos de aprendizaje basado en proyectos sociales					

15. Participan activamente en dar solución a los problemas latentes en Huacho mediante convenios institucionales.					
16. La institución trabaja con otras organizaciones para garantizar el bienestar de los menos favorecidos					
17. La universidad brinda apoyo profesional voluntario en la elaboración de planes y proyectos de la región					
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL					
V. Planeación estratégica. (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
18. La institución busca consolidarse en excelencia académica					
19. Se están formando líderes emprendedores, que promuevan el desarrollo					
20. Se tiene claro los objetivos de generar nuevos negocios.					
21. Se proyectan tener estándares de calidad internacionales.					
22. Las políticas de gestión garantizan la continuidad de la institución a largo plazo					
VI. Recursos tecnológicos. (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
23. Las aulas se encuentran implementados con proyectores multimedia					
24. El servicio de internet en el aula y biblioteca es rápido y confiable.					
25. La institución almacena sistemáticamente trabajos de investigación de manera física y digital de libre acceso.					
26. La plataforma de la universidad es amigable con los usuarios.					
VII. Innovación y mejora. (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
27. La organización cuenta con un desarrollo de competencias, recursos capacidades técnicas, y académicas de investigación.					
28. La competitividad de la empresa es el performance valorado por la capacidad que tiene para generar más valor agregado que sus competidores					
29. Los docentes desarrollan sus ponencias en pizarras interactivas.					
30. Se realizan publicaciones periódicas de revistas científicas, realizados por la misma universidad					
VIII. Participación en el mercado. (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
31. Los estudiantes sienten una buena percepción de la universidad.					
32. La institución busca maneras de competir que sean perdurables y que los competidores en el mercado no puedan imitar con facilidad.					
33. Según las tendencias de mercado, se planea la apertura de nuevas carreras profesionales.					
34. La institución brinda cursos por modalidad virtual					

Muchas gracias por su participación 😊😊

MATRIZ DE DATOS

Código	Responsabilidad social														ST1	V1	Competitividad empresarial														ST2	V2														
	Desarrollo sostenible					Grupos de interés				Desarrollo humano				Alianzas público privado					Planeación estratégica					Recursos tecnológicos				Innovación y mejora					Participación en el mercado													
	1	2	3	4	S1	5	6	7	8	S2	9	10	11	12			S3	13	14	15	16	17	S4	1	2	3	4	5	S5	6			7	8	9	S6	10	11	12	13	S7	14	15	16	17	S8
1	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14	43	Medio	3	3	2	3	2	13	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	37	Bajo
2	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
3	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
4	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	3	14	40	Medio	3	3	2	3	2	13	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	37	Bajo
5	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
6	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
7	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
8	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	2	1	1	1	1	6	49	Medio	2	2	2	2	2	10	3	2	4	4	13	3	2	4	4	13	3	2	4	4	13	49	Medio
9	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
10	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
11	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
12	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
13	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
14	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
15	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	2	4	4	4	4	18	61	Medio	2	4	2	4	2	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	59	Medio
16	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
17	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
18	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
19	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
20	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
21	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
22	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
23	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	4	4	4	4	21	64	Alto	2	4	4	4	5	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	64	Alto
24	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
25	2	1	1	1	5	2	1	5	5	13	2	5	5	5	17	2	1	1	1	1	6	41	Medio	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
26	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
27	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
28	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
29	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
30	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
31	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
32	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14	43	Medio	3	3	5	3	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	76	Alto
33	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	2	4	4	4	4	18	61	Medio	2	4	5	4	2	17	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	62	Medio
34	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	2	4	4	4	4	18	61	Medio	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	16	3	5	4	4	16	3	5	4	4	16	68	Alto
35	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
36	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
37	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14	43	Medio	3	3	5	3	2	16	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	72	Alto

38	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo				
39	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
40	3	4	4	4	15	2	4	4	5	15	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	48	Medio	4	4	4	4	4	20	3	5	1	1	10	3	5	4	4	16	3	5	4	4	16	62	Medio
41	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
42	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
43	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
44	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
45	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
46	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14	43	Medio	1	1	5	1	2	10	2	2	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	58	Medio
47	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
48	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
49	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
50	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
51	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
52	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
53	3	4	4	4	15	2	4	4	5	15	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	48	Medio	4	4	4	4	4	20	3	2	1	1	7	3	2	4	4	13	3	2	4	4	13	53	Medio
54	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
55	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
56	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
57	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	5	5	5	1	18	33	Bajo	2	5	5	2	2	16	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	31	Bajo
58	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	4	4	4	4	21	64	Alto	2	4	4	4	5	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	64	Alto
59	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
60	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
61	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14	43	Medio	3	3	2	3	2	13	2	2	2	2	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	61	Medio
62	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
63	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
64	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
65	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	2	4	4	4	4	18	61	Medio	2	4	2	4	2	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	59	Medio
66	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
67	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
68	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
69	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
70	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
71	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
72	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
73	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	4	4	4	4	21	64	Alto	2	4	4	4	5	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	64	Alto
74	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
75	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
76	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14	43	Medio	1	1	5	1	2	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	70	Alto
77	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14	43	Medio	1	1	5	1	2	10	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	64	Alto
78	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
79	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	3	14	40	Medio	3	3	5	3	2	16	5	5															

82	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
83	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
84	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
85	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	4	4	4	4	21	64	Alto	2	4	4	4	5	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	64	Alto
86	2	1	1	1	5	2	1	5	5	13	2	5	5	5	17	2	5	5	5	1	18	53	Medio	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
87	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
88	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
89	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
90	3	4	4	4	15	2	4	4	5	15	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	48	Medio	4	4	4	4	4	20	3	5	1	1	10	3	5	4	4	16	3	5	4	4	16	62	Medio
91	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
92	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
93	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
94	2	1	1	1	5	2	1	5	5	13	2	5	5	5	17	2	5	5	5	1	18	53	Medio	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
95	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
96	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14	43	Medio	1	1	5	1	2	10	2	2	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	58	Medio
97	3	4	4	4	15	2	4	4	5	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	4	18	62	Medio	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	13	3	2	4	4	13	3	5	4	4	16	62	Medio
98	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	4	4	4	4	21	64	Alto	2	4	4	4	5	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	64	Alto
99	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
100	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14	43	Medio	3	3	5	3	2	16	2	2	4	4	12	2	2	4	2	10	2	2	4	2	10	48	Medio
101	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
102	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
103	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
104	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	4	4	4	4	21	64	Alto	2	4	4	4	5	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	64	Alto
105	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
106	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
107	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	5	5	5	1	18	33	Bajo	2	5	5	2	2	16	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	31	Bajo
108	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
109	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
110	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
111	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
112	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	2	4	4	4	4	18	61	Medio	2	4	2	4	2	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	59	Medio
113	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
114	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
115	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	3	14	40	Medio	3	3	2	3	2	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	73	Alto
116	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
117	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
118	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
119	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
120	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
121	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
122	2	1	1	1	5	2	1	5	5	13	2	5	5	5	17	2	5	5	5	1	18	41	Medio	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
123	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14																									

126	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	3	14	40	Medio	3	3	5	3	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	76	Alto
127	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
128	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
129	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14	43	Medio	3	3	5	3	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	76	Alto
130	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
131	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	2	4	4	4	4	18	61	Medio	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	16	3	5	4	4	16	3	5	4	4	16	68	Alto
132	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	4	4	4	4	21	64	Alto	2	4	4	4	5	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	64	Alto
133	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
134	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
135	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	3	14	40	Medio	3	3	5	3	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	76	Alto
136	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
137	3	4	4	4	15	2	4	4	5	15	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	48	Medio	4	4	4	4	4	20	3	5	1	1	10	3	5	4	4	16	3	5	4	4	16	62	Medio
138	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
139	2	1	1	1	5	2	1	5	5	13	2	5	5	5	17	2	5	5	5	1	18	53	Medio	2	5	5	2	2	16	5	1	1	1	8	5	1	1	1	8	5	1	1	1	8	40	Medio
140	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
141	2	1	1	1	5	2	1	5	5	13	2	5	5	5	17	2	5	5	5	1	18	53	Medio	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
142	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
143	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
144	3	4	4	4	15	2	4	4	5	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	4	18	62	Medio	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	13	3	2	4	4	13	3	5	4	4	16	62	Medio
145	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
146	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
147	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
148	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
149	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
150	3	4	4	4	15	2	4	4	5	15	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	48	Medio	4	4	4	4	4	20	3	2	1	1	7	3	2	4	4	13	3	2	4	4	13	53	Medio
151	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	4	4	4	4	21	64	Alto	2	4	4	4	5	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	64	Alto
152	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio
153	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	3	14	40	Medio	3	3	5	3	2	16	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	40	Medio
154	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	5	5	5	1	18	33	Bajo	2	5	5	2	2	16	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	31	Bajo
155	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
156	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto
157	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo
158	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
159	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	2	4	4	4	4	18	61	Medio	2	4	2	4	2	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	59	Medio
160	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	4	4	4	4	21	64	Alto	2	4	4	4	5	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	64	Alto
161	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
162	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	3	14	40	Medio	3	3	2	3	2	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	73	Alto
163	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio
164	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
165	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
166	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio
167	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14</																																				

170	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	3	11	3	3	2	3	3	14	43	Medio	1	1	5	1	2	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	70	Alto					
171	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	3	11	3	3	2	3	3	14	43	Medio	1	1	5	1	2	10	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	64	Alto
172	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio	
173	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio	
174	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio	
175	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	4	4	4	19	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	56	Medio	
176	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio	
177	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	2	4	4	4	4	18	61	Medio	2	4	5	4	2	17	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	62	Medio	
178	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto	
179	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio	
180	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	21	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo	
181	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio	
182	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	5	2	2	4	15	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	52	Medio	
183	4	2	2	2	10	4	2	2	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	52	Medio	2	2	4	4	4	16	4	3	4	1	12	4	3	1	4	12	1	4	4	4	13	53	Medio	
184	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	5	5	4	4	5	23	66	Alto	2	4	5	5	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	66	Alto	