



# **Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

## **Responsabilidad social empresarial y competitividad de la Empresa Frozen Foods S.A.C., planta Supe, 2022**

### **Tesis**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

### **Autora**

Yelsy Lucero Pichilingue Trujillo

### **Asesor**

M(o) Miguel Fernando Ramos Romero

Huacho – Perú

2024



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

## LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad De Ciencias Empresariales

Escuela Profesional De Negocios Internacionales

### INFORMACIÓN

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Yelsy Lucero Pichilingue Trujillo	72651471	22/12/2023
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Miguel Fernando Ramos Romero	43437043	0000-0002-8531-9576
<b>DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Manuel Alberto Patroni Bazalar	15594061	0000-0001-9386-7946
Policarpo Diomedes Marquez Valencia	15759625	0000-0001-7697-5064
Hugo Jahir Sánchez García	71087796	0000-0002-0668-6432

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA FROZEN FOODS S.A.C., PLANTA SUPE, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%
2	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
3	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
4	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://app.uff.br">app.uff.br</a> Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

**Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad de la Empresa  
Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022.**

**Bach. Yelsy Lucero Pichilingue Trujillo**

**Tesis Pregrado**

**Asesor:**

**M(o). Miguel Fernando Ramos Romero**

**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

**Huacho – Perú**

**2024**

**DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi padre Eduardo y a mi madre Apolinaria por el apoyo incondicional que siempre me han brindado.

### **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi asesor de tesis al M(o). Miguel Fernando Ramos Romero, por brindarme su apoyo y guiarme en este proceso.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b>	I
<b>AGRADECIMIENTO</b>	II
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	III
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	V
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	VI
<b>RESUMEN</b>	VII
<b>ABSTRACT</b>	VIII
<b>INTRODUCCIÓN</b>	IX

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	04

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.1.1. Investigaciones internacionales	05
2.1.2. Investigaciones nacionales	06
2.2. Bases Teóricas	08

2.3.	Definiciones de términos básicos	27
2.4.	Hipótesis de investigación	29
2.4.1.	Hipótesis General	29
2.4.2.	Hipótesis Específicas	29
2.5.	Operacionalización de las variables	29

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1.	Diseño metodológico	30
3.2.	Población y muestra	30
3.2.1.	Población	30
3.2.2.	Muestra	30
3.3.	Técnicas de recolección de datos	31
3.4.	Técnicas para el procesamiento de la información	31

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1.	Análisis de resultados	32
4.2.	Contrastación de hipótesis	38

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1.	Discusión de resultados	42
------	-------------------------	----

### **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1.	Conclusiones	46
6.2.	Recomendaciones	47

### **REFERENCIAS**

7.1.	Fuentes bibliográficas	48
7.2.	Fuentes electrónicas	48

<b>ANEXOS</b>		<b>54</b>
---------------	--	-----------

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencias del Aspecto social	32
Tabla 2.	Distribución de frecuencias del Aspecto económico	33
Tabla 3.	Distribución de frecuencias del Aspecto ambiental	34
Tabla 4.	Distribución de frecuencias de la innovación	35
Tabla 5.	Distribución de frecuencias de la calidad	36
Tabla 6.	Prueba de normalidad	37
Tabla 7.	Prueba de Pearson entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de la empresa	38
Tabla 8.	Prueba de Pearson entre el aspecto social y la competitividad de la empresa	39
Tabla 9.	Prueba de Pearson entre el aspecto económico y la competitividad de la empresa	40
Tabla 10.	Prueba de Pearson entre el aspecto ambiental y la competitividad de la empresa	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Aspecto social	32
Figura 2.	Aspecto económico	33
Figura 3.	Aspecto ambiental	34
Figura 4.	Innovación	35
Figura 5.	Calidad	36

## RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 46 trabajadores. Resultados: en cuanto a si la empresa ofrece bienestar laboral a sus trabajadores el 50% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si la empresa satisface las necesidades de sus clientes el 37% evidenció que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si la empresa ofrece un servicio de calidad el 54.3% determino que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si la empresa se preocupa en tener una imagen fiable ante el mercado internacional el 47.8% determino que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Conclusión: se relaciona la responsabilidad social empresarial significativamente con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022; se precisó por la Prueba de Pearson un valor de 0.869 demostrando un grado positivo alto.

*Palabras clave: responsabilidad social empresarial, competitividad de la empresa y bienestar laboral.*

## ABSTRACT

Objective: To establish how corporate social responsibility is related to the competitiveness of the company Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022. Methods: This research is of a basic type, level is correlational, non-experimental design, quantitative approach. The population was 46 workers. Results: regarding whether the company offers labor welfare to its workers, 50% determined that they totally disagree and disagree; In reference to whether the company satisfies the needs of its customers, 37% showed that they totally disagree and disagree; Regarding whether the company offers a quality service, 54.3% determined that they totally disagree and disagree; Regarding whether the company cares about having a reliable image in the international market, 47.8% determined that they totally disagree and disagree. Conclusion: corporate social responsibility is significantly related to the competitiveness of the company Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022; a value of 0.869 was specified by the Pearson Test, demonstrating a high positive degree.

*Keywords: corporate social responsibility, company competitiveness and work well-being.*

## INTRODUCCIÓN

Actualmente es cada vez más importante ser una empresa de alta calidad para ser competitiva, y esto significa participar en otros procesos y/o estrategias para alcanzar esos objetivos, por lo que la responsabilidad social empresarial se tiene que entender como una estrategia de gestión para para su competitividad (Ruiz & Samame, 2018).

Es por ello que la actual indagación buscó establecer de qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022.

La investigación está conformada por VI capítulos, donde el primer capítulo se dedicó a desarrollar la descripción de la realidad problemática a nivel internacional, nacional y dentro de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, para así poder formular los problemas y objetivos, además de describir la justificación, delimitación y viabilidad de la investigación.

El segundo capítulo, dio paso al desarrollo del marco teórico marcando los antecedentes de la investigación, tanto internacionales como nacionales, además de contar con las bases teóricas donde se desarrollaron las dimensiones con las cuales se evaluaron las variables además de otras teorías que sirven como fundamento de las variables, también se consideró para este capítulo la formulación de las hipótesis junto a la operacionalización de las variables.

El tercer capítulo, detalló la metodología de la investigación desde el diseño metodológico hasta la población como también las técnicas para la recolección de datos y para el procesamiento de la información.

En el cuarto párrafo se desarrollaron los análisis de los resultados como la contrastación de hipótesis; para que en el quinto capítulo se ejecute la discusión de los resultados; y así, plasmar en el sexto capítulo las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

La investigación cuenta, además, con las referencias y los anexos complementarios.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Internacionalmente, diversos estudios muestran problemáticas que vienen afectando la responsabilidad social empresarial y la competitividad. Respecto a la responsabilidad social empresarial, el estudio realizado por Salas, García y Azuero (2020) evidencia que las empresas comenzaron a participar en proyectos implementando responsabilidad social empresarial; no obstante, aún existe una falta de control y desarrollo de estos procesos para asegurar su integración, y también es visible el desconocimiento de algunas organizaciones sobre cómo pueden contribuir a la integración. Por otro lado respecto a la competitividad de la empresa, el estudio realizado por Díaz, Quintana y Fierro (2021) evidencia que hay un conflicto constante entre las empresas que deben incluirse en el grupo de trabajo de empleados capacitados con conocimientos en distintas áreas del conocimiento, ya que se les viene dificultando el poder mezclar las habilidades y fortalezas de cada individuo, por lo que no participarán en un trabajo multidisciplinario, los equipos tienen un aporte conjunto que contribuye a la obtención de las metas organizacionales.

En el ámbito nacional, respecto a la responsabilidad social empresarial, el estudio realizado por García (2017) evidencia que los trabajadores en general desconocen sobre este manual de organización funcional, lo cual es importante debido a que en la estructura organizacional se definen los puestos, y se describen detalladamente las tareas que cada uno de ellos realiza, de igual manera se informa sobre los mismos. Las reglas y procedimientos no se dan a los empleados, por lo que no desarrollarán el uso de la responsabilidad social empresarial en su trabajo con instrucciones directas, por lo tanto, reducir el número de fallas. Por otro lado, respecto a la competitividad de la empresa, el estudio realizado por Castillo y Rivas (2018)

evidencia que la empresa le da la debida importancia al uso de indicadores de gestión de procesos operativos que valen para estimar la calidad de los productos, y que los trabajadores solo vienen desarrollando sus labores, basados en la experiencia y no todos cuentan con ella.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un asunto actual en distintas investigaciones y que tiene más importancia en empresas que quieren mejorar en temas sociales, financieros y circunstanciales en la comunidad. Por otra parte, existe la competencia empresarial, la cual se considera importante, puesto que este término se basa en la competencia entre organizaciones, si se diferencian entre sí y compiten dentro de su responsabilidad empresarial en el ámbito de los negocios, ya que así mismo es una empresa de la misma sociedad, logra de ella las herramientas y los recursos para producir riqueza, y entonces significa que usa los recursos eficientemente al menor costo (Hernandez & Manrique, 2017). Actualmente es cada vez más importante ser una organización de alta calidad para ser competitiva, y esto significa participar en otros procesos y/o habilidades para alcanzar esos objetivos, por lo que la responsabilidad social empresarial tiene que ser comprendida como una estrategia de gestión para para su competitividad (Ruiz & Samame, 2018). Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación tiene como objeto el establecer de qué forma se asocia la responsabilidad social empresarial con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe.

Internamente en la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, se han percibido inconvenientes que están perjudicando la competitividad de la empresa, tales como algunos errores en la atención que se cometen al brindar los servicios a los clientes; la empresa no se preocupa por actualizar constantemente la tecnología que se utiliza para maximizar el desempeño en los procesos; el personal que tiene contacto con los clientes muchas veces no tienen una respuesta clara a las preguntas que se les realizan, primero deben consultarlo con los jefes, lo que ocasiona demora en las respuestas y malestar en los clientes o prospectos de clientes.

Asimismo, internamente en la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, se han percibido otras problemáticas que están perjudicando la responsabilidad social empresarial, tales como la falta de capacitaciones en temas de educación ambiental para concientizar al personal de la empresa; la empresa no invierte mucho en la

prevención de la contaminación o prevención en el impacto circunstancial que pueda poseer la empresa.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022?

### **1.2.2. Problemas Específico**

- a. ¿De qué manera se relaciona el aspecto social con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022?
- b. ¿De qué manera se relaciona el aspecto económico con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022?
- c. ¿De qué manera se relaciona el aspecto ambiental con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer de qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Establecer de qué manera se relaciona el aspecto social con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022.
- b. Establecer de qué manera se relaciona el aspecto económico con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022.
- c. Establecer de qué manera se relaciona el aspecto ambiental con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### *Justificación metodológica*

Su valía es crear una herramienta científica para recolectar datos que serán de utilidad para las siguientes investigaciones sobre la evaluación de la responsabilidad social empresarial, así como el análisis de la competitividad de la empresa, las cuales se apoyarán en una base teórica seleccionada objetivamente con el fin de garantizar que la investigación produzca los resultados esperados.

##### *Justificación por su conveniencia*

Siendo que el propósito de este estudio es conocer si la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, viene gestionando eficientemente la responsabilidad social empresarial, y de esta manera analizar de qué manera esto se relaciona con la competitividad de la empresa, siendo temas relevantes para la propia empresa y su desempeño en la exportación.

#### **1.5. Delimitación del estudio**

- Delimitación geográfica: empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, distrito de Supe, provincia de Barranca, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: mayo del año 2022 a diciembre del año 2022.
- Delimitación social: trabajadores de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe.
- Delimitación semántica: Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Competitividad de la empresa.

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

La investigación es factible porque contamos con los recursos económicos, humanos y materiales para garantizar su realización. Asimismo, tenemos horarios y autorización de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Carchi (2022), “Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en la Industria Bananera y su relación con la competitividad en la provincia de El Oro”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Objetivo: fijar los elementos que influyen en la Responsabilidad Social Corporativa y su asociación con la competitividad. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: transversal y correlacional. El universo fue: 384 personas. La técnica fue: la encuesta y entrevista. En base a los resultados mencionan que: hacer actividades de responsabilidad social corporativa siempre es apropiado si se intenta perfeccionar la imagen frente a la competencia, el 52,73% de las personas encuestadas está completamente conforme con lo que se pretende, y el 37,27% indicó que se encuentra conforme con esto, es poco el grupo (9,09%) que adopta una posición neutral con la idea. Se concluyó que: los elementos que afectan la competitividad empresarial son la calidad de los bienes y prestaciones que fabrica la empresa y el progreso de su fuerza laboral; tales son elementos diferenciadores a la hora de tomar en cuenta si una empresa con responsabilidad social corporativa compite en un mejor mercado; y conforme al progreso profesional, los empleados se sienten reconocidos por la organización por las prácticas propicias de responsabilidad social corporativa que tienen las empresas.

Parrales, Trelles y Gonzáles (2022), “La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales”, Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Su

objetivo fue: estudiar las prácticas de responsabilidad social empresarial que han adoptado empresas extranjeras con el fin de seguir siendo competitivas. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: transversal y correlacional. El universo fue: 30 investigaciones. La muestra fue: 16 artículos científicos. La técnica fue: documentos y artículos científicos. En base a los resultados mencionan que: las empresas que enfocadas en la responsabilidad social empresarial circunstancial y social priorizan los vínculos con los stakeholders, asumiendo más responsabilidad y rendición de cuentas por sus acciones. Se concluyó que: la conducta más responsable de la empresa afectó de manera positiva la reputación de la marca, mostrando un fuerte desempeño financiero acorde a la misión de la empresa.

Lara y Sánchez (2020), “Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México”, Universidad de Guadalajara. México. Su objetivo fue: estudiar la RSE como un factor que contribuye a la competitividad de la empresa. El instrumento fue: el cuestionario y la guía de entrevista. En base a los resultados mencionan que: la RS en México es un factor que brinda beneficios a largo alcance a la empresa, incluyendo una mayor competitividad con mayores utilidades, una mejor imagen de marca y mejores vínculos dentro de la organización. Se concluyó que: México tiene mucho por recorrer aún antes de que las empresas comiencen a ver la responsabilidad social empresarial como una inversión a largo alcance que beneficiará tanto interna como externamente a la empresa.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Cahuana y Gutierrez (2021), “Responsabilidad Social Empresarial y su relación en la Competitividad de las MYPES del distrito de Cajamarca en el año 2021”, Universidad César Vallejo. Perú. Su objetivo fue: establecer el vínculo existente entre la RSE y competitividad. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: transversal y correlacional. El universo fue: 70 Mypes. La muestra fue: 59 Mypes. La técnica fue: la encuesta. En base a los resultados mencionan que: el coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.528, esto quiere decir que existe una relación significativamente positiva y una  $p < 0.05$ , lo que

demuestra que la hipótesis nula es falsa, por lo tanto, se ratifica que la responsabilidad social empresarial participa en la creación de una competencia, por lo tanto, se acepta la hipótesis investigada. Se concluyó que: la responsabilidad social empresarial se asocia positivamente con la competencia, obtenido por Rho Spearman = 0.528. Por lo tanto, también se alcanzó un valor porcentual inferior al 5% ( $p < 0.05$ ), donde se puede concluir que, si usan la responsabilidad social empresarial de manera positiva, favorecerá a que la competitividad de sus empresas incremente, ya que esto aumentará la productividad y redundará en mayores beneficios.

Fernandez (2018), “Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en MYPES de Lima Norte”, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Perú. Objetivo: determinar el vínculo entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: transversal y correlacional. Su enfoque es: cuantitativo. El universo fue: 60 participantes. La técnica fue: la encuesta. En base a los resultados mencionan que: efectivamente hay un vínculo significativo entre la RSE y la competitividad, debido a que el valor de la prueba chi-cuadrado es de 8.338, además se consiguió una significancia bilateral de ,004 lo que significa que la hipótesis alternativa queda aceptada. Se concluyó que: existen una intervención efectiva de responsabilidad social empresarial en la competencia; casi todas las Empresas de la investigación están realizando actividades de RSE y esto estará ligado a mejorar su competitividad

Muñoz (2018), “Caracterización de la competitividad y responsabilidad social empresarial rubro heladerías del centro de Piura, año 2018”, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Perú. Objetivo: marcar las particularidades que posee la competitividad y RSE. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: transversal y correlacional. El universo fue: 3 propietarios. La muestra fue: 20 colaboradores. La técnica fue: la encuesta. En base a los resultados mencionan que: las estrategias competitivas comunes utilizadas Empresas en la industria minorista de helados incluyen la diferenciación y el liderazgo en precios; además, sus características distintivas son la implementación del desarrollo tecnológico, un grupo de personas capacitadas, prestación y/o atención al

consumidor, comunicación constante con los consumidores y precios asequibles; entonces, estos elementos interceden en la decisión de compra de los clientes. Se concluyó que: los elementos de la RSE que se aplican en las heladerías del centro de Piura son voluntarias y asociadas a “stakeholders” que aportan al esfuerzo de la organización, sabiendo que pueden ser productores de varias acciones encargadas de contribuir al fortalecimiento de la imagen y excelente reputación de la empresa.

## 2.2. Bases teóricas

### **Variable 1: Responsabilidad social empresarial (RSE)**

#### ***A. Definiciones***

Arebalo (2022) señala que “la RSE tiene que basarse en los valores declarados de la empresa y reflejarse e institucionalizarse en un conjunto de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones organizacionales” (p. 11).

Arias (2020) indica que la responsabilidad social empresarial, también conocida como (RSE), “es la contribución activa y voluntaria que realizan las empresas para mejorar aspectos financieros, circunstanciales y sociales, muchas veces para mejorar su imagen, valores y competitividad” (p. 31).

Ormaza et al. (2020) aluden que “la RSE debe ser considerada como un instrumento de gestión corporativa, cuya noción ha ido cambiando con el tiempo” (p. 180).

Niño y Cortés (2018) mencionan que administrar “la responsabilidad social empresarial ahora significa el compromiso de una organización comprometida con los temas sociales, económicos y circunstanciales, con ética y transparencia” (p. 140).

#### ***B. Dimensiones***

Según lo desarrollado por Pérez (2019) en su estudio, las dimensiones de la responsabilidad social empresarial son las siguientes:

#### a. Aspecto social

Este aspecto no es solo filantropía corporativa, es otra forma de comportamiento social responsable. Cuando la responsabilidad social empresarial menciona a los aspectos sociales, se refiere al impacto que tiene una empresa en la gente, especialmente en la que trabaja para la empresa y en las corporaciones en las que opera la empresa. Gestionar excelentemente los recursos humanos de la organización y la participación en la vida social aumentan la competitividad de la empresa (Scade, 2018).

Pérez (2019) señala que sus indicadores son: bienestar laboral y condiciones de trabajo.

#### b. Aspecto económico

Si bien, a menudo se enfatizan los aspectos sociales y circunstanciales de la responsabilidad social y la sustentabilidad corporativa, las mejores prácticas también poseen una fuerte dimensión económica, aunque esto a veces trae resultados a largo alcance. Además, la evaluación de los beneficios financieros no es sencilla de calcular siempre y/o vincular a operaciones específicas. Por lo tanto, inclusive el motor crucial para implementar las mejores prácticas en el área de la responsabilidad social y el desarrollo sostenible puede ser económico (Scade, 2018).

Pérez (2019) señala que sus indicadores son: reducción de riesgos y satisfacción del cliente.

#### c. Aspecto ambiental

En responsabilidad social y desarrollo empresarial sostenible, el aspecto ambiental se aplica a todo tipo de empresas, no solo a aquellas cuyas actividades están explícitamente relacionadas con el uso de los recursos naturales. Estos efectos pueden ser perjudiciales cuando sus actividades tienen un impacto adverso sobre el medio ambiente (por ejemplo, generar residuos), pero además pueden ser positivos (por ejemplo, reforestación luego de un incendio). Las organizaciones encargadas son las que forman la gestión ambiental con empresarial, con el fin de excluir o quizá reducir y aminorar los efectos ambientales perjudiciales y reforzar los positivos (Scade, 2018).

Pérez (2019) señala que sus indicadores son: reducir el impacto ambiental, prevención de la contaminación y educación ambiental.

### ***C. Lineamientos esenciales para la Responsabilidad Social Empresarial***

Según Ormaza et al. (2020) después de discutir en detalle aspectos específicos de la visión actual y contemporánea de la RS, pasamos a considerar los lineamientos globales aplicados en los sectores público y privado que llevan a desarrollar programas y prácticas responsables a partir de tres dimensiones identificadas anteriormente.

- a) Libro Verde: Una guía para la responsabilidad social. La responsabilidad social empresarial, como factor determinante de esta nueva estructura de vínculos entre organización y sociedad, cobró impulso en Europa con la publicación del Libro Verde de la Responsabilidad Social Corporativa en 2001. Se refiere a un documento de la Comisión de Europa que quiere poner la concepción en el centro de una estrategia nueva de progreso organizacional a largo plazo. Partiendo de ese instante, ha aumentado un número creciente de empresas, particulares, entidades gubernativas y empresas de la sociedad civil interesadas en suscitar y hacer la implementación de diferentes formulaciones y formas de cumplir con las obligaciones sociales de las empresas. El conocimiento público y el interés en este enfoque también está aumentando gradualmente, al igual que la indagación en el campo de la RSE.
- b) ISO 26000: Criterios y esclarecimientos para organizaciones. Las normas de ISO 26000 (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2010) mencionados a continuación, ayudan a estandarizar criterios y esclarecimientos de responsabilidad social y evaluar el efecto económico, social, ambiental y humano de todas las organizaciones: transparencia, conducta ética, respeto por las partes interesadas, derechos, la adhesión al estado de derecho, las reglas internacionales de comportamiento y el respeto de los derechos de las personas. De igual forma, una pyme puede apoyarse en siete áreas clave para construir una estrategia de gestión sumamente eficaz y eficiente: gestión organizacional, derechos humanos, relaciones laborales,

medio ambiente, buenas prácticas laborales, relaciones con los clientes, intervención activa en la vida social, desarrollo (ISO, 2010).

#### ***D. Carencias filosóficas del concepto de responsabilidad social***

Vallaes (2020) indica que, de esta manera, el propósito de esta reflexión es enfatizar que, además de la lucha de intereses ideológicos, en el nivel que podríamos considerar filosófico, también existen vacíos conceptuales que no ayuda a los actores, incluso los más persuasivos y sincero a redirigir su pensamiento hacia el desarrollo sostenible. Nos referimos a las carencias que son propias del concepto ampliamente aceptado de “ética”, que automáticamente reduce el campo del buen comportamiento al buen comportamiento de la persona (ser humano natural o moral). De acuerdo con esta visión estrecha de la moralidad personal, se dice que el acto tiene un autor, el autor es humano, y si estos humanos son “buenos”, tienen “buen carácter”, entonces lo harán bien. Por supuesto, las cuestiones éticas ya no pueden entenderse fuera del ámbito de la conducta de la entidad única y arbitraria que es la persona individual. Por ejemplo, Adela Cortina se suma a este modelo de ética personal al comparar la ética empresarial con la ética individual, sugiriendo que una organización empresarial igualmente posee “carácter”, al igual que lo humanos. Esto conduce al concepto ético de la responsabilidad, que se centra en el individuo, no se puede sustraer de la celda de la cordura de la persona, para pensar en la responsabilidad colectiva, mutua, futura, para crear el futuro en lugar de atribuir el pasado.

De esa manera extraña y paradójica, la responsabilidad social se “desocializa”: si bien se aplica a empresas, principalmente actores colectivos, se entiende como responsabilidad de cada empresa hacia la sociedad más que como responsabilidad común de los actores sociales. Esto se debe a una razón filosófica muy sencilla: el concepto de responsabilidad que guía a los participantes de la responsabilidad social empresarial depende del concepto de atribución. Sin embargo, el mecanismo de atribución siempre tiende a atribuir la causa de cada acto al autor (¿Quién hizo qué?) y conduce a la acusación de la persona arrepentida del hecho lesivo (acusando al culpable), o indicar la persona elegida para declararse culpable (designación de la persona responsable). En otras palabras, la atribución

tiene por objeto diferenciar la entidad responsable de “eso” y separarla de todas las demás entidades posibles, que quedan repentinamente exentas y liberadas de toda responsabilidad únicamente por el hecho atribuido a una de ellas. De esta manera, cada tarea es una excepción.

Si la responsabilidad se entiende en términos de dignidad positiva (capacidad de cometer, asumir responsabilidad, responsabilizarse, entre otros) y no en términos de culpa, entonces el mecanismo de atribución es el mismo. Al ser responsable se le llama “irresponsabiliza” con los demás: sea él o no. La responsabilidad por atribución siempre enfatiza el proceso de responsabilización. Será inútil pretender colectivizar o socializar la responsabilidad que no será la solución, la desaparición de la responsabilidad. Como la atribución quiere diferenciar y exceptuar, si todos somos responsables, realmente nadie lo es. De esta manera, desaparece la atribución de responsabilidad social y, como tal, la responsabilidad social empresarial, que es entendida como la manera en que se responsabiliza a las empresas por sus impactos sociales generales, se convierte en un concepto utópico y se convierte en un acto filantrópico voluntario. Por ejemplo, este es un drama sobre nuestra actitud ante el cambio climático. Dado que todos estamos involucrados en este impacto perjudicial sistémico global, nadie se siente el responsable directo por ello.

### ***E. Factores determinantes de la responsabilidad social empresarial***

Méndez, Rodríguez y Cortez (2019) aluden que hay estudios que analizan distintos factores que inciden en la eficacia de las actividades de responsabilidad social empresarial en las empresas. Algunos factores investigados fueron los siguientes.

- a) Se cree que las empresas más grandes tienen un impacto positivo en el desempeño de la responsabilidad social empresarial porque sus efectos sociales son más pronunciados que las empresas más pequeñas y, entonces, es más probable que su reputación se vea perjudicada. Stanwick y Stanwick encontraron que las corporaciones más grandes poseen niveles más altos de responsabilidad social empresarial, porque es más probable que adopten esta práctica gracias a la presión de sus grupos de interés.

- b) En cuanto al impacto del desempeño económico en las actividades de responsabilidad social empresarial en las empresas, existe una teoría de la escasez de bienes, que sostiene que un desempeño económico óptimo, a menudo conduce a una escasez real de recursos, lo que brinda a las empresas la oportunidad de invertir en actividades sociales. Si los recursos son escasos, habrá un mejor desempeño de la RSE, ya que se cree que las ganancias corporativas permiten y motivan a las empresas a asignar más recursos para implementar programas de mejora de la RSE.
- c) En cuanto a los niveles de endeudamiento, Lourenço y Castelo señalan que el desempeño financiero de las empresas puede ser más importante para fijar la efectividad de la responsabilidad social empresarial en los mercados emergentes que en los países con más desarrollo. Ziegler y Schröder mencionan que las empresas con menos deuda son más flexibles para financiar acciones asociadas con responsabilidad social empresarial.

#### ***F. Elementos que contribuyen a una buena responsabilidad social empresarial***

Bustos y Moreno (2020) mencionan que las empresas que utilizan prácticas con responsabilidad social se tornan más atractivas para los clientes al poder conservar e incluso aumentar su participación de mercado, por lo que, si trabajan activamente para los clientes creando valor para la imagen de marca, esto se verá reflejado en las ganancias.

- a) Partes interesadas. De lo social en la organización para Arredondo y Chimborazo. hay un entorno interno y externo formado por diferentes personas llamadas partes interesadas. No obstante, Avenda precisa a los grupos de interés como individuos o equipos asociados a las acciones de una organización específica, puede que sean de carácter ético, agrupado o personal. De acuerdo con García y Llorente, las organizaciones centran todos sus empeños en servir a los intereses de sus comunidades, ya que las medidas o prácticas sociales que realiza la empresa pueden afectarlas o afectar el entorno. Orientado al empleado, esto significa proporcionar las herramientas requeridas para apoyar su crecimiento individual en un entorno empresarial. Por ello, los consumidores se esfuerzan por satisfacer la necesidad con

productos o servicios de alta calidad, generando así un interés efectivo que lleva que el valor de marca sea creado.

- b) Imagen de marca. Hernández y Gond la imagen de marca está establecida por la percepción total del cliente sobre la marca, resultado de la interacción de procesos afectivos y cognitivos que incitan la percepción del cliente a través de los recuerdos que siente. De la misma manera, la imagen es esencial para la identidad de la marca, ya que beneficia al crecimiento de la organización y su impacto en los consumidores que interactúan entre sí en función de las percepciones positivas o perjudiciales que la marca creó para ellos.
- c) Comunicación social empresarial. Es necesaria como parte de las acciones en el campo de la responsabilidad social para crear la identidad, la imagen y la reputación de la organización. De manera similar, Jamali y Karam estudian el conjunto de mensajes que deben planificarse, organizarse y enfocarse en el público meta adecuado para generar empatía y un vínculo efectivo entre el cliente y la empresa. León y cols. Por su parte aseveran que la comunicación social se utiliza como una estrategia de comunicación en el campo de la transferencia de actividades y prácticas efectivas para ser responsables de la empresa, por lo que las partes están interesadas en ver. No hay duda, gracias a la comunicación social de la empresa, un mensaje que incluye un grupo de estrategias que permiten a las empresas generar valores por medio de las relaciones determinadas entre su orientación social y sus clientes o partes interesadas, de cierto modo que estos al notar practicas responsables sociales las vinculen positivamente con la marca creando interés y al mismo tiempo posicionamiento.

### ***G. Responsabilidad social corporativa***

Freire, Govea y Hurtado (2018) aluden que la responsabilidad social corporativa es la visión de que las organizaciones son responsables de su impacto en la sociedad fuera de la economía limitada y ubicua del mundo. Es una noción a través del cual las organizaciones verifican voluntariamente las irregularidades sociales y ambientales durante sus operaciones diarias e interacciones con las partes interesadas. Este concepto está destinado a aquellas empresas que decidan aceptar

los requisitos mínimos legales y los riesgos derivados de los convenios colectivos, teniendo en cuenta los requerimientos sociales.

De manera más general, la responsabilidad social corporativa se define como la manera en que una organización se esfuerza por alinear sus valores y conductas con los de sus grupos de interés. Los distintos grupos afectados por las actividades de la empresa se denominan “stakeholders”. Las partes interesadas comerciales abarcan: trabajadores, consumidores, abastecedores, gobiernos, grupos de interés, contendientes, accionistas, corporaciones, dueños, inversores y grupos sociales más extensos que puede verse afectado por las actividades comerciales. Implementar la responsabilidad social corporativa normalmente tiene cuatro propósitos:

- a) Favorecer a la comunidad por medio de una actitud moralmente apropiada,
- b) Cumplir con las expectativas sociales de la organización,
- c) Administrar de manera responsable el poder y la intervención de la organización en la comunidad, y
- d) perseguir fines que beneficien a la empresa y a la comunidad.

La responsabilidad social empresarial significa compromiso para desarrollarla y divulgarla a los grupos de interés a través de acciones y comunicaciones corporativas.

#### ***H. La responsabilidad social empresarial como tema inmerso en el desarrollo sostenible***

Pertúz (2018) manifiestan que la responsabilidad social empresarial es un factor integral de la planificación estratégica que alinea los propósitos estratégicos con el fin de conseguir el éxito a largo alcance de una empresa, a través de actividades orientadas a la acción con los criterios y políticas de la organización. Por ello, debe verse como una oportunidad para aprovechar las oportunidades desarrollando las competencias de sus directivos, gestionando adecuadamente los bienes de la organización, sin dejar de recibir conciencia social y circunstancial.

Hoy en día, en todo el mundo la RSE es un asunto que se encuadra dentro del marco de la sustentabilidad, el cual establece que las empresas tienen que demostrar una postura responsable al realizar sus labores en la comunidad, igualmente se

puede decir que es una actividad voluntaria para contribuir a la mejora social en los aspectos sociales, económicos y medioambientales.

Partiendo de este enfoque, de acuerdo con Guédez, la responsabilidad social empresarial se basa en un grupo de estrategias que admiten hallar, dar cuenta, anticipar, superar los requerimientos, perspectivas y capacidades de los stakeholders internos y externos, buscando utilidades para todos, también determinar objetivos a corto y largo alcance.

En este enfoque, la responsabilidad social empresarial es conocida como un grupo de experiencias, reglas y políticas diseñadas para el beneficio de los stakeholders como gobiernos, asociados, trabajadores, abastecedores, corporaciones y la sociedad, lo que permite hoy en día a las organizaciones proporcionar productos o servicios que aseguren la obtención de objetivos económicos, sociales y ambientales.

### ***I. Objetivo principal de la responsabilidad social empresarial***

Según Hernández, Abreo y Bohorquez (2018) su objetivo principal es el impacto positivo de estas actividades en los distintos sectores en los que se dedica la empresa, contribuyendo al mismo tiempo a mejorar la competitividad y el desarrollo sostenible de la empresa.

- a. Bienestar de la empresa. Es el nivel satisfactorio que perciben los individuos en la empresa en lo que concierne a las labores que realizan en ella. Esto conduce a una serie de áreas que es necesario considerar, tales como la satisfacción laboral, la permanencia laboral, el reconocimiento del trabajo realizado y los resultados alcanzados, la retribución justa, los beneficios agregados a las relaciones legales e interpersonales dentro de la organización y el entorno físico y psíquico del trabajo, espacios participativos y libertad expresiva. La felicidad en el lugar de trabajo se asocia con las posturas y conductas personales que son esenciales para el desempeño personal, como la motivación laboral, la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno laboral, la innovación y estar dispuesto a admitir el cambio.
- b. La práctica del bienestar en el lugar de trabajo está dirigida principalmente a programas sociales destinados a mejorar el estado moral y mental de los

empleados; luego en proyectos destinados a cambiar las condiciones laborales o proporcionar beneficios específicos además de los ingresos y condiciones sociales de los empleados; luego desarrollar estrategias que aumenten la fidelidad y la motivación, y finalmente encontrar condiciones que mejoren la calidad de vida laboral en general.

#### ***J. Aspectos que no debe descuidar la empresa dentro de su responsabilidad social***

Remache, Villacis y Guayta (2018) indican que una empresa no tiene que dejar de lado aspectos de su RS tales como los mencionados a continuación:

- Brindar bienes y prestaciones que indemnicen las insuficiencias de los consumidores, favoreciendo a su felicidad.
- Tener una conducta que vaya más allá del acatamiento de normas mínimas, mejorando en forma y contenido al aplicar todo lo requerido.
- La ética debe impregnar todas las determinaciones de los gerentes y mandos, y ser parte integral de la cultura empresarial.
- Se debe priorizar la relación con los empleados, garantizando condiciones laborales seguras y sanas. Hay que cuidar mucho nuestro alrededor.
- Debe integrarse a la sociedad a la que pertenece, responder comprensivamente y con la apropiada acción social a las necesidades emergentes, responder a ellas de la mejor manera posible y equilibradamente sus intereses con los de la comunidad.

Varias organizaciones internacionales como la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe (CEPAL), el Instituto de Ética y Responsabilidad Social, el Foro Empresarial Europeo Bahái, Negocios en la comunidad, la Organización Internacional de Normalización (ISO), están desarrollando propuestas con el fin de guiar, alentar, regular y promover la responsabilidad social empresarial. De esta manera, ISO plantea un documento designado norma ISO 26000, que determina lineamientos con el fin de ayudar a las organizaciones a señalar claramente su compromiso con las partes interesadas y aumentar la credibilidad de sus iniciativas y reportar su responsabilidad social empresarial. La ISO 26000 identifica siete temas centrales en las pautas de implementación de la responsabilidad social

empresarial: derechos humanos, relaciones de trabajo, gobernanza, alrededores, buenas prácticas laborales, relaciones con los clientes, participación activa y desarrollo comunitario. Esta norma se aplica a cualquier organización, libremente de su dimensión, y enfatiza los recursos humanos que operan dentro de la organización.

### ***K. El discurso de la responsabilidad social empresarial***

Chaves y Monzón (2018) manifiestan que el discurso de la responsabilidad social empresarial muestra que la organización no solo es responsable de rendir cuentas a sus asociados y grupos de interés, sino que también debe participar en la sociedad misma. Tiene que ejercer como un “buen ciudadano”. Las organizaciones que realizan esta ocupación doble de maximización de beneficios y responsabilidad social se denominan de varias formas: Empresas-B, B-Corp, Cuarto sector y ciudadanía corporativa.

Dos factores son muy importantes en este nuevo discurso acerca de la RS. El primero es si la endogenización de este aspecto de la responsabilidad social tiene que ser voluntaria por parte de la empresa o debe ir acompañada de legislación. El segundo se refiere a qué significa RS, qué métricas medir y utilizar y, por último, utilizando estas medidas, cómo evaluar cuándo una empresa tiene “responsabilidad social” total o en cierta medida. Los dos asuntos han abierto un programa muy diverso de investigación y práctica empresarial junto con su terminología posterior.

En el contexto de la RSE endógena voluntaria/regulada, han surgido iniciativas privadas, como el sello BCorp certificado por una ONG norteamericana que valora y certifica la responsabilidad social empresarial de las empresas como socialmente responsables y “Empresa B”, además de responsabilidad económica. Con una línea similar se mantiene el concepto de cuarto sector, planteado por el Americano Aspen Institute, entendido como el área de empresas lucrativas comerciales que se esfuerzan por maximizar las ganancias, pero al mismo tiempo distribuir las, no solo entre los accionistas sino también en la comunidad. Estados Unidos también cuenta con leyes especiales para este tipo de empresas que buscan maximizar los beneficios económicos y sociales/ambientales. Estas son las reglas para las corporaciones caritativas. En Europa también ha existido principios

públicos en esta dirección, como la Ley 11/2009 de ciudadanía corporativa y la Ley 18/2018 de fomento de la RS, la dos del Gobierno de la República de Valencia (España) y de asociaciones belgas con objeto social y empresas de diseño francesas con objeto social ampliado (Sociétés á objet social étendu y Entreprise á mission).

## **Variable 2: Competitividad de la empresa**

### ***A. Definiciones***

Ajila y Zamora (2022) señalan que “la competitividad es un concepto importante en la dinámica empresarial, donde las fuerzas del mercado establecen el desempeño económico de una empresa y su capacidad para ingresar a nuevos mercados, superando a sus contendientes, atrayendo inversión y crecimiento” (p. 243).

Martínez, Arellano y Lagarda (2022) indican que “para el concepto de competitividad, el objetivo principal es ganar y no sólo mantener sino aumentar la propia cuota de mercado” (p. 3).

Quille (2022) menciona que la competitividad “es la tendencia de la organización a crear productos y prestaciones, producir y vender eficientemente productos que tengan ventajas tales como: precio, innovación del producto, calidad, significa que le permitan operar con éxito frente a otras” (pp. 9 – 10).

Valencia, Duana, & Hernández (2017) aluden que “Michael Porter, uno de los expertos primordiales en el campo de la competencia, explica su teoría en el libro de Estrategia competitiva, en el que argumenta que el uso eficaz de los recursos de una empresa determina su competitividad de una economía” (p. 132).

### ***B. Dimensiones***

Según lo desarrollado por Retis (2020) en su estudio, las dimensiones de la competitividad en una empresa son básicamente dos, a saber:

#### **a. Innovación**

Retis (2020), citando a Schumpeter, menciona que la innovación se da cuando: se introduce un producto que es nuevo, ya sea un bien o servicio, introducir

un nuevo procedimiento productivo, apertura de un nuevo mercado, la adquisición de un suministro nuevo de materias primas o recursos, finalmente, crear nuevas distribuciones de mercado en el campo activo.

La innovación de productos, servicios o procesos significa la capacidad de anticipar de manera efectiva los requerimientos dinámicos del mercado, lo cual es una ventaja competitiva.

Retis (2020) menciona que sus indicadores son: servicio y tecnología.

#### b. Calidad

Retis (2020), citando a Moreno y González, señala que si las organizaciones saben lo que los clientes requieren y desean, se elaborarán bienes y prestaciones valiosas de alta calidad. La calidad del servicio es el efecto de un proceso evaluativo en el que el cliente hace una comparación de sus perspectivas con sus conocimientos. Esto significa que la calidad se mide por la diferencia entre el servicio que esperan los consumidores y el servicio que reciben de la organización.

Retis (2020) menciona que sus indicadores son: fiabilidad y capacidad de respuesta.

### ***C. Evolución del término “competitividad”***

Según Martínez, Arellano y Lagarda (2022) inicialmente, la competitividad se asoció con el país, su significado se centró solamente en la productividad, significa producir bienes y servicios de manera estratégica para que el país sea “competente”. Después surgen dos grados de competitividad: el nivel macro en el cual se ubican los países, y el nivel micro en el cual se fabrican organizaciones o bienes específicos. Actualmente, de acuerdo con María Nélida Sánchez Bañuelos, los bienes que no son tangibles se han convertido en un factor importante para la empresa porque apoyan el desarrollo, el rendimiento y crean ventajas competitivas; del mismo modo, se enfatiza la cultura de la organización en estos recursos, esto es beneficioso para el desarrollo de negocios, lo que permite a los integrantes de la empresa adaptarse de manera óptima y responder a distintos eventos.

Porque durante el tiempo, los principales eventos tuvieron lugar en el campo del turismo y las áreas de capacidad para ser tomadas en el campo del turismo, de

acuerdo con Lillo Bañuls et al., ha surgido el requerimiento de investigar a los individuos que pertenecen a una empresa y sus maneras de laborar y proporcionan servicio como un aspecto importante que le permite la creación de estrategias en servicios de turismo, con el fin de aumentar la competitividad en la competitividad en las empresas en este campo; también se aseguran de que satisfacer las necesidades turísticas de la calidad de servicio esperada y los productos competitivos se proporcionan en este campo. Estos cambios hacen que las empresas mantengan una mejora continua, lo que los hace posicionarse en el mercado y tratar con la competencia.

Según Olaf Flak y Grzegorz Głód, la competitividad empresarial se ha vuelto muy importante para los puestos de gerencia y ejecutivos en las organizaciones, pues según Heri Oscar Landa Díaz y Rosalinda Arriaga Navarrete, es un factor para prevenir algunas desventajas asociadas con la competencia y el medio ambiente, también para apoyar el crecimiento de las empresas. Del mismo modo, Marcela Kožená y Tomáš Chládek creen que el análisis de la competitividad es importante para el desarrollo y el rendimiento empresarial y permite la creación de instrumentos de gestión estratégica.

#### ***D. La competitividad desde una perspectiva estratégica empresarial***

Ajila y Zamora (2022) señalan que, desde una perspectiva comercial estratégica, la competitividad significa crear ventajas excelentes sobre la competencia. Teóricamente, crear y hacer uso de estas ventajas depende de entender el mundo empresarial “como una lucha por el dominio del mercado y la ventaja competitiva” (Balza-Franco, et al, 2019, p.79). Los autores han intentado resumir tres perspectivas teóricas primordiales que son relevantes para el modelo de competitividad en el mundo empresarial.

- a. La perspectiva que se basa en los recursos (o teoría de recursos y oportunidades). Aquí se sostiene que la fuente primordial de ventaja competitiva es la eficacia empresarial.
- b. Teoría de las fuerzas competitivas del mercado. Se basa en el supuesto de que lograr una ventaja competitiva depende del enfoque estratégico empresarial.

- c. Perspectiva del conflicto estratégico. Aquí se hace el reconocimiento de la inteligencia como fuente primordial de la ventaja competitiva.

En cualquier suceso, cualquiera que sea la perspectiva teórica hipotética, para que las empresas sobrevivan y prosperen en el mercado, se ven obligadas a conseguir más producto de sus recursos o formar una posición propicia en el mercado relacionado con sus competidores. Esto demuestra lo importante que es mantener y utilizar la ventaja competitiva que se puede lograr a través de la gestión apropiada de la cadena de valor, de la cual elementos como el costo, la calidad, la capacidad de respuesta y adaptación a las vulnerabilidades e incertidumbres que determina a los mercados del exterior.

### ***E. Factores clave para alimentar la competitividad***

García, Tumbajulca y Cruz (2021) indican que Lillo señaló que hay factores clave para mejorar la competitividad y afrontar desafíos nuevos.

- a. Primero, la innovación es la introducción de un bien o servicio nuevo o perfeccionado que satisfaga las necesidades de la comunidad. Esto se debe a las formas de generar e implementar recursos únicos para los requerimientos existentes y nuevos.
- b. Segundo, la tecnología, que es la mezcla de datos, contexto y práctica, destinada a lograr los propósitos de la organización.
- c. Tercero, la flexibilidad productiva puede responder a los cambios de las siguientes formas:
  - uso eficaz de los bienes requeridos,
  - una fuerza laboral resistente a los cambios, e
  - intervención directa o indirecta con la calidad productiva y los productos terminados.

Por último, la calidad pretende conseguir la excelencia en términos de productividad según su creación, producción u origen.

## ***F. Pilares de la competitividad global***

García, Tumbajulca y Cruz (2021) mencionan que el Foro Económico Mundial, señaló que el Índice de Competitividad Global consta de 12 pilares categorizados en tres factores. Debido a la existencia de estos pilares, los resultados de las encuestas permiten monitorear las tendencias de desarrollo económico en los países donde la estrategia se basa en el precio, la propuesta de valor y la diferenciación del producto. También apoya a examinar la presencia de productividad y competitividad deficiente.

### a. Necesidades esenciales

- Ambiente Institucional
- Infraestructura extensa y adecuada
- Permanencia macroeconómica
- Salud e instrucción básica
- Formación superior y preparación
- Desempeño del Mercado de Productos
- Desempeño del Mercado Laboral

### b. Eficiencia

- Sofisticación en los mercados financieros
- Disponibilidad y empleo de tecnologías nuevas
- Dimensión de mercado

### c. Innovación

- Sofisticación del negocio
- Innovación tecnológica

Muñoz indicó que desarrollar modelos competitivos para integrar clústeres en cuatro dimensiones (producto, proceso, marketing e innovación organizacional) puede hacer que los clústeres sean más competitivos.

### ***G. Factores que afectan la competitividad de las empresas***

Díaz, Quintana y Fierro (2020) aluden que Hernández afirma que la competitividad se calcula por distintos indicadores, como las condiciones físicas de la fábrica, organizar el proceso de producción, la estimulación del sistema y los pagos basados en los resultados, que son factores que afectan los efectos dominantes; no obstante, Alonso, a diferencia de esta posición, asevera que la competitividad es un concepto referente y factores que lo establecen y pueden afectar su cálculo dependiendo de las variables tomadas como referencia.

El entorno empresarial es un factor importante y muy extenso que incluye un grupo de fuerzas económicas y sociales que tienen que ser analizadas debido a que afectan de una forma u otra a todas las organizaciones y por lo tanto, no pueden ser evaluadas de la misma manera a todas las industrias, mercados y la calidad de sus productos o prestaciones requieren tomar en cuenta los parámetros que cálculo a los factores que son parte de la estrategia y por tanto, determinarán la conducta entre ellos.

Hay factores que implican la competitividad empresarial, requiriendo proyectos de acción y procesos de gestión para hacer frente a los riesgos y amenazas que podrían afectar seriamente su capacidad de competir: suministros, desabastecimientos o retrasos y demás eventos. De acuerdo con Rojas, Chavarría y Sepúlveda implican costos de venta a corto alcance y perjudican la complacencia del consumidor a largo alcance.

Hay varios factores que pueden ir en contra de la competitividad de una empresa, algunos de los cuales pueden ser factores externos sobre los que la empresa no tiene influencia, pero otros pueden gestionarse internamente. Por lo general, los defectos de fabricación se descubren al final de la cadena productiva, lo que resulta en un reprocesamiento a expensas de las materias primas, la mano de obra y el tiempo de producción posterior. Este tipo de situación se da por error de los trabajadores de mantenimiento y suele ser por falta de comunicación, poca o nula secuencia en la realización del proceso productivo y escasez de control, incluidos los estándares de calidad de las materias primas.

Por lo tanto, es necesario tomar en cuenta este tipo de situaciones y administrar eficientemente los procesos productivos para incrementar su

competitividad, y, por ende, la búsqueda de asegurar la duración y sustentabilidad en el mercado con base en la posición de Anderson, mucho de ello depende en la medida en que los requerimientos reales de los clientes puedan satisfacerse de manera oportuna con base en el análisis de las oportunidades previstas en el mercado para generar nuevos productos, mejorar los existentes o identificar nuevas demandas que no han sido indemnizadas.

#### ***H. Tipos de competencias en el proceso de evolución profesional***

Chiatchoua (2020) manifiesta que Alles por su lado propone una clasificación la cual se basa en los niveles en que se adquieren diversas competencias durante el proceso evolutivo profesional de los trabajadores de una empresa en tres niveles: jóvenes sin práctica laboral, personas que ya tienen práctica y trayectoria laboral, y personas de niveles ejecutivos. Esta clasificación incluye dos categorías: básica y diferencial. De esta manera, Alles piensa que es adecuada esta clasificación porque la considera pertinente al contexto de investigación.

- a. Competencias básicas: son los saberes, habilidades, capacidades y posturas fundamentales de una persona, cuyo desarrollo suele abordarse a través de los procesos formativos en la comunidad, los cuales son preparatorios para su desarrollo competitivo y su desempeño eficiente. Estos incluyen las categorías a mencionar: adaptabilidad, flexibilidad, capacidad para aprender, dinamismo, capacidad de análisis, decisión, forma de relacionarse, responsabilidad, capacidad de trabajo bajo presión, trabajo en equipo e integridad.
- b. Competencias diferenciales: suelen distinguir a los sujetos con un mayor nivel de desempeño; pueden ser desarrolladas alternando el tiempo de trabajo y de enseñanza, del mismo modo como en sistemas informales de organizaciones de aprendizaje. Referente a ello, Alles muestra una clasificación extensa de estas competencias: colaboración, juicio, empoderamiento (empowerment), nivel de compromiso, orientación al consumidor, desarrollo de equipos, habilidades de comunicación, liderazgo para el cambio, pensamiento estratégico y relaciones públicas.

### ***I. La competitividad analizada bajo cuatro niveles***

Romero, Pertuz y Orozco (2020) aluden que la competitividad se puede analizar definiendo cuatro niveles: nivel superior, nivel macro, nivel intermedio y nivel micro.

- El nivel superior trata aspectos vinculados con las estructuras económicas y políticas guiadas hacia la mejora y los proyectos nacionales.
- En el nivel macro, incluyendo aspectos relacionados con la cadena lucrativa y financiera del país,
- el nivel intermedio hace un análisis de los factores internos de la organización como la productividad, costos e innovación,
- en tanto que en el nivel micro ser capaz de alentar y desarrollar los esfuerzos de toda la organización.

En este escenario, la competitividad empresarial está establecida por elementos internos y externos. Al analizar estos elementos, se debe enfatizar que la competitividad es un fenómeno complicado en el que muchos factores como las actividades productivas, la organización y gestión corporativa interactúan entre sí, generando ventajas competitivas. Por lo tanto, la competitividad se transforma en un concepto el cual es dinámico, ajustando gradualmente los diversos recursos interiores y exteriores de las organizaciones. Desde un punto de vista interno, los comportamientos que afectan de manera negativa la competitividad empresarial y tienen raíces éticas son: competencia desleal, incumplimiento de las normas de la empresa, condiciones económicas, niveles de formación, corrupción; además, desperdicia el tiempo del personal y escasez de claridad con los clientes a la hora de hacer las operaciones de servicio al cliente.

### ***J. Factores de la competitividad que generan ventajas competitivas***

Medeiros, Godoi y Camargos (2019) indican que el análisis de competitividad tiene que considerar una diversidad de factores (proceso de ventas, capacitación en producción, fuentes de materias primas y repuestos, igualmente de los asociados de manera directa con la innovación y la propagación de nuevas tecnologías y el acceso a proveedores de componentes) pueden crear una ventaja

competitiva. Esto da paso a un enfoque dinámico para el desempeño competitivo que abarca los factores definitivos, el ambiente estructural y sistémico del negocio. Dicho de otra manera, la competitividad es de naturaleza sistémica.

- a. Los “Factores comerciales”, la empresa tiene control importante sobre estos. Están asociados con la recolección de conocimientos que genera la empresa y su estrategia, especialmente la eficiencia de la gestión, la formación y el desempeño, la formación técnica en técnicas y productos, las sistemáticas y recursos organizativos, las personas, etc.
- b. Los “factores estructurales”, la empresa no tiene control total sobre estos, significa que, las empresas están restringidas por el proceso competitivo en sí y sus características. Conjuntamente de las particularidades de oferta y demanda, incluyen la intervención de instituciones ajenas al mercado que determinan incentivos, sistemas regulatorios, distribución geográfica, desarrollo tecnológico, tasas de desarrollo, sistemas de comercio y acceso a bienes internacionales, etc.
- c. Los “factores sistémicos”, la empresa tiene poco control sobre estos. Están encargados de la creación de externalidades corporativas y actúan como criterios para la toma de decisiones.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### *Responsabilidad social empresarial (RSE)*

Arias (2020) indica que la responsabilidad social empresarial, también conocida como (RSE), “es la contribución activa y voluntaria que realizan las empresas para mejorar aspectos financieros, circunstanciales y sociales, muchas veces para mejorar su imagen, valores y competitividad” (p. 31).

#### *Competitividad de la empresa*

Ajila y Zamora (2022) señalan que “la competitividad es un concepto importante en la dinámica empresarial, donde las fuerzas del mercado establecen el desempeño económico de una empresa y su capacidad para ingresar a nuevos mercados, superando a sus contendientes, atrayendo inversión y crecimiento” (p. 243).

### *Aspecto social*

El aspecto social de la RSE no es solo filantropía corporativa, es otra forma de comportamiento socialmente responsable. Cuando la RSE habla de aspectos sociales, se refiere al impacto que tiene una empresa en la gente, especialmente en la que trabaja para la empresa y en las corporaciones en las que opera la empresa (Scade, 2018).

### *Aspecto económico*

Si bien a menudo se enfatizan los aspectos sociales y medioambientales de la responsabilidad social y la sustentabilidad corporativa, las mejores prácticas también poseen una fuerte dimensión económica, aunque esto a veces trae resultados a largo plazo (Scade, 2018).

### *Aspecto ambiental*

En responsabilidad social y desarrollo empresarial sostenible, el aspecto ambiental se aplica a todo tipo de empresas, no solo a aquellas cuyas actividades están explícitamente relacionadas con el uso de los recursos naturales (Scade, 2018).

### *Innovación*

Retis (2020), citando a Schumpeter, menciona que la innovación se da cuando: se introduce un nuevo producto (bien o servicio), la introducción de un nuevo procedimiento productivo, apertura de un nuevo mercado, la adquisición de un nuevo suministro de materias primas o recursos, finalmente, crear nuevas distribuciones de mercado en el campo activo.

### *Calidad*

Retis (2020), citando a Moreno y González, señala que si las organizaciones saben lo que los clientes requieren y desean, se crearán productos y servicios valiosos y de alta calidad. La calidad del servicio es el efecto de un proceso evaluativo en el que el cliente hace una comparación de sus perspectivas con sus conocimientos.

## 2.4. Hipótesis de investigación

### 2.4.1. Hipótesis general

Se relaciona la responsabilidad social empresarial significativamente con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022.

### 2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Se relaciona el aspecto social significativamente con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022.
- b. Se relaciona el aspecto económico significativamente con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022.
- c. Se relaciona el aspecto ambiental significativamente con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022.

## 2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>	Aspecto social	- Bienestar laboral. - Condiciones de trabajo.
	Aspecto económico	- Reducción de riesgo. - Satisfacción del cliente.
	Aspecto ambiental	- Reducir el impacto social. - Prevención de la contaminación. - Educación ambiental.

Fuente: Pérez (2019).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
<b>COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA</b>	Innovación	- Servicio. - Tecnología.
	Calidad	- Fiabilidad. - Capacidad de respuesta.

Fuente: Retis (2020).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

De tipo básica porque “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz et al., 2013).

El nivel es correlacional porque “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La investigación es de diseño no experimental. “Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio” (Hernández et al., 2014).

La tesis es de enfoque cuantitativo porque “usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos” (Muñoz, 2011).

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Población**

La población estuvo representada por 46 trabajadores de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe.

##### **3.2.2. Muestra**

La población fue de tamaño razonable para que la investigación lo tome en su totalidad, por ende, no fue necesario el cálculo de la muestra.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son responsabilidad social empresarial y competitividad de la empresa. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe.

### **3.4. Técnicas para el procesamiento de la información**

Se utilizará la prueba de normalidad de Shapiro Wilk.

El software a emplear será el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

##### A. Análisis descriptivo de la responsabilidad social empresarial

Tabla 1

*Distribución de frecuencias del Aspecto social*

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. La empresa ofrece bienestar laboral a sus trabajadores.	11	23.9%	12	26.1%	5	10.9%	13	28.3%	5	10.9%
2. La empresa ofrece óptimas condiciones de trabajo a sus trabajadores.	7	15.2%	12	26.1%	13	28.3%	8	17.4%	6	13.0%

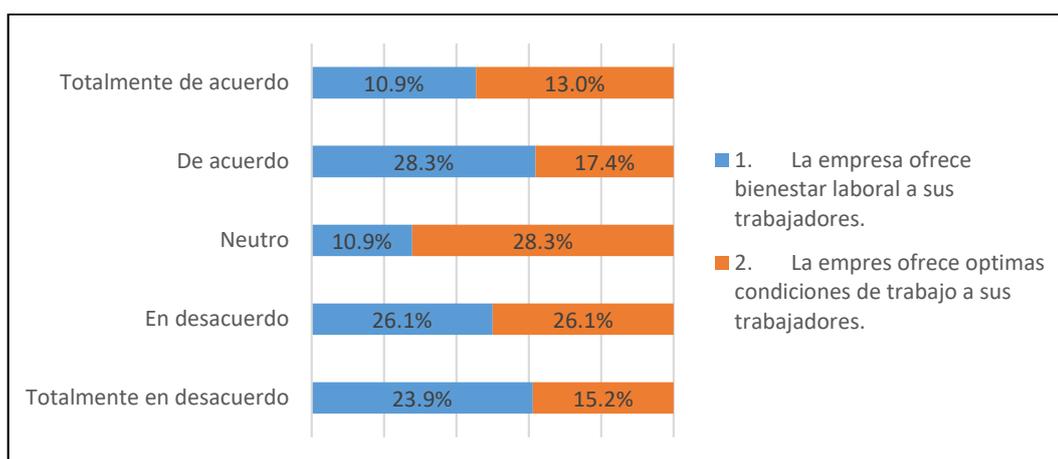


Figura 1. Aspecto social.

Tabla 1, en cuanto a si la empresa ofrece bienestar laboral a sus trabajadores el 50% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en referencia a si la empresa ofrece óptimas condiciones de trabajo a sus trabajadores el 41.3% evidenció que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 2  
Distribución de frecuencias del Aspecto económico

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
3. La empresa invierte en la reducción de riesgos ambientales que pueda ocasionar.	5	10.9%	12	26.1%	13	28.3%	9	19.6%	7	15.2%
4. La empresa satisface las necesidades de sus clientes.	9	19.6%	8	17.4%	17	37.0%	6	13.0%	6	13.0%

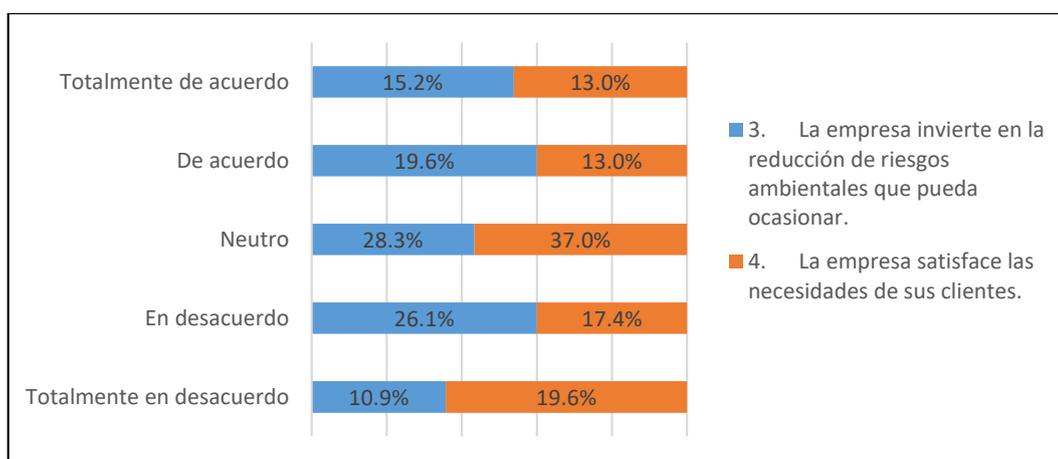


Figura 2. Aspecto económico.

Tabla 2, en cuanto a si la empresa invierte en la reducción de riesgos ambientales que pueda ocasionar el 37% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en referencia a si la empresa satisface las necesidades de sus clientes el 37% evidenció que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 3  
Distribución de frecuencias del Aspecto ambiental

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. La empresa se preocupa en reducir el impacto ambiental que ocasiona.	11	23.9%	11	23.9%	7	15.2%	10	21.7%	7	15.2%
6. La empresa toma acciones para la prevención de la contaminación que pueda ocasionar.	6	13.0%	8	17.4%	14	30.4%	10	21.7%	8	17.4%
7. La empresa capacita a su personal en temas relacionadas a la educación ambiental.	11	23.9%	12	26.1%	7	15.2%	9	19.6%	7	15.2%

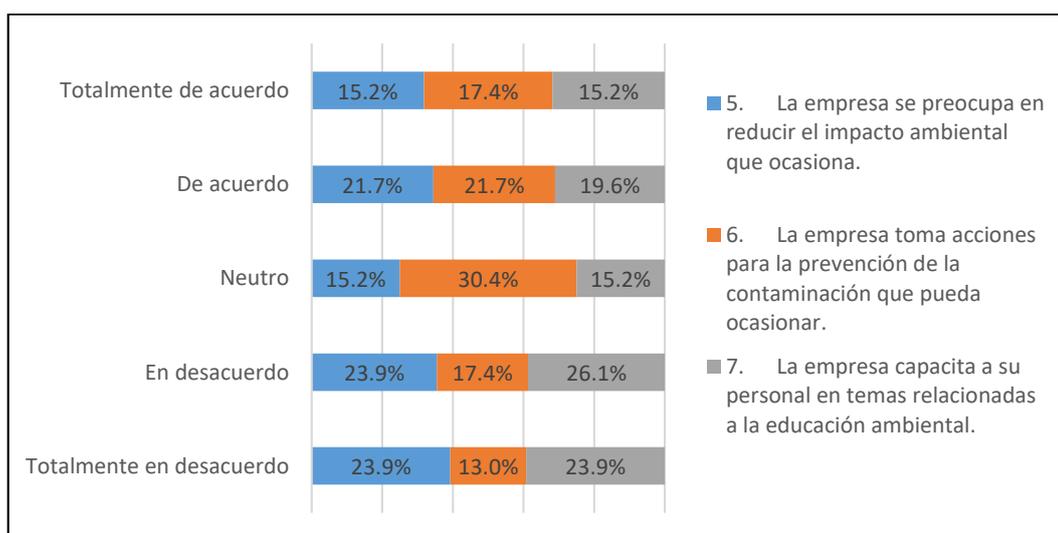


Figura 3. Aspecto ambiental.

Tabla 3, en cuanto a si la empresa se preocupa en reducir el impacto ambiental que ocasiona el 47.8% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en referencia a si la empresa toma acciones para la prevención de la contaminación que pueda ocasionar el 30.4% evidenció que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en referencia a si la empresa capacita a su personal en temas relacionadas a la educación ambiental el 50% evidenció que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

## B. Análisis descriptivo de la competitividad de la empresa

Tabla 4

*Distribución de frecuencias de la innovación*

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. La empresa ofrece un servicio de calidad.	14	30.4%	11	23.9%	4	8.7%	14	30.4%	3	6.5%
9. La empresa actualiza su tecnología periódicamente.	10	21.7%	7	15.2%	15	32.6%	11	23.9%	3	6.5%

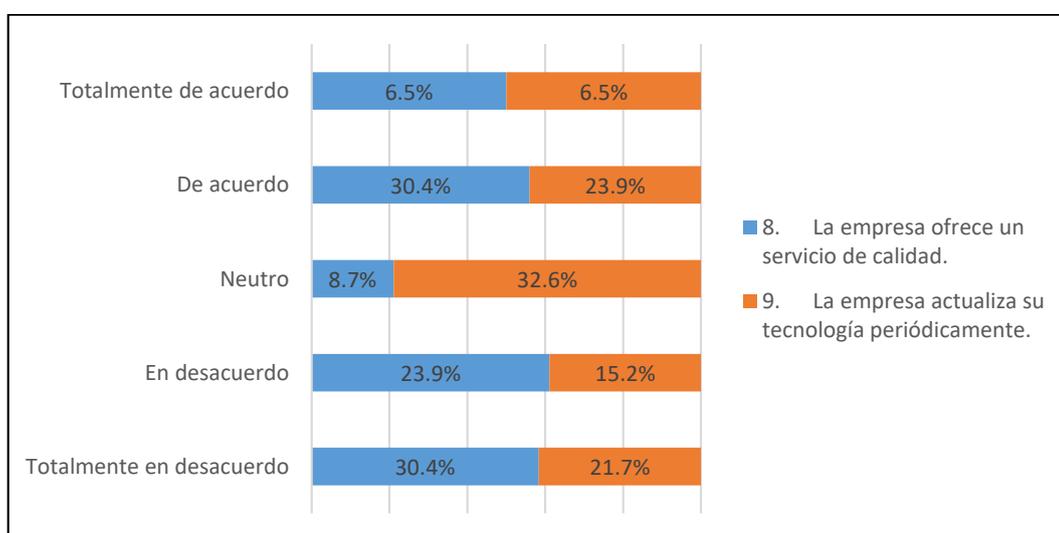


Figura 4. Innovación.

Tabla 4, en cuanto a si la empresa ofrece un servicio de calidad el 54.3% determino que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en referencia a si la empresa actualiza su tecnología periódicamente el 37% evidencio que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 5  
Distribución de frecuencias de la calidad

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. La empresa se preocupa en tener una imagen fiable ante el mercado internacional.	11	23.9%	11	23.9%	7	15.2%	10	21.7%	7	15.2%
11. Los trabajadores de la empresa tienen una óptima capacidad de respuesta cuando se les requiere.	6	13.0%	8	17.4%	14	30.4%	10	21.7%	8	17.4%

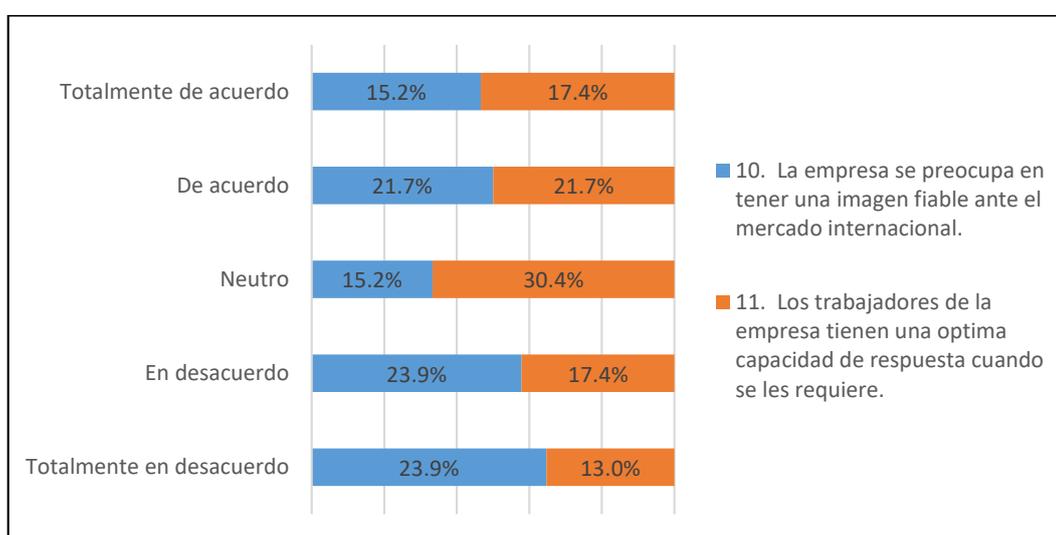


Figura 5. Calidad.

Tabla 5, en cuanto a si la empresa se preocupa en tener una imagen fiable ante el mercado internacional el 47.8% determino que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en referencia a si los trabajadores de la empresa tienen una óptima capacidad de respuesta cuando se les requiere el 39.1% asumió que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

### C. Prueba de normalidad

Tabla 6

*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social empresarial	0.986	46	0.861
Aspecto social	0.961	46	0.129
Aspecto económico	0.966	46	0.199
Aspecto ambiental	0.969	46	0.254
Competitividad de la empresa	0.968	46	0.237

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad es una prueba estadística para determinar si un conjunto de datos se aproxima a una distribución normal. Esta prueba usa la distancia entre la distribución de probabilidad acumulada de los datos y la distribución teórica de normalidad. Si el valor de la prueba es menor que el 0.05 es decir el nivel de significancia entonces se acepta que no presenta distribución normal. En la Tabla 6 que mediante la Prueba Shapiro - Wilk se obtuvo que el nivel de significancia es menor al establecido, es decir al 0.05; por lo tanto, se utilizara la estadística no paramétrica.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 7

*Prueba de Pearson entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de la empresa*

		Responsabilidad social empresarial	Competitividad de la empresa
Responsabilidad social empresarial	Correlación de Pearson	1	.869**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	46	46
Competitividad de la empresa	Correlación de Pearson	.869**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	46	46

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

Tabla 7, se relaciona la responsabilidad social empresarial significativamente con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022; se precisó por la Prueba de Pearson un valor de 0.869 demostrando un grado positivo alto.

## HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Tabla 8

*Prueba de Pearson entre el aspecto social y la competitividad de la empresa*

		Aspecto social	Competitividad de la empresa
Aspecto social	Correlación de Pearson	1	.647**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	46	46
Competitividad de la empresa	Correlación de Pearson	.647**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	46	46

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

Tabla 8, se relaciona el aspecto social significativamente con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022; se precisó por la Prueba de Pearson un valor de 0.652 demostrando un grado positivo moderado.

## HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

Tabla 9

*Prueba de Pearson entre el aspecto económico y la competitividad de la empresa*

		Aspecto económico	Competitividad de la empresa
Aspecto económico	Correlación de Pearson	1	.652**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	46	46
Competitividad de la empresa	Correlación de Pearson	.652**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	46	46

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

Tabla 9, se relaciona el aspecto económico significativamente con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022; se precisó por la Prueba de Pearson un valor de 0.652 demostrando un grado positivo moderado.

## HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

Tabla 10

*Prueba de Pearson entre el aspecto ambiental y la competitividad de la empresa*

		Aspecto ambiental	Competitividad de la empresa
Aspecto ambiental	Correlación de Pearson	1	.766**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	46	46
Competitividad de la empresa	Correlación de Pearson	.766**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	46	46

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

Tabla 10, se relaciona el aspecto ambiental significativamente con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022; se precisó por la Prueba de Pearson un valor de 0.766 demostrando un grado positivo moderado.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. Discusión de resultados**

El estudio tiene como objetivo general establecer de qué forma se asocia la responsabilidad social empresarial con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022; se precisó por la Prueba de Pearson un valor de 0.869 demostrando un grado positivo elevado. Bajo este contexto podemos inferir que la responsabilidad social de las empresas involucra la participación de una empresa en actividades destinadas a mejorar el bienestar de sus partes interesadas incluidos los trabajadores, consumidores, abastecedores, socios y corporación local. También abarca la gestión medioambiental y el amparo de los derechos humanos. La responsabilidad social empresarial también puede ayudar a una organización a generar confianza entre el público y las partes interesadas, lo que se traduce en clientes más comprometidos y empleados más leales. Es por ello, que diversos estudios muestran problemáticas que vienen afectando la responsabilidad social empresarial y la competitividad. Respecto a la responsabilidad social empresarial, el estudio realizado por Salas, García y Azuero (2020) evidencia que las empresas comenzaron a participar en proyectos implementando responsabilidad social empresarial; no obstante, aún existe una falta de control y desarrollo de estos procesos para asegurar su integración, y también es visible el desconocimiento de algunas organizaciones sobre cómo pueden contribuir a la integración. Por otro lado respecto a la competitividad de la empresa, el estudio realizado por Díaz, Quintana y Fierro (2021) evidencia que hay un conflicto constante entre las empresas que deben incluirse en el grupo de trabajo de empleados capacitados con conocimientos en distintas áreas del conocimiento, ya que se les viene dificultando el poder mezclar las habilidades y fortalezas de cada individuo, por lo que no participarán en un trabajo multidisciplinario, los equipos tienen un aporte conjunto que contribuye a la

obtención de las metas organizacionales. Por otra parte, en el ámbito nacional, respecto a la responsabilidad social empresarial, el estudio realizado por García (2017) evidencia que los trabajadores en general desconocen sobre este manual de organización funcional, lo cual es importante debido a que en la estructura organizacional se definen los puestos, y se describen detalladamente las tareas que cada uno de ellos realiza, de igual manera se informa sobre los mismos. Las reglas y procedimientos no se dan a los empleados, por lo que no desarrollarán el uso de la responsabilidad social empresarial en su trabajo con instrucciones directas, por lo tanto, reducir el número de fallas.

La indagación tiene como primer objeto específico establecer de qué forma se asocia el aspecto social con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022; se precisó por la Prueba de Pearson un valor de 0.647 demostrando un grado positivo moderado. Bajo este contexto, podemos inferir que el aspecto social de una empresa está estrechamente relacionado con su competitividad. Al relacionarse con clientes, empleados y otras partes interesadas a través de las redes sociales, hoy una empresa puede establecer relaciones, aumentar el reconocimiento de su marca y crear una presencia positiva en internet. Esto puede ayudar a una empresa a atraer nuevos clientes, aumentar su fidelidad y destacar entre la competencia. Además, las redes sociales pueden proporcionar información valiosa sobre los intereses, preferencias y opiniones de los clientes, lo que puede valer como sustento para elegir decisiones de marketing y de productos. Las redes sociales también pueden utilizarse para compartir noticias e información sobre la empresa y poner al día a los clientes sobre nuevos productos y servicios. Al aprovecharse el aspecto social de una empresa pueden obtenerse una ventaja competitiva sobre sus rivales y aumentar su éxito general. Es por ello, Parrales, Trelles y Gonzáles (2022) en su indagación con título “La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales”, la cual sus resultados sostienen que las empresas que enfocadas en la responsabilidad social empresarial circunstancial y social priorizan los vínculos con los stakeholders, asumiendo más responsabilidad y rendición de cuentas por sus acciones. Se concluyó que: la conducta más responsable de la empresa afectó de manera positiva la reputación de la marca, mostrando un fuerte desempeño financiero acorde a la misión de la empresa.

La indagación tiene como segundo objeto específico establecer de qué forma se asocia el aspecto económico con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022; se precisó por la Prueba de Pearson un valor de 0.652 demostrando un grado positivo moderado. Bajo este contexto, se puede inferir que el aspecto económico de la competitividad empresarial viene determinado por su capacidad para producir productos y servicios a un costo inferior al de sus competidores, sin dejar de brindar un bien de calidad superior. Esto incluye tener acceso a recursos y tecnología que permita a la empresa producir bienes y servicios a menor coste y con mayor eficiencia y eficacia. Una empresa competitiva también debe ser capaz de maximizar los beneficios minimizando los costos y de aprovechar los cambios del mercado para seguir siendo competitiva. Para ello las organizaciones tienen que supervisar y adaptar continuamente sus precios, procesos productivos, costos productivos y estrategias de marketing ventas para garantizar que sigan siendo competitivas. Es por ello, Cahuana y Gutierrez (2021) en su tesis de licenciatura con título “Responsabilidad Social Empresarial y su relación en la Competitividad de las MYPES del distrito de Cajamarca en el año 2021”, la cual los resultados sostienen que el coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.528, esto quiere decir que existe una relación significativamente positiva y una  $p < 0.05$ , lo que demuestra que la hipótesis nula es falsa, por lo tanto, se ratifica que la responsabilidad social empresarial participa en la creación de una competencia, por lo tanto, se acepta la hipótesis investigada. Se concluyó que: la responsabilidad social empresarial se asocia positivamente con la competencia, obtenido por Rho Spearman = 0.528. Por lo tanto, también se alcanzó un valor porcentual inferior al 5% ( $p < 0.05$ ), donde se puede concluir que, si usan la responsabilidad social empresarial de manera positiva, favorecerá a que la competitividad de sus empresas incremente, ya que esto aumentará la productividad y redundará en mayores beneficios.

La indagación tiene como tercer objeto específico establecer de qué forma se asocia el aspecto ambiental con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022; se precisó por la Prueba de Pearson un valor de 0.766 demostrando un grado positivo moderado. Bajo este contexto, podemos inferir que el aspecto medioambiental está estrechamente asociado con la competitividad empresarial. La empresa que se centra en reducir su impacto ambiental mejorando su eficiencia energética, reduciendo su producción de residuos y utilizando materiales y procesos

sostenibles, obtiene una ventaja competitiva sobre sus competidores. Esto se debe a que los clientes prefieren cada vez más adquirir productos y servicios de empresas responsables con el medio ambiente. Además, como las empresas que han tomado medidas para reducir su impacto ambiental suelen beneficiarse de un ahorro de costo debido a la disminución del consumo de energía y otros recursos. Al adoptar un enfoque proactivo para gestionar su huella ambiental, la empresa puede mejorar su ventaja competitiva haciéndola más atractiva para los clientes y más exitosa en el mercado. Es por ello, Muñoz (2018) en su tesis de bachiller titulada “Caracterización de la competitividad y responsabilidad social empresarial rubro heladerías del centro de Piura, año 2018”, la cual sus resultados sostienen que las estrategias competitivas comunes utilizadas por las empresas en la industria minorista de helados incluyen la diferenciación y el liderazgo en precios; además, sus características distintivas son la implementación del desarrollo tecnológico, un grupo de personas capacitadas, prestación y/o atención al consumidor, comunicación constante con los consumidores y precios asequibles; entonces, estos elementos interceden en la decisión de compra de los clientes. Se concluyó que: los elementos de la RSE que se aplican en las heladerías del centro de Piura son voluntarias y asociadas a “stakeholders” que aportan al esfuerzo de la organización, sabiendo que pueden ser productores de varias acciones encargadas de contribuir al fortalecimiento de la imagen y excelente reputación de la empresa.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Se relaciona el aspecto social de manera significativa con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022; se precisó por la Prueba de Pearson un valor de 0.647 demostrando un grado positivo moderado. Se infiere que la responsabilidad social de las empresas abarca la participación de una empresa en actividades destinadas a mejorar el bienestar de sus partes interesadas incluidos los trabajadores, consumidores, abastecedores, accionistas y corporación local.
- Se relaciona el aspecto económico de manera significativa con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022; se precisó por la Prueba de Pearson un valor de 0.652 demostrando un grado positivo moderado. Se infiere que el aspecto económico de la competitividad de una empresa viene determinado por su capacidad para producir recursos y servicio a un costo inferior al de sus competidores, sin dejar de brindar un bien de calidad superior.
- Se relaciona el aspecto ambiental de manera significativa con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta Supe, 2022; se precisó por la Prueba de Pearson un valor de 0.766 demostrando un grado positivo moderado. Se infiere que el aspecto medioambiental está estrechamente asociado con la competitividad de la empresa. La empresa que se centra en reducir su impacto ambiental mejorando su eficiencia energética, reduciendo su producción de residuos y utilizando materiales y procesos sostenibles, obtiene una ventaja competitiva sobre sus competidores.
- Por lo tanto: Se relaciona la responsabilidad social empresarial de manera significativa con la competitividad de la empresa Frozen Foods S.A.C., Planta

Supe, 2022; se precisó por la Prueba de Pearson un valor de 0.869 demostrando un grado positivo elevado. También abarca la gestión medioambiental y el amparo de los derechos humanos. La responsabilidad social empresarial también puede ayudar a una empresa a generar confianza entre el público y las partes interesadas, lo que se traduce en clientes más comprometidos y empleados más leales.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa Frozen Foods, realizar actividades para fomentar el trabajo en equipo mediante actividades en grupo o aplicar una política de puertas abiertas, en la que se anime a los empleados a hablar entre ellos y compartir sus ideas. Además, la empresa debe considerar reconocimientos a sus empleados por sus contribuciones sociales y reconocer sus esfuerzos.
- Se recomienda a la empresa Frozen Foods, estudiar el escenario financiero actual de la empresa, identificar áreas para ahorrar costos y mejorar la eficiencia para encontrar formas de aumentar los ingresos. Además, es necesario revisar y actualizar las estrategias de precios, analizar los requerimientos de los consumidores y explorar mercados nuevos.
- Se recomienda a la empresa Frozen Foods, invertir en tecnología y equipos energéticamente eficientes ya que pueden ayudar a someter los costos de operación, aumentar la eficiencia operativa y minimizar el impacto medioambiental de la empresa. Asimismo, desarrollar una estrategia de sostenibilidad con el fin de mejorar su comportamiento medioambiental, y así aumentar la fidelidad de sus clientes y reduciendo sus costos. Una estrategia de sostenibilidad también puede hacer que una empresa consiga una ventaja competitiva mediante la mejora de su imagen pública y logro de una ventaja competitiva por medio del cumplimiento de la normativa.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

### 7.2. Fuentes electrónicas

Ajila, J., & Zamora, M. (23 de Agosto de 2022). Variables e índices que permiten medir la competitividad internacional de las empresas exportadoras. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 2328-2369. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4518/10784>

Arebalo, J. (2022). *Responsabilidad social empresarial y cultura de seguridad en los colaboradores de la empresa Técnica Avícola S.A, Pacasmayo, 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/19361/AREBALO%20ESTEVEZ%20JORGELINA%20-%20ANTROP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias, S. (2020). *Responsabilidad social empresarial y cuidado ambiental de la empresa Sodimac, Villa el Salvador - 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1847/Arias%20Ascencio%2c%20Shirley%20Geraldine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bustos, P., & Moreno, K. (22 de Agosto de 2020). Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en la Imagen de Marca: Un Estudio de Revisión Sistemática.

*RECITIUTM. Revista electrónica de Ciencia y Tecnología*, 7(1). Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <http://recitium.iutm.edu.ve/index.php/recitium/article/view/172/html>

- Cahuana, I., & Gutierrez, E. (2021). *Responsabilidad Social Empresarial y su relación en la Competitividad de las MYPES del distrito de Cajamarca en el año 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote. Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91272/Cahuana\\_AI-Gutierrez\\_RER-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91272/Cahuana_AI-Gutierrez_RER-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carchi, E. (2022). *Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en la Industria Bananera y su relación con la competitividad en la provincia de El Oro*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18410/1/T-UCSG-PRE-CEAE-CNI-32.pdf>
- Castillo, K., & Rivas, F. (2018). *Gestión por procesos en la competitividad de una empresa*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Peru. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13875/Castillo%20Fiestas%20Kishanda%20Priscila%20Rivas%20Madrid%20Frank%20Pedro%20Ra%20c3%20bal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaves, R., & Monzón, J. (29 de Julio de 2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(93), 5-50. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/67881/128059.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiatchoua, C. (03 de Diciembre de 2020). Construcción de un modelo de competencias gerenciales para la competitividad de las MYPES. *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial*, 13(1), 35-63. Recuperado el 29 de

Agosto de 2022, de  
<https://www.redalyc.org/journal/4315/431566320002/431566320002.pdf>

Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (21 de Octubre de 2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878906>

Diaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Innova research journal*, 6(1), 145-161. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878906>

Fernandez, W. (2018). *Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en MYPES de Lima Norte*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima. Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2349/TM%20AD-Ad%203819%20F1%20-%20Fernandez%20Malpartida.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Freire, C., Govea, K., & Hurtado, G. (29 de Enero de 2018). Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas. *Espacios*, 39(19), 7. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p07.pdf>

García, J., Tumbajulca, I., & Cruz, J. (15 de Junio de 2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v12n2/2219-7168-comunica-12-02-99.pdf>

Garcia, L. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes campesinos de Huaral*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Peru. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39921/Garc%c3%ada\\_NLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39921/Garc%c3%ada_NLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernandez, D., & Manrique, G. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de*

*uvafresca*. Tesis, Universidad San Ignacio del Loyola, Lima, Peru. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7dd55893-691a-4908-b2c2-bb51c92b7417/content>

Hernández, A., Abreo, B., & Bohorquez, L. (08 de Junio de 2018). Programa responsabilidad social empresarial: Empresa Global Service & Business S.A.S. . *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(2), 2-12. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de file:///C:/Users/birne/Downloads/1693-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11319-2-10-20220727.pdf

Lara, I., & Sánchez, J. (29 de Diciembre de 2020). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, 22(43), 97-118. Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/myn/v22n43/2594-0163-myn-22-43-97.pdf>

Martínez, C., Arellano, A., & Lagarda, E. (Enero de 2022). Cultura organizacional y competitividad de las empresas restauranteras y hoteleras de Sonora, México. *Ciencias Administrativas*, 10(19), 2-13. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n19/2314-3738-cadmin-19-6.pdf>

Medeiros, V., Godoi, L., & Camargos, E. (Diciembre de 2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*(129), 8-27. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/RVE129_Medeiros.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Méndez, A., Rodríguez, M., & Cortez, K. (03 de Abril de 2019). Factores Determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial (rse). Caso aplicado a México y Brasil. *Análisis Económico*, 34(86), 197-217. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ane/v34n86/2448-6655-ane-34-86-197.pdf>

Muñoz, C. (2018). *Caracterización de la competitividad y responsabilidad social empresarial rubro heladerías del centro de Piura, año 2018*. Tesis de bachiller, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Piura. Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26127/RESPONSABILIDAD\\_EMPRESARIAL\\_MUNOZ\\_PENA\\_CARLOS\\_JEAN.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26127/RESPONSABILIDAD_EMPRESARIAL_MUNOZ_PENA_CARLOS_JEAN.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Niño, T., & Cortés, M. (09 de Agosto de 2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: Una revisión de la literatura. *Prisma Social*(22), 127-158. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562963>
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., & Quevedo, J. (11 de Mayo de 2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 175-193. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565475>
- Parrales, C., Trelles, G., & Gonzáles, M. (25 de Mayo de 2022). La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales. *YACHANA Revista Científica*, 10(2), 92-113. Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/670/543>
- Pérez, J. (2019). *Responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria, 2019*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75755>
- Pertúz, F. (24 de Abril de 2018). Liderazgo Transformacional en Empresas Sociales Desde la perspectiva Ética de la Responsabilidad Social Empresarial. *Telos*, 20(2), 377-388. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/993/99356889009/99356889009.pdf>
- Quille, R. (2022). *Gestión empresarial y competitividad en Xima Hotels S.A.C. Cusco - 2022*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92712/Quille\\_CR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92712/Quille_CR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Remache, M., Villacis, S., & Guayta, N. (05 de Enero de 2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 550-568. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313247>

- Retis, A. (2020). *Competitividad y posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huanuco - 2019*. Tesis, Huánuco, Huánuco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2423>
- Romero, D., Pertuz, V., & Orozco, E. (Octubre de 2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *Información Tecnológica*, 31(5), 21-32. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n5/0718-0764-infotec-31-05-21.pdf>
- Ruiz, C., & Samame, O. (2018). *Programa de responsabilidad social empresarial para mejorar la competitividad del restaurante la proa Chiclayo 2017*. Tesis, Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Peru. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5614/Ruiz%20Vilacorta%20%26%20Samame%20Mesones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, L., Garcia, M., & Azuero, A. (2020). Efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el posconflicto colombiano: el caso de las pymes. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 80-90. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-80.pdf>
- Scade, J. (2018). *Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial*. Wikilibro. Obtenido de [https://www.eoi.es/wiki/index.php/Responsabilidad\\_Social\\_y\\_Sostenibilidad\\_Empresarial](https://www.eoi.es/wiki/index.php/Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial)
- Valencia, K., Duana, D., & Hernández, T. (20 de Noviembre de 2017). Estudio del mercado de papaya mexicana: un análisis de su competitividad (2001-2015). *Suma de Negocios*, 8, 131-139. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X17300241?token=A741ACE8CA5BB89E83629F4A2A4B57BA2FE9E42E24A985F461091B3CFB84289A3A3CD48DE9433302962F75C6BDEF761&originRegion=us-east-1&originCreation=20220829161943>
- Vallaes, F. (Abril de 2020). ¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica. *Andamios*, 17(42), 309-333. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v17n42/1870-0063-anda-17-42-309.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

**I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:**

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

**II. Instrucciones**

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

<b>ITEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>					
<b>DIMENSIÓN 01</b>					
1. La empresa ofrece bienestar laboral a sus trabajadores.					
2. La empresa ofrece óptimas condiciones de trabajo a sus trabajadores.					
<b>DIMENSIÓN 02</b>					
3. La empresa invierte en la reducción de riesgos ambientales que pueda ocasionar.					
4. La empresa satisface las necesidades de sus clientes.					
<b>DIMENSIÓN 03</b>					
5. La empresa se preocupa en reducir el impacto ambiental que ocasiona.					
6. La empresa toma acciones para la prevención de la contaminación que pueda ocasionar.					
7. La empresa capacita a su personal en temas relacionadas a la educación ambiental.					
<b>COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA</b>					
<b>DIMENSIÓN 01</b>					
8. La empresa ofrece un servicio de calidad.					
9. La empresa actualiza su tecnología periódicamente.					
<b>DIMENSIÓN 02</b>					
10. La empresa se preocupa en tener una imagen fiable ante el mercado internacional.					
11. Los trabajadores de la empresa tienen una óptima capacidad de respuesta cuando se les requiere.					

## ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla  
Características generales de la población

		f	%
Género	Masculino	42	91.3%
	Femenino	4	8.7%
Edad	Entre 18 años a 24 años	0	0.0%
	Entre 25 años a 31 años	5	10.9%
	Entre 32 años a 45 años	24	52.2%
	Más de 45 años	17	37.0%

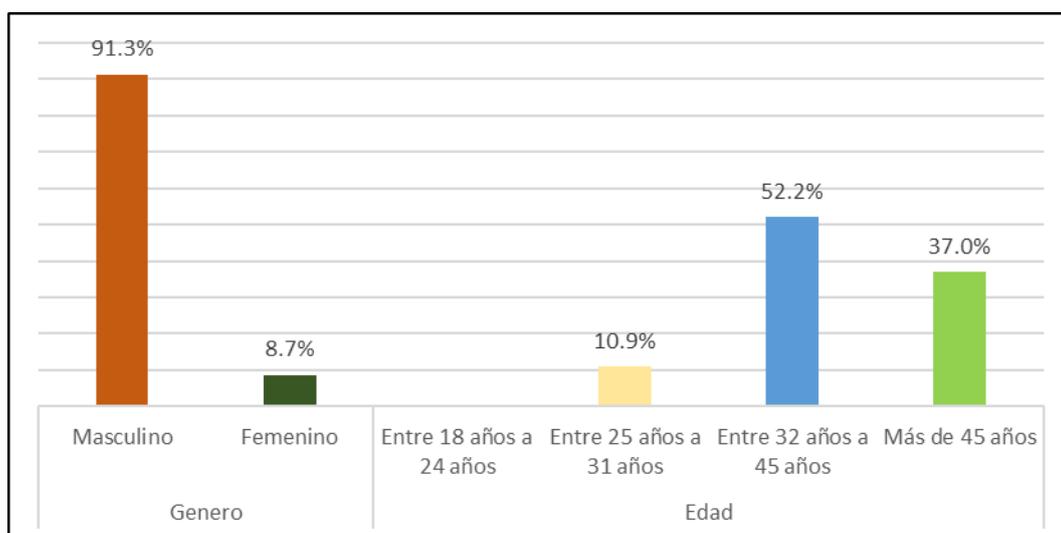


Figura. Características generales.

En cuanto al género el 91.3% son del grupo masculino y el 8.7% son del grupo femenino. En cuanto a la edad el 10.9% tiene entre 25 a 31 años, el 52.2% tiene entre 32 a 45 años y el 37% tiene más de 45 años.

## ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### VALIDEZ DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.764
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	81.530
	gl	21
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.737
p2	1.000	0.373
p3	1.000	0.831
p4	1.000	0.734
p5	1.000	0.775
p6	1.000	0.665
p7	1.000	0.645
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

### VALIDEZ DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.771
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	34.301
	gl	6
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p8	1.000	0.611
p9	1.000	0.560
p10	1.000	0.693
p11	1.000	0.662
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

#### CONFIABILIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.842	7

#### CONFIABILIDAD DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.803	4



## ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Genero	Edad	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Aspecto social			Aspecto económico			Aspecto ambiental			COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA	Innovación			Calidad			
			p1	p2		p3	p4		p5	p6	p7		p8	p9		p10	p11		
1	3	26	10	5	5	9	5	4	7	5	1	1	10	4	1	3	6	5	1
1	3	25	3	1	2	10	5	5	12	3	4	5	15	8	4	4	7	3	4
1	3	22	7	5	2	6	4	2	9	5	2	2	9	2	1	1	7	5	2
1	3	19	5	3	2	7	2	5	7	1	5	1	12	6	5	1	6	1	5
1	3	22	5	4	1	5	4	1	12	5	2	5	15	8	5	3	7	5	2
1	3	17	3	2	1	6	1	5	8	1	2	5	7	4	1	3	3	1	2
2	3	17	6	4	2	5	3	2	6	1	3	2	12	8	4	4	4	1	3
2	3	17	6	5	1	5	2	3	6	3	2	1	11	6	4	2	5	3	2
2	3	18	9	4	5	2	1	1	7	3	3	1	13	7	4	3	6	3	3
2	3	18	3	1	2	3	2	1	12	2	5	5	10	3	1	2	7	2	5
1	3	24	3	1	2	6	5	1	15	5	5	5	15	5	3	2	10	5	5
1	3	28	8	5	3	7	2	5	13	5	4	4	11	2	1	1	9	5	4
1	3	25	8	3	5	7	2	5	10	4	5	1	17	8	4	4	9	4	5
1	3	20	6	4	2	8	4	4	6	4	1	1	9	4	1	3	5	4	1
1	3	25	3	1	2	8	5	3	14	5	5	4	12	2	1	1	10	5	5
1	3	21	7	4	3	5	3	2	9	1	5	3	11	5	4	1	6	1	5
1	3	20	7	2	5	6	3	3	7	3	3	1	13	7	2	5	6	3	3
1	3	15	4	1	3	4	1	3	7	1	3	3	8	4	1	3	4	1	3
1	3	28	8	4	4	8	4	4	12	4	4	4	16	8	4	4	8	4	4
1	3	7	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	4	2	1	1	2	1	1
1	3	10	3	2	1	3	2	1	4	2	1	1	6	3	2	1	3	2	1

1	3	18	5	2	3	5	2	3	8	2	3	3	10	5	2	3	5	2	3
1	3	22	6	2	4	6	2	4	10	2	4	4	12	6	2	4	6	2	4
1	3	20	6	4	2	6	4	2	8	4	2	2	12	6	4	2	6	4	2
1	4	32	9	4	5	9	4	5	14	4	5	5	18	9	4	5	9	4	5
1	4	21	6	3	3	6	3	3	9	3	3	3	12	6	3	3	6	3	3
1	4	24	7	4	3	7	4	3	10	4	3	3	14	7	4	3	7	4	3
1	4	28	8	4	4	8	4	4	12	4	4	4	16	8	4	4	8	4	4
1	4	14	4	2	2	4	3	1	6	2	2	2	8	4	2	2	4	2	2
1	4	15	4	1	3	4	1	3	7	1	3	3	8	4	1	3	4	1	3
1	4	31	9	5	4	9	5	4	13	5	4	4	18	9	5	4	9	5	4
1	4	22	6	2	4	6	3	3	10	2	4	4	12	6	2	4	6	2	4
1	4	14	4	2	2	4	3	1	6	2	2	2	8	4	2	2	4	2	2
1	4	20	6	3	3	6	3	3	8	3	3	2	12	6	3	3	6	3	3
1	4	19	5	1	4	5	3	2	9	1	4	4	10	5	1	4	5	1	4
1	4	23	7	4	3	7	5	2	9	4	3	2	12	5	4	1	7	4	3
1	4	20	6	4	2	6	3	3	8	4	2	2	12	6	4	2	6	4	2
1	4	23	6	1	5	6	3	3	11	1	5	5	12	6	1	5	6	1	5
1	4	19	5	1	4	5	2	3	9	1	4	4	10	5	1	4	5	1	4
1	4	18	5	2	3	5	2	3	8	2	3	3	10	5	2	3	5	2	3
1	4	26	8	4	4	8	5	3	10	4	4	2	16	8	4	4	8	4	4
1	2	9	2	1	1	4	2	2	3	1	1	1	4	2	1	1	2	1	1
1	2	12	3	2	1	5	4	1	4	2	1	1	6	3	2	1	3	2	1
1	2	18	5	2	3	6	3	3	7	2	3	2	10	5	2	3	5	2	3
1	2	20	6	3	3	6	3	3	8	3	3	2	12	6	3	3	6	3	3
1	2	16	5	2	3	4	2	2	7	2	3	2	10	5	2	3	5	2	3



# Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Unidad de Grados y Títulos

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

En Huacho, el día **viernes 22 de diciembre del 2023**, siendo las *15:00 pm* reunidos en la Sala de Conferencias de la Facultad de Ciencias Empresariales, los Miembros del Jurado Evaluador y Asesor, integrado por:

PRESIDENTE:	Dr. MANUEL ALBERTO PATRONI BAZALAR	DNI N° 15594061
SECRETARIO:	Dr. POLICARPO DIOMEDES MARQUEZ VALENCIA	DNI N° 15759625
VOCAL:	M(o). HUGO JAHIR SANCHEZ GARCIA	DNI N° 71087796
ASESOR:	M(o). MIGUEL FERNANDO RAMOS ROMERO	DNI N° 43437043

La postulante al Título Profesional, doña: **YELSY LUCERO PICHILINGUE TRUJILLO**, identificada con D.N.I N° **72651471**, procedió a la Sustentación de Tesis, titulada: **"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA FROZEN FOODS S.A.C., PLANTA SUPE, 2022"**, autorizado mediante **Resolución de Decanato N°0810-2023-FCE**, de fecha **13 de diciembre del 2023**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados Académicos y Títulos Profesionales vigente, N°0944-2021- CU- UNJFSC, absolvió las interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la investigación, se procedió a la votación correspondiente, resultando la candidata *Aprobada* por *Unanimidad* con la nota de:

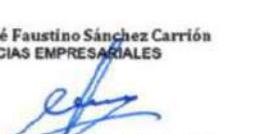
CALIFICACIÓN		EQUIVALENCIA	CONDICIÓN
NÚMERO	LETRAS		
<i>17</i>	<i>Diecisiete</i>	<i>Bueno</i>	<i>Aprobada</i>

Siendo las *16:00 pm* del día **viernes 22 de diciembre del 2023**, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador y Asesor las Actas de Sustentación de tesis, para obtener el Título Profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, inscrito en el folio N° *54* del **LIBRO DE ACTAS DE SUSTENTACION DE TESIS N° IV**.

  
 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 JURADO EVALUADOR  
**Dr. MANUEL ALBERTO PATRONI BAZALAR**  
 PRESIDENTE

  
 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 JURADO EVALUADOR  
**M(o). HUGO JAHIR SANCHEZ GARCIA**  
 VOCAL

  
 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 JURADO EVALUADOR  
 SECRETARIO  
**Dr. POLICARPO DIOMEDES MARQUEZ VALENCIA**  
 SECRETARIO

  
 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ASESOR  
 DE TESIS  
**M(o). MIGUEL FERNANDO RAMOS ROMERO**  
 ASESOR