

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU
RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA
DERIVADOS DE LA MADERA S.R.L. EN CAJAMARCA,
2023”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

“LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN”

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

CARLOS ERNESTO SUÁREZ PORTILLA

ASESOR:

M.Cs. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS

CAJAMARCA – PERÚ.

2024



UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
Norte de la Universidad Peruana
Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES
Y ADMINISTRATIVAS**
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



“Año de La Unidad, la Paz y el Desarrollo”

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca- UI-FCECA-UNC- Dr. JUAN JOSÉ JULIO VERA ABANTO, emite el siguiente:

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD DE TESIS

CARRERA PROFESIONAL	Administración
DOCUMENTO EVALUADO	Tesis de Pregrado.
AUTOR	Bach: Carlos Ernesto Suárez Portilla
TÍTULO	“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DERIVADOS DE LA MADERA S.R.L. EN CAJAMARCA, 2023”
DOCENTE EVALUADOR	Lic. Sixto Marino Cárdenas Cabellos
PORCENTAJE DE SIMILITUD	16%

Nota:

La evaluación ha sido realizada por el docente asesor de la tesis mencionada, aplicando el software anti plagio Original – URKUND, en cumplimiento de la Directiva N.º 001-2020-VRI-UNC y Guía de aplicación de esta, aprobado por Resolución de Consejo de Facultad N.º 035-2021-F-CECA-UNC, evaluación a la que me remito en caso necesario.

CONCLUSIÓN: La tesis antes indicada, cumple con el **REQUISITO DE ORIGINALIDAD** correspondiente, de acuerdo con las normas antes señaladas.

OBSERVACIONES: Ninguna.

Cajamarca, 31 de octubre 2023


UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CECA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. Juan José J. Vera Abanto
DIRECTOR

CC. Archivo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

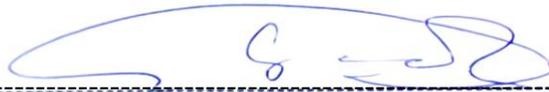
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 54-2024-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el bachiller Carlos Ernesto Suárez Portilla, denominada:

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DERIVADOS DE LA MADERA S.R.L. EN
CAJAMARCA, 2023”**



Dr. Lic. Adm. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ
PRESIDENTE



Dra. Lic. Adm. ROSA BERTHA MENDOZA ESQUIVES
SECRETARIA



MBA. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO
VOCAL



M. Cs. Lic. Adm. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS
ASESOR

DEDICATORIA

A la memoria de mi hermana Carla Suárez Portilla.

Carlos Ernesto Suárez Portilla

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza en todo momento.

A mis padres, por su apoyo, su comprensión, sus consejos y valores inculcados.

A mi asesor M.Cs. Sixto Marino Cárdenas Cabellos, por las enseñanzas y experiencias para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Carlos Ernesto Suárez Portilla

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	14
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. Identificación del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Pregunta principal.....	15
1.2.2. Preguntas específicas	15
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación.....	15
1.4.1. Justificación teórica-científica	15
1.4.2. Justificación práctica.....	16
1.4.3. Justificación académica	16
1.5. Limitaciones de la investigación	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17

2.1.	Antecedentes	17
2.2.1.	A nivel internacional.....	17
2.2.2.	A nivel nacional	19
2.2.3.	A nivel local.....	20
2.3.	Bases teóricas	23
2.3.1.	Responsabilidad social empresarial (RSE)	23
2.3.1.1	Teoría sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	21
2.3.1.2	Definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	22
2.3.1.3	Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	23
2.3.1.4	Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	28
2.3.2.	Competitividad.....	32
2.3.2.1	Definición de la Competitividad.....	29
2.3.2.2	Dimensiones de la competitividad.....	31
2.4.	Definición de términos básicos.....	40
	CAPÍTULO III	41
	HIPÓTESIS Y VARIABLES	41
3.1.	Hipótesis general	41
3.2.	Hipótesis específicas	41
3.3.	Identificación de las variables	41
3.4.	Operacionalización de las variables	42
	CAPÍTULO IV	43
	METODOLOGÍA.....	43
4.1.	Método, tipo y nivel de investigación	43
4.1.1.	Métodos de investigación.	43
4.1.2.	Tipo de investigación.....	43

4.1.3. Nivel de investigación.....	44
4.1.4. Diseño de la investigación	44
4.2. Unidad de análisis y población de estudio	44
4.2.1. Tamaño de la muestra	45
4.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
CAPITULO V.....	46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
5.1. Presentación de resultados	46
5.2. Interpretación de los puntajes de la hoja censal	63
5.3. Resultados de la dimensión de Responsabilidad social Empresarial	64
5.4. Resultados de la dimensión de competitividad	65
5.5. Análisis e interpretación de los resultados	66
5.5.1. Análisis de fiabilidad	66
5.5.2. Análisis de fiabilidad del instrumento	67
5.5.3. Prueba de normalidad	67
5.6. Correlación de variables.....	68
5.7. Discusión de resultados.....	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS.....	75
APÉNDICES	81

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Operacionalización de las variables.....</i>	42
<i>Tabla 2. Datos de los trabajadores.....</i>	43
<i>Tabla 3. Percepción sobre una adecuada producción.....</i>	46
<i>Tabla 4. Percepción de sostenibilidad.....</i>	47
<i>Tabla 5. Percepción si la empresa respeta las normas establecidas por ley.....</i>	48
<i>Tabla 6. Percepción si la empresa cumple con sus obligaciones.....</i>	49
<i>Tabla 7. Percepción si la empresa prioriza sus principios éticos sobre el desempeño económico.....</i>	50
<i>Tabla 8. Percepción si la empresa se comporta ética y honestamente.....</i>	51
<i>Tabla 9. Percepción si la empresa se preocupa por el medio ambiente.....</i>	52
<i>Tabla 10. Percepción si la empresa aplica programas sociales.....</i>	53
<i>Tabla 11. Percepción si la empresa realiza capacitaciones a sus trabajadores.....</i>	54
<i>Tabla 12. Percepción si la empresa cuenta con el personal adecuado.....</i>	55
<i>Tabla 13. Percepción si la empresa cuenta con maquinarias y equipos actualizados.....</i>	56
<i>Tabla 14. Percepción si la empresa se preocupa por la mejora continua de sus productos.....</i>	57
<i>Tabla 15. Percepción si la empresa se preocupa por mejorar sus procesos de producción.....</i>	58
<i>Tabla 16. Percepción si la empresa aplica la estrategia de liderazgo en costos.....</i>	59
<i>Tabla 17. Percepción si la empresa tiene mejores precios que la competencia.....</i>	60
<i>Tabla 18. Percepción si la empresa se diferencia de su competencia.....</i>	61
<i>Tabla 19. Percepción si la empresa utiliza sistemas de calidad.....</i>	62
<i>Tabla 20. Interpretación de los puntajes de las hojas censales.....</i>	63
<i>Tabla 21. Puntajes obtenidos de la variable responsabilidad social empresarial.....</i>	64
<i>Tabla 22. Puntajes obtenidos de la variable competitividad.....</i>	65
<i>Tabla 23. Interpretación de los varlores del Alfa de Cronbach.....</i>	68
<i>Tabla 24. Estadística de fiabilidad.....</i>	68
<i>Tabla 25. Prueba de normalidad.....</i>	687
<i>Tabla 26. Datos para el coeficiente de correlación de Pearson.....</i>	69

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Percepción sobre una adecuada producción</i>	<i>46</i>
<i>Figura 2. Percepción de sostenibilidad</i>	<i>47</i>
<i>Figura 3. Percepción si la empresa respeta las normas establecidas por ley.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 4. Percepción si la empresa cumple con sus obligaciones</i>	<i>49</i>
<i>Figura 5. Percepción si la empresa prioriza sus principios éticos sobre el desempeño económico.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 6. Percepción si la empresa se comporta ética y honestamente</i>	<i>51</i>
<i>Figura 7. Percepción si la empresa se preocupa por el medio ambiente</i>	<i>52</i>
<i>Figura 8. Percepción si la empresa aplica programas sociales.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 9. Percepción si la empresa realiza capacitaciones a sus trabajadores.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 10. Percepción si la empresa cuenta con el personal adecuado</i>	<i>55</i>
<i>Figura 11. Percepción si la empresa cuenta con maquinarias y equipos actualizados</i>	<i>56</i>
<i>Figura 12. Percepción si la empresa se preocupa por la mejora continua de sus productos</i>	<i>57</i>
<i>Figura 13. Percepción si la empresa se preocupa por mejorar sus procesos de producción.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 14. Percepción si la empresa aplica la estrategia de liderazgo en costos.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 15. Percepción si la empresa tiene mejores precios que la competencia</i>	<i>60</i>
<i>Figura 16. Percepción si la empresa se diferencia de su competencia</i>	<i>61</i>
<i>Figura 17. Percepción si la empresa utiliza sistemas de calidad.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 18. Valores del coeficiente de correlación de Pearson</i>	<i>69</i>

RESUMEN

En la presente investigación se tiene como objetivo general “Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023”, y se plantea la siguiente hipótesis general “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se relaciona directamente con la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. de Cajamarca, 2023”, la investigación utilizó el método analítico sintético e hipotético deductivo, es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y para la recolección de información se aplicó una hoja censal a 20 trabajadores de la empresa Derivados de la Madera S.R.L y mediante el coeficiente de correlación de Pearson, cuyo resultado fue $r_{xy} = +0.787$ donde se pudo confirmar la hipótesis y afirmar que, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) guarda una relación positiva fuerte con la competitividad en la empresa Derivados de la Madera S.R.L.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Competitividad, empresa.

ABSTRACT

In the present investigation, the general objective is to "Determine the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and the Competitiveness of the company Derivados de la Madera S.R.L. in Cajamarca, 2023" and the following general hypothesis "Corporate Social Responsibility (CSR) is directly related to the competitiveness of the company Derivados de la Madera S.R.L. de Cajamarca, 2023", the research used the synthetic and hypothetical deductive analytical method, it is of the type applied with a quantitative approach, for the collection of information questionnaires were applied to 20 workers of the company Derivados de la Madera S.R.L. and through the Pearson correlation coefficient whose result was $r_{xy} = + 0.787$ where it was possible to confirm the hypothesis and affirm that Corporate Social Responsibility (CSR) has a strong positive relationship with competitiveness in the company Derivados de la Madera S.R.L.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Competitiveness, company.*

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un tema importante en el mundo empresarial. Las empresas están empezando a darse cuenta de que no solo deben preocuparse por obtener ganancias, sino también por el impacto que tienen en la sociedad y el medio ambiente, para ello es necesario que las empresas reconozcan la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) y la integren en sus prácticas empresariales para garantizar un futuro sostenible y responsable, volviéndolas más competitivas en el mercado.

La responsabilidad social empresarial (RSE) puede proporcionar numerosos beneficios a las empresas y en esta tesis, se mostrará la relación existente entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la competitividad, ya que es un tema muy importante que todas las empresas deberían poner en práctica. Esta investigación cuenta con el siguiente contenido:

Capítulo I: planteamiento de la investigación, en el cual se estableció que nuestra formulación del problema es: ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023?, y como objetivo general: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023.

Capítulo II: marco teórico en el que se mostrara los antecedentes y algunas definiciones esenciales para la elaboración de este trabajo.

Capítulo III: se vera la hipótesis la cual es “La responsabilidad social empresarial se relaciona directamente con la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. de Cajamarca, 2023”.

Capítulo IV: metodología, en la que se verá el método, la técnica e instrumentos en el cual se elaborará hojas censales para la obtención de resultados.

Capítulo V: resultados, en este se procesó, analizó e interpretó los resultados obtenidos de las hojas censales, una vez hayamos terminado con los capítulos anteriores el trabajo finalizará con la discusión de resultados, las conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndices.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación del problema

En el mundo empresarial es inevitable que las empresas compitan entre sí, este es un factor muy importante, aquella empresa que no es competitiva está destinada al fracaso, es por ello que las empresas siempre buscan diversas formas de generar ventaja competitiva y ponerse por delante sus competidores, una de las formas de generar ventaja competitiva es practicando la responsabilidad social empresarial (RSE), que últimamente se ha vuelto una práctica muy común por las empresas que se comprometen, ya que, no solo busca el beneficio de la empresa si no también el de los trabajadores, el medio ambiente, la población, buscando construir a una sociedad más justa con respeto por la dignidad humana.

La responsabilidad social empresarial (RSE) genera muchos beneficios entre los cuales tenemos: la valoración de la imagen y la marca, crecimiento económico, mayor productividad, lealtad por parte de los trabajadores, proveedores y clientes, desarrollo del entorno, entre otras.

Estos beneficios hacen que muchas empresas pongan en funcionamiento la responsabilidad social empresarial (RSE), sin embargo, pese a todos estos beneficios generados por esta, no todas las empresas lo practican, esto se puede observar día a día en grandes empresas que no tienen el mínimo cuidado con sus trabajadores y tampoco con el medio ambiente, ya que lo ven como una pérdida de tiempo y dinero, y Derivados de la Madera S.R.L no es la excepción ya que no cuentan con un plan adecuado de responsabilidad social y no están al tanto de los beneficios que este aporta, es por ello, que en esta investigación se ha demostrado que existe una relación positiva fuerte entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023, con el fin de promover la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

1.2. Formulación del problema

2.1.1. Pregunta principal

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023?

2.1.2. Preguntas específicas

- a) ¿Cuál es el nivel de responsabilidad social de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023?
- b) ¿Cuál es el nivel de competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar el nivel de responsabilidad social que tienen la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023.
- b) Identificar nivel de competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica-científica

A través de los años las empresas han buscado diversas formas de volverse más competitivas y una de ellas es la responsabilidad social empresarial (RSE), la cual no solo beneficia a la organización, sino también a los pobladores, al medio ambiente, al estado y demás.

Esta ha ido ganando cada vez más importancia en el mundo empresarial, sin embargo, no todas las empresas lo practican, es por ello que en los resultados obtenidos al final de esta investigación ayudaran a proporcionar información e incrementara el conocimiento científico con respecto al impacto e importancia que tiene la responsabilidad social empresarial (RSE) y de qué manera se relaciona con la competitividad de las empresas, esperando se cree conciencia en las empresas que aún no la practican.

Esta investigación también servirá como guía y antecedente para futuras investigaciones relacionadas a la responsabilidad social empresarial (RSE) y la competitividad.

1.4.2. Justificación práctica

La presente investigación ayudara a las empresas brindando información y diversos puntos de vista que se tiene sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) y de qué manera se relaciona en el éxito competitivo de la organización, lo que fomentara la práctica de esta y con ello beneficiar tanto a las empresas, al estado, al medio ambiente, a los pobladores y demás.

1.4.3. Justificación académica

La presente investigación me ayudará a incrementar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación académica profesional con relación a la responsabilidad social empresarial (RSE) y la competitividad, lo que me permitirá obtener mi Título Profesional de Licenciado en Administración en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.5. Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones fue que se hallaron escasos estudios relacionados con las variables investigadas y el sector de la empresa, además de contar con una escasa población a al momento de la recolección de información.

Pese a estas limitaciones la investigación se pudo realizar de manera adecuada con ayuda de libros páginas de internet y consultas a expertos del tema, también se pudo compensar la escasa población encuestando y realizándole algunas preguntas más profundas a la secretaria y al administrador de la empresa lo que ayudo a que los resultados sean más precisos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. *A nivel internacional*

Guambo (2018), en su tesis “*Responsabilidad social como ventaja competitiva para el sector de las empresas familiares de la provincia de Tungurahua*” que se desarrolló en la provincia de Tungurahua y está enfocada en analizar a la Responsabilidad Social Empresarial como un modelo de gestión empresarial en las empresas familiares, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficio propio. Para poder realizar un análisis crítico de la situación actual concerniente a la Responsabilidad Social Empresarial es indispensable revisar el origen y el contexto donde se ha desarrollado, al sustentar las variables, se ha recurrido a consultar diferentes fuentes de información, dando origen de esta manera al marco teórico de la investigación. Para el estudio se ha realizado una encuesta que abarque el compromiso con la ética, los servicios o productos, los proveedores, la competencia, con la responsabilidad económica, social y medio ambiental. Una vez analizado los datos se evidenció los factores que le dan mayor prioridad, recursos, tiempo y la manera de como la Responsabilidad Social influye como Ventaja Competitiva en la gestión de las empresas familiares. Se evidenció también que en la actualidad muchas empresas familiares poseen pocos conocimientos de las dimensiones de la Responsabilidad Social como lo son: económica, social y medio ambiental. Posteriormente se hizo un análisis de los resultados obtenidos en los cuales se presentan las implicaciones que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en la organización, se identificó la aceptación y la reputación de la que goza por apreciación de sus empleados en sus actividades diarias, se realizó un análisis comparativo entre las relaciones de las variables seleccionadas y finalmente se llega a una conclusión final.

Carchi (2022), en su tesis “*Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en la Industria Bananera y su relación con la competitividad en la provincia de El Oro*”, desarrollada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, El sector bananero ha sido el principal motor de la economía ecuatoriana desde sus inicios junto al petróleo, su exigencia en el

cumplimiento de las Leyes laborales y tributarias está enfocada directamente en la Responsabilidad Social Corporativa. La provincia de El Oro es una de las que mayor participación de mercado tiene en este sector, por esta razón es importante analizar los factores que inciden directamente en la RSC y competitividad empresarial. En primera instancia se desarrolló la problemática, donde se dio a conocer que algunas empresas no tenían buenas gestiones de vinculación laboral con sus empleados por la cual muchos de ellos no recibían la remuneración salarial adecuada, tampoco gozaban del seguro de salud pública y beneficios sociales que por Ley les corresponde. Ante esta situación, se consideró importante citar las teorías más relevantes de la responsabilidad social de Friedman y competitividad de Michael Porter. Luego se diagnosticó el sector bananero ecuatoriano, dando paso a la metodología con enfoque mixto realizando la entrevista a expertos en el tema para obtener mejor información sobre los factores que afectan directamente a la RSC, posteriormente de acuerdo con un estudio probabilístico, se aplicó el formulario de la encuesta a 384 personas de la provincia de El Oro. En base a los resultados se aplicó el modelo de stakeholder citado por Cancino y Morales en el sector bananero y se propuso mejoras entre ellas involucrar a los Directivos y empleados a socializar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en la empresa.

Sánchez (2021), en su tesis *“La responsabilidad social empresarial (RSE) y su incidencia en la competitividad de las empresas del sector agroindustrial. Caso de estudio Alpina S.A. (2015-2019)”*, desarrollada en la Universidad Autónoma del Cauca, Popayán, permitió establecer la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la competitividad de la empresa Alpina S.A., a través del estudio de la información financiera y de sostenibilidad de la compañía del periodo 2015-2019. Con base en los informes de sostenibilidad, se pudo establecer que la empresa desarrolla prácticas de sostenibilidad relacionadas con los ganaderos, agricultores y proveedores, medio ambiente, bienestar y nutrición, operación eficiente, generación de valor e innovación, alpinistas, aliados y consumidores, ética y transparencia, y fundación Alpina, las cuales, le han permitido no solo lograr un impacto social, económico y ambiental importante, sino posicionarse en el mercado y obtener beneficios financieros altos. Igualmente, el estudio de los informes de sostenibilidad permitió establecer que Alpina SA ha incorporado a su modelo de negocios la RSE, incluso, a través de la sostenibilidad crea valor y mejora su posición competitiva, donde, se trata de efectuar una gestión eficiente con cada grupo de interés, y de

ofrecer información útil y relevante de su gestión social, económica y ambiental para la toma de decisiones de las partes interesadas. Así mismo, se determinó que la RSE hace parte del modelo corporativo, que no solo hace que la empresa sea socialmente responsable sino contribuir a la solución de las problemáticas sociales, ambientales y económicos del área de influencia. Finalmente, se estableció que las prácticas de RSE contribuyen a crear valor para la empresa, a que sea más competitiva a través de un mejor desempeño financiero y a la optimización en la utilización de los recursos.

2.1.2. A nivel nacional

Chinchano y Morales (2019), en su tesis “*La responsabilidad social y los beneficios empresariales que genera la empresa Gloria S.A.*”, desarrollada en Universidad Tecnológica del Perú, Lima, se habla de la importancia de la responsabilidad social empresarial y el rol que las empresas deben asumir frente a la sociedad, trabajadores, clientes, consumidores y todos sus grupos de interés, para que así en conjunto se obtenga un desarrollo sostenible. En ese contexto, este trabajo de investigación se enfoca en presentar los beneficios obtenidos por la empresa Gloria S. A. por la aplicación de acciones de responsabilidad social empresarial (RSE), lo que nos permitirá analizar la aplicación de la responsabilidad social y los beneficios empresariales que generan las empresas. Para ello, se ha podido analizar y presentar estas prácticas considerando diversas teorías sobre la RSE y la norma ISO 26000 sobre responsabilidad social para las empresas, entendida ésta, como las políticas y acciones que las empresas voluntariamente desarrollan en beneficio de la sociedad, proteger el medio ambiente y tener buenas relaciones con sus grupos de interés. Es por ello que, a partir del caso de la empresa Gloria S.A. nos permite comprender los beneficios que trae la implementación de acciones de RSE. Siendo el resultado de esta investigación que la empresa Gloria a través de sus diversos programas, entre los cuales se encuentran, el Programa de Asistencia Humanitaria y el Programa de Nutrición se obtiene como beneficio el fortalecimiento de la imagen de la empresa y facilidades para el ingreso a nuevos mercados.

Bracamonte (2020), en su tesis “*Responsabilidad social bancaria y su influencia en la competitividad en el banco continental, sede Tacna, año 2019*”, desarrollada en la Universidad Privada de Tacna, nos dice que es fundamental desarrollar el estudio en el contexto de las

instituciones bancarias; por lo que el presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar de qué manera la responsabilidad social bancaria influye en la competitividad en el Banco Continental, sede Tacna, año 2019. En lo referente, el tipo de Investigación es básica. El diseño de investigación es no experimental, transeccional causal – explicativo. La muestra estuvo constituida por los usuarios del Banco Continental siendo un total de 384. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Se ha comprobado que la responsabilidad social bancaria influye significativamente en la competitividad en el Banco Continental, sede Tacna, año 2019, ya que la prueba del pseudo R cuadrado, según el indicador de Nagelkerke, nos explica que la variable responsabilidad social bancaria tiene un nivel de influencia del 72% sobre la variable competitividad.

Pichilingue (2024), en su tesis “*Responsabilidad social empresarial y competitividad de la Empresa Frozen Foods S.A.C., planta Supe, 2022*”, desarrollada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, en donde busca 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 es de tipo básica, nivel es correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 46 trabajadores. En cuanto a los resultados tenemos que 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. En 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.

2.1.3. A nivel local

Carrasco y Zorrilla (2020), en su tesis “*Influencia de la responsabilidad social sobre la sostenibilidad de la empresa Agua del Cumbe S.R.L. en Cajamarca 2020*”, desarrollada en Universidad Privada del Norte, Cajamarca, tiene como objetivo determinar la influencia de la

responsabilidad social sobre la sostenibilidad en la empresa Agua del Cumbe S.R.L en Cajamarca. La investigación tiene un enfoque cualitativo, diseño no experimental y de tipo descriptivo; dado que se hizo revisión de fuentes de información secundarias en repositorios virtuales de universidades locales, nacionales e internacionales, dirigiéndonos a investigaciones referentes al tema de investigación. Se empieza con la introducción, luego la realidad problemática en diferentes contextos, para luego citar otros estudios previos que conformaron los antecedentes tanto a nivel internacional, nacional y local. Así mismo, formulación de problema, objetivos, hipótesis y seguidamente las bases teóricas que dan fundamento al estudio; en este caso la responsabilidad social y la sostenibilidad. Se obtuvo como resultado que la empresa desarrolla actividades socialmente responsables en relación con los derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad. Finalmente se concluyó que la empresa Agua del Cumbe S.R.L., planifica, organiza, desarrolla y ejecuta actividades que incrementan la responsabilidad social como estrategia fundamental de la organización.

Gutiérrez (2021), en su tesis “*La responsabilidad social empresarial y su influencia en el crecimiento empresarial de las MYPES de la ciudad de Cajamarca*”, desarrollada en la Universidad Nacional de Cajamarca, tiene como objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el crecimiento empresarial de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del distrito de Cajamarca en el periodo 2017 -2018, se ha desarrollado en cinco capítulos. En el primer capítulo se realiza el planteamiento de la investigación, en el segundo capítulo se describe el marco teórico, en el tercer capítulo se realiza el planteamiento de la hipótesis y variables, en el cuarto capítulo se presenta el marco metodológico y en el quinto capítulo se presentan los resultados y su discusión. Para la investigación se utilizó el diseño no experimental de nivel descriptivo-correlacional. La población en estudio estuvo constituida por las MYPES del distrito de Cajamarca, para lo cual se tomó información según registros de la SUNAT, siendo la muestra un total de 79 MYPES. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento una encuesta tipo cuestionario de veinticuatro (24) preguntas, elaboradas con relación a las variables del estudio, con escalamiento tipo Likert; cuya consistencia interna se midió mediante el estadístico de fiabilidad alfa de Cronbach. Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, se procedió a procesar la información mediante tablas en Excel y el

software SPSS, para su posterior análisis y discusión. Finalmente, entre los resultados de la investigación se encontró que existe una relación directa entre las variables responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial de las MYPES, quedando demostrado que la RSE influye de manera directa en el crecimiento empresarial de las MYPES del distrito de Cajamarca, dando respuesta al problema de investigación y afirmando la Hipótesis General.

Mestanza (2017), en su tesis “*Percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks Cajamarca*”, desarrollada en la Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo, en Cajamarca, se realizó la investigación de la percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de los clientes internos y/o colaboradores y los clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca. Para el desarrollo de la investigación se realizó recolección de información a través de encuestas a los clientes internos y/o colaboradores, así como a una muestra de 235 clientes externos y/o consumidores. El cuestionario se estructuró según la escala de Likert y para completar la información se realizó una entrevista al encargado de la tienda, con la finalidad de contrastar la información; además, se consultaron fuentes de información secundaria como la página web de Starbucks de la que se recopiló datos resaltantes de responsabilidad social de la compañía. Para el análisis y la interpretación de los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS Versión 24 y Microsoft Excel donde se realizó el análisis de la importancia de las variables: responsabilidad social empresarial con sus cuatro dimensiones (responsabilidades filantrópicas, responsabilidades éticas, responsabilidades legales y responsabilidades económicas) de la Teoría de Carroll; así como de la variable de imagen de marca con su tres dimensiones (atributos, beneficios y actitudes) de la Teoría de Keller para la validación de la hipótesis general. La prueba de hipótesis que se utilizó fue a través del coeficiente de correlación de Pearson de 55,50 % (0,555), por lo que el resultado es significativo al 95% de confianza estadística correspondiente a una correlación positiva media. Por lo tanto, se considera que la responsabilidad social empresarial de Starbucks Cajamarca se relaciona positivamente con su imagen de marca aceptándose la hipótesis general.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Responsabilidad social empresarial (RSE)

2.2.1.1. Teoría sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Así como son muchas las teorías que explican las actividades de RSE que realizan las empresas, existen también variadas revisiones bibliográficas que buscan clasificarlas. Estas clasificaciones buscan entender el comportamiento de las empresas invirtiendo recursos en RSE para aquellas actividades que son de carácter económico o aquellas de carácter puramente social y éticas.

A. Teoría de Carroll o teoría de la pirámide.

Carroll (1991), en su teoría expone cuatro clases de responsabilidades sociales empresariales, planteadas en forma de pirámide, las que son:

- a) Responsabilidades Económicas: estas representan la base sobre la cual se apoya la pirámide, bajo esta premisa la responsabilidad de la empresa es ser rentable; está relacionada con la producción de bienes y servicios que necesitan consumidores y por lo cual la empresa debe obtener una ganancia aceptable. Este tipo de responsabilidades son lo que la empresa requiere por el desarrollo de sus actividades.
- b) Responsabilidades Legales: bajo esta premisa la empresa tiene la responsabilidad de cumplir con la ley y las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.
- c) Responsabilidades Éticas: bajo esta premisa la empresa debe tener un comportamiento ético, teniendo la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar perjudicar o hacer daño a los grupos con los que se relaciona. Este tipo de responsabilidades son lo que la sociedad espera por parte de la empresa en el desarrollo de sus actividades.
- d) Responsabilidades Filantrópicas: bajo esta premisa la empresa debe comportarse como un buen ciudadano empresarial debiendo ejecutar acciones que contribuyan con la mejora de la calidad de vida de la comunidad en donde realiza sus actividades.

Estas acciones incluyen el involucramiento activo de la empresa en actividades o programas que promuevan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. Este

tipo de responsabilidades son lo que se desea como una actitud voluntaria de parte de la empresa. Según esta la Teoría, la RSE implica el cumplimiento paralelo de las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas, lo que debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

2.2.1.2. Definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Canessa y García (2021), mencionan que el concepto de responsabilidad social no es nuevo, aunque como idea ya se le había tomado en cuenta en la primera parte del siglo veinte, su estudio moderno tuvo como pionero a Howard R Bowen quien, en 1953, sugirió que las empresas deberían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones. Desde el aporte de Bowen hasta la actualidad, se puede observar que la responsabilidad social como corriente ha pasado por una primera etapa filosófica (década de los sesenta), seguida de una etapa en la que se especificaron las responsabilidades de las empresas y se trasladó el discurso filosófico a la gestión empresarial (década de los setenta), luego se presentó una tercera etapa en la que se integra el discurso socialmente responsable a la dirección estratégica a través de la teoría de los stakeholders (década de los ochenta). A partir de los noventa ya no se considera a la responsabilidad social empresarial como un fenómeno aislado dentro de la empresa, sino que atraviesa transversalmente a las diferentes áreas de la organización. Según Drucker (1996, p. 83), complementa este punto de vista afirmando que “Cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social”.

Es muy importante clarificar la definición de Responsabilidad Social Empresarial, que se puede conceptualizar como un compromiso voluntario, adquirido en el interior de una empresa, con la transparencia, el buen gobierno, la mejora del entorno y la calidad en las relaciones laborales, en definitiva, con el bien común. (Martínez & Montoya, 2012, p. 33)

Para Jáuregui, Martínez, y Torme (2011), la responsabilidad social empresarial constituye, pues una forma de manifestar la contribución de las empresas a la construcción de una sociedad mejor: más justa, más solidaria, más sostenible. La propia amplitud del concepto evidencia, por supuesto, que no existe un único modelo de responsabilidad social ni unas acciones específicas en las que deba forzosamente concretarse, pues cada empresa puede elegir muy diversos caminos de participación social y de contribución al bien común.

2.2.1.3. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial (RSE)

La responsabilidad social empresarial abarca la dimensión interna y externa, tal y como lo plantea Fernández (2009, pp. 116-117), la primera “afecta a sus trabajadores, a su impacto medioambiental, a la gestión de las materias primas, a sus condiciones de trabajo o la peligrosidad de sus productos”. La segunda “frente a la sociedad en su conjunto, proveedores, consumidores, clientes, contratistas, los denominados stakeholders o partes interesadas que no son otros que colectivos con los que la empresa se relaciona y a los que debe generar algún valor si se autodefine como socialmente responsable”.

A. Responsabilidades económicas

Su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución del país. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país (Amore Mario Daniele, 2014).

El esfuerzo de generar ganancias es un valor unido a la organización, dado que, si no concurren favores o la emergencia de adquirirlos, la empresa como tal no tiene sentido de ser y, consiguientemente, ya no sería importante ingresar a apreciar ni el compromiso para con lo social ni mucho menos con elemento medioambiental. Pero en dicho compromiso es fundamental tomar en consideración a los grupos de interés, sus sentires y esperanzas en referencia a la sociedad que cooperan con la entidad, así como también el crecimiento sostenible de la misma, suministrando una exclusiva asistencia a la administración del contexto ambiental. Esta dimensión implica la generación de productos o servicios que forjen rentabilidad además de aportar al origen público, a partir del subsidio draconiano. Por otro lado, la entidad debe concurrir precipitada en la fundación de los eventos dinerarios de su localidad, región o país. Ventura y Delgado (2017) menciona los siguientes indicadores:

Utilidad económica: son un porcentaje de la renta neta (ganancias después de descontar inversiones e impuestos) obtenida por las empresas como resultado de su gestión. Tienen derecho a participar de las utilidades los trabajadores, en planilla, de empresas que generan renta de tercera categoría y tengan más de 20 trabajadores; con excepción de las empresas individuales, microempresas, autogestionarias, cooperativas, comunales, y sociedades civiles.

Desarrollo sostenible: dicho desarrollo está enfocado básicamente en que las empresas al realizar sus labores diarias no deben perjudicar al medio que los rodean y que además de ello es fundamental producir productos que contribuyan al cuidado de la sociedad, así como también de los recursos naturales.

B. Responsabilidades legales

Aguilar (2019) menciona que en el Perú aún no hay legislación que dirija a las empresas a realizar actividades responsables. Pero existe una organización que premia a las empresas socialmente responsables. La legislación peruana establece beneficios tributarios que tienen las empresas con respecto a las donaciones que hacen, Ley 30498; D.S 055–2017–EF. Debido al sobrecalentamiento global y la crisis medioambiental, la sociedad exige mayor compromiso y responsabilidad a las empresas en cuanto a sus operaciones. Las empresas peruanas buscan ser socialmente responsables mediante estándares de gestión social y recurren a las normas y certificaciones internacionales.

C. Responsabilidades éticas

La ética es una disciplina filosófica cuyo objetivo de estudio es la moral. A continuación, ponemos dos definiciones de ética:

Para la Real Academia de la Lengua es la parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores.

Para la filosofía de Adela Cortina la ética es un saber que pretende orientar la acción humana de un modo racional en un conjunto de nuestra vida.

La ética de la empresa trata de aplicar principios éticos en la toma de decisiones y en acciones concretas aporta herramientas que elevan el nivel ético de las empresas.

Proponemos dos definiciones de ética de la empresa:

Para Aldea Cortina, es el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidas por una sociedad pluralista al ámbito peculiar de la empresa lo cual requiere entenderla según un modelo comunitario.

Para la European Business Ethic Network (EBEN): la ética de los negocios es una reflexión sobre las prácticas de negocios en las que se implican las normas y valores de los individuos de las empresas y de la sociedad.

D. Responsabilidades filantrópicas

Para Alpade (2019) En ocasiones se confunde el término responsabilidad social con filantropía. Ésta de acuerdo al diccionario, significa en general, el amor por la especie humana y a todo lo que la humanidad respecta, expresada en la ayuda desinteresada a los demás. Es por esto que cuando una empresa destina parte de sus recursos en favor de alguna acción en concreto que mejore la calidad de vida de sus trabajadores o la comunidad donde se ubica se menciona que es una Empresa Socialmente Responsable.

Acciones como entregar un donativo a alguna causa en particular, generar un fondo de becas o entregar una clínica de salud son acciones filantrópicas y estas las pueden realizar una empresa o una persona.

La Responsabilidad Social Empresarial va más allá de estas acciones. La empresa debe de ser responsable con el medio ambiente, con la comunidad y con colaboradores de la misma. El utilizar energía renovable, el disminuir el consumo de agua o el reusó de desechos son algunas acciones encaminadas a ser responsables con el medio ambiente. El establecimiento de centros comunitarios de atención infantil, educación y nutrición es un ejemplo de lo que puede hacer una empresa por la comunidad en donde está establecida.

En cuanto a los colaboradores la Responsabilidad Social Empresarial va más allá del pagar un salario digno y otorgar las prestaciones que marca la Ley también es ocuparse de la capacitación y certificación de quienes colaboran con la misma, así como el otorgar las facilidades para un adecuado desarrollo familiar.

Las Organizaciones Sindicales también deben de actuar con Responsabilidad Social protegiendo a sus agremiados y cuidando la fuente laboral, con apertura en la negociación, adecuándose a los continuos cambios que se presentan en los mercados. Los sindicatos modernos también son Socialmente Responsables.

También debe de incluirse la responsabilidad que la empresa mantiene con los clientes y proveedores, con los primeros, con la calidad, precio y suministro, en general cumplir con las expectativas que se ofrecen al consumidor. Con los proveedores cumplir con los términos pactados en cuanto al volumen de suministro y plazo para su liquidación.

La Responsabilidad Social Empresarial no es propiedad de una ideología o de un grupo en particular, tampoco se trata de tamaños de empresas o giros en específicos, quien realiza una actividad económica lícita debe de llevar su actuar empresarial con principios de Responsabilidad Social. Los mercados reconocen a las Empresas Socialmente Responsable sobre las que no lo son lo cual es un incentivo adicional para que los empresarios lleven a cabo esta buena práctica y se distingan de su competencia.

Si bien existe el distintivo Empresa Socialmente Responsable que lo otorga el Centro Mexicano Para La Filantropía se debe de insistir en que filantropía no es sinónimo de responsabilidad social empresarial.

En estos momentos de mayor competencia por los mercados, cambio en el entorno económico y financiero mundial y de incertidumbre en general, quienes han asumido el reto de ser empresarios invirtiendo su patrimonio deben de contar con todas las herramientas a su alcance que les permita ser competitivos, y los principios de Responsabilidad Social Empresarial les pueden disminuir el riesgo de no alcanzar sus metas.

2.2.1.4. Estándares generales

Canessa Illich y García (2021, p, 71), estos estándares son un amplio rango de códigos, guías, principios y modelos de desempeño diseñados para guiar el comportamiento de las empresas. Estos son desarrollados por diversas instituciones gubernamentales o no gubernamentales, agrupaciones de empresas o entidades de otros tipos. A continuación, se hace un breve resumen de los estándares más conocidos: ACCOUNTABILITY AA1000 según Kim, Stewart, y Misser (2018 p, 12-15), mencionan que el propósito del AA1000 es proporcionar a las

organizaciones un conjunto práctico de principios rectores internacionalmente aceptados con los que puedan evaluar, gestionar, mejorar y comunicar su rendimiento de rendición de cuentas y sostenibilidad; DOMINI 400 SOCIAL INDEX (DSI 400) para Canessa y García (2021, p. 72), el MSCI KLD 400 Social Index, anteriormente conocido como Domini 400 Social Index, es un índice bursátil ponderado por capitalización bursátil de 400 empresas que cotizan en bolsa y que cumplen ciertos estándares de excelencia social y medioambiental. Los candidatos potenciales para este índice tendrán registros positivos en temas tales como relaciones laborales y humanas, seguridad de los productos, seguridad ambiental y gobierno corporativo. Las empresas que se dedican al negocio del alcohol, tabaco, armas de fuego, juegos de azar, energía nuclear y armas militares quedan automáticamente excluidas; ISO 26000, para Alonso (2021) la norma ISO 26000 desarrolla la responsabilidad social corporativa. Esta cuestión tiene una importancia cada vez mayor en la gestión de los procesos y la marca de las organizaciones, siendo su impacto muy relevante para entidades de todos los sectores en relación con los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético; SA 8000, la Norma SA8000 (2014) es el principal estándar de certificación social para fábricas y organizaciones en todo el mundo. Es un marco general que ayuda a las organizaciones certificadas a demostrar su dedicación al trato justo de los trabajadores en todos los sectores y en cualquier país. Mide el desempeño social en ocho aspectos importantes para la responsabilidad social en los lugares de trabajo, en base a un elemento de sistema de gestión que impulsa la mejora continua en todos los aspectos de la norma. Esta norma es apreciada por las marcas y líderes sectoriales por su enfoque riguroso para asegurar la más alta calidad de cumplimiento social en sus cadenas de suministro, sin sacrificar por ello los intereses comerciales. Asimismo, esta norma refleja las disposiciones laborales contenidas en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). También respeta, complementa y respalda las leyes laborales nacionales en todo el mundo, y actualmente ayuda a asegurar condiciones laborales éticas para más de dos millones de trabajadores. SAI ofrece una amplia selección de recursos para ayudar a las organizaciones a mantener y mejorar continuamente su desempeño social, incluyendo la generación de capacidades, el compromiso de las partes interesadas, la colaboración entre compradores y proveedores, y el desarrollo de herramientas para asegurar mejoras continuas.

2.2.1.5. Beneficios de la responsabilidad social empresarial (RSE)

Presuttari (2016) afirma que una empresa que aplica la responsabilidad social empresarial obtiene distintos beneficios, en te los cuales tenemos:

- a) Fideliza a sus clientes: una empresa considerada socialmente responsable aumenta la imagen positiva que tienen sus consumidores y clientes, es probable que los clientes de una empresa con buena reputación renueven su compromiso. Los consumidores admiran aquellas empresas que desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la responsabilidad social es factor que garantiza la lealtad del consumidor.
- b) Disminución de conflictos: los principios y valores comprendidos en la RSE ayudan a la empresa a desarrollar relaciones sólidas con sus públicos, sobre la base del diálogo. En esta medida, puede ser reducido el impacto de algunos procesos legales que provocan aumento de costos y desgaste institucional. Por lo demás, la claridad en los valores y principios asegura el cumplimiento de compromisos y negociaciones de intereses.
- c) Reduce los costos operativos: las acciones de RSE focalizadas especialmente en reducir la contaminación del medio ambiente logran reducir los gastos y la improductividad.
- d) Valoración de la imagen institucional y de la marca: las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios.
- e) Posiciona y diferencia la marca frente a la competencia: una empresa que realice acciones destinadas a disminuir la contaminación ambiental les otorgará a sus productos un valor agregado por sobre los productos de la competencia.
- f) Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos: los trabajadores se sienten motivados con prácticas de gestión socialmente responsables, definidas con claridad. Les agrada formar parte de organizaciones que respetan al individuo e invierten en su capacidad de aprendizaje. La responsabilidad social atrae para la empresa talentos y, al mismo tiempo, hace que el trabajador se sienta estimulado a mantenerse en el empleo. Aumenta los

niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados, también promueven la estabilidad y el bienestar del público interno.

- g) Flexibilidad y capacidad de adaptación: las empresas capaces de incluir la responsabilidad social en su estrategia de negocios son abiertas a las demandas de la sociedad, pudiendo adaptarse a dichas demandas con mayor facilidad, e incluso creando productos y servicios que atiendan nuevas expectativas.
- h) Sustentabilidad del negocio a largo plazo: la persistencia de la empresa constituye también motivo de preocupación para los inversionistas. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo. Las acciones responsables mejoran la imagen de la empresa frente a la comunidad empresarial y los inversionistas. Es de esperar que un inversionista descarte la posibilidad de colocar su dinero en una empresa que mantiene un historial grave de contaminación ambiental y opte por otra que se preocupe por el cuidado ambiental.
- i) Acceso a mercados: el respeto a determinadas cláusulas sociales, tal como el combate a la discriminación, y otras ambientales, como el establecimiento de controles sobre la contaminación, permite a la empresa operar en países o regiones que adopten patrones rígidos de conducta en estos campos.
- j) Acceso a capitales: al garantizar el control de riesgos sociales y ambientales, la empresa puede conseguir crédito y financiamiento para proyectos en instituciones que expresan tales exigencias. Mejora la posición financiera de la misma.
- k) Permite acceder e influir positivamente en líderes de opinión: una empresa que destine parte de su presupuesto en acciones sociales o ambientales y no esconda información será destacada en los medios de comunicación y permitirá influir positivamente en los líderes de opinión.

Las empresas que sepan integrar adecuadamente la RSE en su estrategia, tienen grandes posibilidades de conseguir los diferentes beneficios anteriormente mencionados, que les facilitarán un mejor posicionamiento en el mercado, ya que la RSE puede pensarse como un factor clave para el éxito y aceptación de las empresas en el futuro.

2.2.2. Competitividad

2.2.2.1. Definiciones de la competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.

Interpretando a Coulter y Robbins (2013), la competitividad es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible. La competitividad depende especialmente de la calidad e innovación del producto; del nivel de precios que depende de la productividad y de la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la calidad del producto, la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor. Para ello, es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes. Una condición necesaria para ello es la existencia, en cada país, de un ambiente institucional y macroeconómico estable, que transmita confianza, atraiga capitales y tecnología, y un ambiente nacional (productivo y humano) que permita a las empresas absorber, transformar y reproducir tecnología, adaptarse a los cambios en el contexto internacional y exportar productos con mayor agregado tecnológico. Tal condición necesaria ha caracterizado a los países que, a su vez, han demostrado ser los más dinámicos en los mercados mundiales.

Según Sallenave (2014), la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. Estas ventajas son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación a los competidores. Las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas. Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos.

Según Stoner (2000), se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y, por último, el gobierno y la sociedad en general. Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de «planificación estratégica». La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa.

2.2.2.2. Dimensiones de competitividad empresarial

A. Recursos humanos

Para Romero (2020), la competitividad empresarial es parte importante para las empresas porque gracias a ello han podido ver crecimiento en su entorno económico y social, están comprometidas con sus clientes a dar el mejor servicio o productos y cada vez mejorarlo. Es por ello que las organizaciones deben tener claro el enfoque y el valor que se le debe dar al talento humano, el diseño y la aplicación de las metodologías para un correcto desenvolvimiento de este, con el fin de lograr altos estándares de rendimiento fundamentado en valor agregado y en una notoria ventaja competitiva.

Michael Porter en su obra “La competitividad de las naciones” (1985), argumenta que el personal de una organización puede aportar ventajas competitivas superiores (de difícil imitación) y de mucha flexibilidad para que esta pueda enfrentar la competencia o desarrollar

servicios diferenciadores. Esto lleva a determinar que el éxito de una organización depende de las personas, y al final se convierten en ese sello diferenciador entre una organización y otra.

Es aquí en las donde las organizaciones han implementado una serie de cambios que han permitido una evolución con el transcurrir del tiempo en todos sus procesos, especialmente en el área del talento humano. Diseñan estrategias con un enfoque totalmente personalizado que les permita acceder, atraer, desarrollar y retener el talento que asegure su permanencia en el futuro reconociendo que el factor humano juega un rol protagónico en el desarrollo actual y futuro de las organizaciones, ya que, a través de él, con su talento, actitud, disciplina y capacidad de adaptación, permiten agregar valor, a la organización asegurando la consecución de altos niveles de productividad, eficiencia y calidad.

Gratton (2010) define que los principios básicos de los recursos humanos en la filosofía de la estrategia viva son los que funcionan en el tiempo, buscan significados y tienen alma, por tanto, determina que es necesario trabajar en función de satisfacer las necesidades humanas que se desprenden de la existencia de dichos principios. Ella afirma que la ventaja competitiva de cualquier empresa radica solo en su gente, “esto sucede porque los recursos humanos son los que tienen la posibilidad de transformar una organización y de dotarle de unos mecanismos que trascienden lo tecnológico y lo económico.” Sin embargo, todo lo anterior solo es posible cuando se logra una correcta gestión de dichos recursos, extraer de él todo su potencial, así se hace posible la ventaja competitiva. Su correcta gestión debe estar encaminada a desarrollar actividades que propicien el aprovechamiento y desarrollo de las cualidades humanas, que posibiliten que dichos recursos se conviertan en una fuente de ventaja competitiva sustentable para la empresa. Autores como Chiavenato, Alles, y otros, han enfatizado que el personal, más que ser un recurso “equiparable” con los demás recursos de la organización, es en quien se deposita la ventaja competitiva de la empresa debido a que es el único capaz de establecer una relación entre los recursos de las organizaciones y las capacidades, las cuales aluden al conocimiento que tiene el personal para poder establecer relaciones de eficiencia y efectividad en función de las competencias del personal que poseen (Chiavenato, 2010).

De esta manera el talento humano sigue siendo la principal fuerza motriz y punto clave para que un plan de negocios alcance el éxito. Su capacidad, aptitudes, conocimiento, destreza, experiencia habilidades, intereses, actitudes, etc., constituyen la base de la ventaja competitiva

debido a que se atribuye la mayor importancia dentro del proceso productivo. Es por ello que las empresas han hecho hincapié en los procesos formativos del trabajador con respecto de las competencias que se espera desarrolle, y generar en él y para la organización todo un conjunto de ventajas entre las siguientes:

- a) Poner de relieve la importancia del capital humano para la prosperidad y larga vida de la organización.
- b) Aportar la flexibilidad necesaria para que la organización se adapte rápidamente a los cambios de los clientes y en las condiciones de mercado, mediante el correcto despliegue de los empleados basado en el modelo de competencias.
- c) Crear una cultura de aprendizaje continuo.
- d) Proporcionar a los empleados oportunidades para adquirir y aplicar nuevos conocimientos y habilidades a cambio de su trabajo y entrega. Contribuir a la asignación de autonomía responsable a los empleados, al dotarles de mayor poder de decisión sobre sus vidas profesionales.
- e) Los empleados conocen lo que se espera de ellos en el puesto actual y que competencias necesitan para desarrollarse y alcanzar otros puestos.

Aportar mayor justicia e igualdad en los procedimientos de selección y retribución. Es importante resaltar que las actividades del área de gestión de talento humano son las que garantizan tener personal competente, por tal motivo se debe desarrollar todo tipo de competencias claves que posean los empleados para aumentar el capital humano en la organización (Chiavenato, 2011).

B. Liderazgo en costos

Para Porter (1987), el liderazgo en costo es tal vez la más clara de las estrategias genéricas. En sí, una empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados -- la amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo -- Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala, tecnología propia, acceso preferencial a materias primas y otros factores.

Por ejemplo, en los aparatos televisores, el liderazgo de costo requiere tamaños eficientes en las instalaciones para cinescopio, un diseño de costo bajo, ensamble automatizado y una escala global sobre la cual amortizar I&D. En los servicios de guardias de seguridad, la ventaja de costo requiere de costos generales muy bajos, una fuente llena de mano de obra barata y procedimientos de entrenamiento eficientes debido a la alta rotación. El estado de productor de costo bajo implica más que bajar la curva de aprendizaje. Un productor de costo bajo debe encontrar y explotar todas las fuentes de ventajas de costo. Los productores de costo bajo venden clásicamente un estándar, o un producto sin adornos y colocan un énfasis considerable en la escala de madurez o en las ventajas de costo absolutas de todas las fuentes.

Si una empresa puede lograr y sostener el liderazgo de costo general, será entonces un ejecutor sobre el promedio en su sector industrial, siempre y cuando pueda mandar sus precios cerca o en el promedio del sector industrial. A precios equivalentes o menores que sus rivales, a posición de costo bajo de un líder se traduce en mayores retornos. Sin embargo, un líder en costo no puede ignorar las bases de la diferenciación. Si su producto no se percibe como comparable o aceptable para los compradores, un líder en costo se verá obligado a descontar los precios muy por debajo de sus competidores para lograr ventas.

Esto puede nulificar los beneficios de su posición favorable en los costos. Texas Instruments (en relojes) y Northwest Airlines (en transportación aérea) son dos empresas de costo bajo que cayeron en esta trampa. Texas Instruments no pudo superar su desventaja en la diferenciación y salió del sector industrial de los relojes. Northwest Airlines reconoció el problema a tiempo, y ha instituido esfuerzos para mejorar la mercadotecnia, Servicio a los pasajeros y servicios a los pasajeros y servicios a los agentes de viajes para hacer su producto más comparable al de sus competidores.

Un líder en costo debe lograr la paridad o proximidad en las bases de diferenciación en relación a sus competidores para ser un ejecutor sobre el promedio, aunque descansa en el liderazgo de costo para su ventaja competitiva. La paridad en la base de diferenciación permite a un líder de costo traducir su ventaja en costos directamente a utilidades mayores que sus competidores. La proximidad en la diferenciación significa que el descuento necesario en el precio para lograr una participación en el mercado aceptable no sobrepasa la ventaja en el costo del líder de costo y por tanto el líder de costo gana retornos sobre el promedio.

La estratégica lógica del liderazgo de costo normalmente requiere que una empresa sea el líder en costos, y no una de varias empresas luchando por esta posición. Muchas empresas han cometido serios errores estratégicos al no reconocer esto. Cuando hay más de un líder de costo aspirante, la rivalidad entre ellos, es normalmente dura porque cada punto de la participación en el mercado se considera crucial. A meros que una empresa pueda obtener el liderazgo en costo y "persuadir" a las otras de que abandonen sus estrategias, las consecuencias en la utilidad (y la estructura industrial a largo plazo) puede ser desastrosa, como ha sido el caso de varios sectores industriales petroquímicos.

Así, el liderazgo de costo es una estrategia particularmente dependiente de adquisiciones previas, a menos que un importante cambio tecnológico permita que una empresa cambie radicalmente su posición de costos.

C. Tecnología e innovación

Peñaloza (2007), en torno al papel clave de la tecnología y la innovación en la competitividad y más allá, en el crecimiento y el desarrollo económico de los países se ha escrito bastante. Así lo han reconocido, aun con planteamientos diferentes, estudiosos de la teoría económica y de las organizaciones como Schumpeter (1939), Knight (1967), Sidro (1988), Nonaka y Takeuchi (1995), Porter (1990). Del mismo modo, esfuerzos empíricos y teóricos apuntan a establecer una fuerte vinculación entre tecnología e innovación en la creación de ventajas competitivas, entendiendo por estas últimas cualidades distintivas de un producto, una persona o un país que le confieren cierta superioridad frente a sus pares. Según Álvarez y Rodríguez, (2003, p. 43), la inversión en capital humano y el desarrollo de nuevas tecnologías constituyen el fundamento de las nuevas ventajas competitivas que han alterado el equilibrio económico mundial. En general se distinguen dos tipos de ventajas competitivas: estáticas y dinámicas. Las primeras están relacionadas con los recursos naturales; las segundas se asocian con el conocimiento y el dominio tecnológico, por lo que las empresas consiguen ventajas competitivas mediante innovaciones y como se ha visto, para innovar es necesario conocimiento científico y técnico aun tratándose de innovaciones no tecnológicas pues estas por lo general se soportan en un componente tecnológico. No obstante, es de aclarar que contar con tecnología no implica siempre ser una cualidad distintiva por cuanto puede ser usada por todo aquél que cuente con los recursos adecuados.

Ahora bien, para la década de los ochenta la innovación tecnológica se visualizaba como algo que venía desde afuera en forma de equipos, herramientas, patentes, y/o licencias (enfoque estático). Sin embargo, ante ambientes complejos y turbulentos como es la característica de los mercados globalizados, surgió, y actualmente con mayor intensidad, un interés por dominar a la competencia con medios desarrollados al interior de las propias organizaciones (enfoque dinámico), reconociendo en la innovación tecnológica y no tecnológica desarrollada al interior de la organización, fuera de ésta o mediante la combinación de ambos, un elemento clave en la prosperidad de un país debido a los procesos que se desarrollan al generar conocimientos, al producir investigación y al formar capital humano.

D. Precios

(La estructura industrial), el problema más importante de las compañías que tratan de aprovechar una estructura de mercado oligopólico es el de establecer sistemas de comunicación que permitan coordinar sus conductas de acuerdo con el interés común. Los conflictos que inevitablemente surgen, deben resolverse sin hacer uso de la guerra de precios que desgastaría a todos los participantes. Los ajustes a las condiciones del mercado deben hacerse en tal forma que despierten un consentimiento unánime y minimicen el riesgo. La colusión y el monopolio son las figuras ideales que minimizan las guerras de precios, sin embargo, en la mayoría de los países están prohibidos, de esta forma, los empresarios se ven en la necesidad de encontrar medios alternativos para coordinar sus conductas. Uno de estos medios son los liderazgos de precios.

Liderazgo de precios implica un conjunto de prácticas industriales, mediante las cuales una compañía específica, aceptada por las otras como líder, anuncia los cambios de precios, y las otras compañías participantes, siguen su iniciativa. Son posibles amplias variaciones en cuanto a la estabilidad de la posición del líder según las razones para su aceptación como líder, su influencia sobre otras compañías y su eficiencia para llevar a la industria a precios que maximicen las utilidades del grupo. Convencionalmente se distinguen dos tipos importantes de liderazgo de precios: liderazgo de la empresa dominante y liderazgo barométrico.

El liderazgo de la empresa dominante, consiste en una compañía que controla por lo menos el 50% de la producción total de una industria, en la que, el resto de competidores son todos suficientemente pequeños como para ejercer, a través de sus decisiones individuales, una influencia perceptible en el precio. Si el producto es homogéneo, las compañías que forman parte

de la industria, toman el precio de la compañía dominante como dado, sacando el mejor provecho de él por medio de la expansión de su producción, hasta el punto en que el costo marginal de largo plazo se iguale al precio, en este caso, estarán actuando como competidores perfectos, puesto que tienen únicamente un líder suficientemente grande.

El liderazgo barométrico tiene estas características: primera, la identidad del líder de precio tiende a cambiar, puede disputarse entre empresas de similar tamaño, como en el caso de la industria refresquera en la que participan la Coca-Cola y la Pepsi-Cola. En ciertos periodos la primera gana el liderazgo para, posteriormente, cederlo a la otra.

Segunda, los líderes barométricos en precios no siempre son seguidos, puesto que carecen del poder para obligar a otros a aceptar sus decisiones de precios o, si son seguidos, la aceptación suele ser demorada. Esto es común en los casos en que ninguna de las compañías grandes tiene el 50% del mercado en sus manos, como ocurre en el caso del líder indiscutible. Pongamos por caso que existen dos empresas grandes en el mercado de refrescos, cada una de las cuales cubre el 30% de la demanda y el resto es cubierto por innumerables empresas pequeñas; en este caso, ninguno de los dos líderes potenciales dejará que el otro decida, por largos periodos, el precio, puesto que ambos tienen el mismo poder.

Tercera, los líderes barométricos de precio, a menudo ejercen su liderazgo solo "de hecho", esto es, publican sus precios y dejan al resto de participantes la decisión de adoptarlos o no. Baján el precio cuando las condiciones del mercado están deprimidas y lo suben sólo cuando las condiciones de demanda soportan un nivel más alto. De esta forma, el líder actúa como un barómetro de las condiciones del mercado y no como un instrumento de acuerdo.

E. Calidad

La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente.

El sistema de gestión de calidad se basa en la norma ISO 9001, las empresas se interesan por obtener esta certificación para garantizar a sus clientes la mejora de sus productos o servicios

y estos a su vez prefieren empresas comprometidas con la calidad. Por lo tanto, las normas como la ISO 9001 se convierten en una ventaja competitiva para las organizaciones.

2.3. Definición de términos básicos

Competitividad: la competitividad es aquella capacidad que posee un individuo o empresa para posicionarse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición frente a ellos. Se basa en generar ventajas competitivas frente a las demás entidades, es decir, disponer de uno o varios factores que le permitan destacarse y colocarse por encima del resto.

Recursos humanos (RR. HH): los recursos humanos son un departamento dentro de las empresas en el que se gestiona todo lo relacionado con las personas que trabajan en ella.

Responsabilidad social empresarial (RSE): es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general.

Sostenibilidad: la sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer a las necesidades de las generaciones futuras, al mismo tiempo que se garantiza un equilibrio entre el crecimiento de la economía, el respeto al medioambiente y el bienestar social.

Stakeholders: se refiere al público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. Es decir, a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros.

Valor agregado: el valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.Hipótesis general

La responsabilidad social empresarial se relaciona directamente con la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. de Cajamarca, 2023.

3.2.Hipótesis específicas

- a) El nivel de responsabilidad social empresarial de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023 es medio.
- b) El nivel de competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023 es medio.

3.3.Identificación de las variables

Variable X:

La Responsabilidad social empresarial.

Variable Y:

Competitividad empresarial.

3.4.Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Responsabilidad social empresarial y su relación con la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023.				
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Instrumentos	
		Dimensiones	Indicadores	
Responsabilidad social empresarial	Carroll (1991), señala las responsabilidades de la empresa deben dar respuesta a las aspiraciones legales, éticas y filantrópicas que la propia sociedad espera de ella. De modo que plantea cuatro tipos de responsabilidad: económicas (siendo esta la base), legales, éticas y filantrópicas.	Responsabilidades económicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilidad económica ▪ Sostenibilidad 	Técnica: Censo
		Responsabilidades legales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respeto por las normas y leyes ▪ Cumplimiento de obligaciones ▪ Principios éticos 	
		Responsabilidades éticas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comportamiento ético 	
		Responsabilidades filantrópicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respeto por medio ambiente ▪ Apoyo a los pobladores ▪ Capacitaciones 	
Competitividad empresarial	Coulter y Robbins (2013), la competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país y se caracteriza por lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras.	Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mano de obra calificada ▪ Tecnología actualizada 	
		Innovación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejora del producto ▪ Procesos efectivos ▪ Liderazgo en costos 	
		Precios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo en precios ▪ Diferenciación y marca 	
		Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistemas de calidad 	

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método, tipo y nivel de investigación

4.1.1. *Métodos de investigación.*

Para la búsqueda de información en la investigación se utilizó el método:

Analítico-sintético ya que este método consiste en estudiar los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)” Bernal (2010).

Y para la construcción de conocimiento en la presente investigación se utilizará el método Hipotético-deductivo, ya que según Bernal (2010), el método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca reclutar o falsear tales hipótesis deduciendo de ellas con conclusiones las cuales deben confrontarse con los hechos.

4.1.2. *Tipo de investigación*

La investigación es aplicada y recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. Murillo (2008),

La investigación es cuantitativa, ya que para recopilación y el análisis de datos utilizarán herramientas estadísticas con el fin de cuantificarlos, esto ayudara a obtener resultados más medibles y fiables. Fernández, Hernández, y Baptista (2014, p. 5), menciona que el enfoque cuantitativo se caracteriza por “refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación; además, el investigador plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas”.

4.1.3. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo-correlacional, ya que se enfoca en describir la realidad actual a estudiar y a la vez explicar la manera en que se relaciona la variable X en la variable Y, Rojas (2013, p. 49), menciona que “Su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar estrategias operativas y señalar los lineamientos para la prueba de las hipótesis”

4.1.4. Diseño de la investigación

Es tipo no experimental, ya que, se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos; y transeccional o transversal, debido a que la observación y el registro de datos se realizará en un momento único en el tiempo. Bernal (2010).

4.2.Unidad de análisis y población de estudio

La investigación tiene como unidad de análisis a los trabajadores de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. y la población de estudio estará conformada por el gerente de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. y 19 trabajadores.

Tabla 2

Datos de los trabajadores

Cargo	Nº
Gerente General	1
Gerente administrativo	1
Jefe de planta	1
Secretaria	1
Operario	14
Chofer	2
TOTAL	20

Nota: Empresa Derivados de la Madera S.R.L

4.2.1. Tamaño de la muestra

La muestra será igual a la población, debido a que la población es pequeña, y está conformada por el gerente de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. y 19 trabajadores. (ver Tabla 2)

4.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica del censo, el instrumento empleado fue la hoja censal, la cual, se aplicó a todos los trabajadores, una vez recogida toda la información se procesó manualmente a través del Microsoft Excel y el SPSS, con el que se elaboró tablas y figuras que ayudaran a la obtención e interpretación de resultados.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación de resultados

En la presente investigación se aplicaron un total de 20 hojas censales a los trabajadores de la empresa Derivados de la Madera S.R.L., en esta hoja censal se abordó las dos variables y sus respectivas dimensiones e indicadores, lo que nos permitirá conocer si existe relación directa entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L., una vez recopilada la información, se procedió a analizar e interpretar los resultados obtenidos, los cuales veremos a continuación:

1. La empresa Derivados de la Madera S.R.L. cuenta con una producción adecuada.

Tabla 3

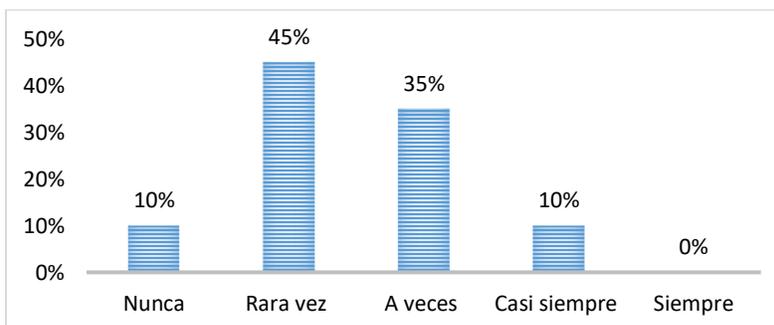
Percepción sobre una adecuada producción

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	10%
A veces	7	35%
Rara vez	9	45%
Nunca	2	10%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 1

Percepción sobre una adecuada producción



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Los resultados obtenidos con respecto al primer ítem “La empresa Derivados de la Madera S.R.L. cuenta con una producción adecuada” fueron los siguientes: cómo se puede observar en la gráfica, se muestra que un 45 % de los trabajadores consideran que rara vez la producción es la adecuada, seguido de un 35% a veces, un 10% casi siempre, un 10 % nunca y un 0% siempre, con esto concluimos que la producción en Derivados de la Madera S.R.L. no siempre es muy, alta casi siempre está por debajo de lo esperado. Los indicadores que los trabajadores tomaron en cuenta con respecto a una producción adecuada fue la de comparar con años atrás, ya que se a observado una baja con respecto a años antes de la pandemia.

2. La empresa Derivados de la Madera S.R.L. es una empresa sostenible.

Tabla 4

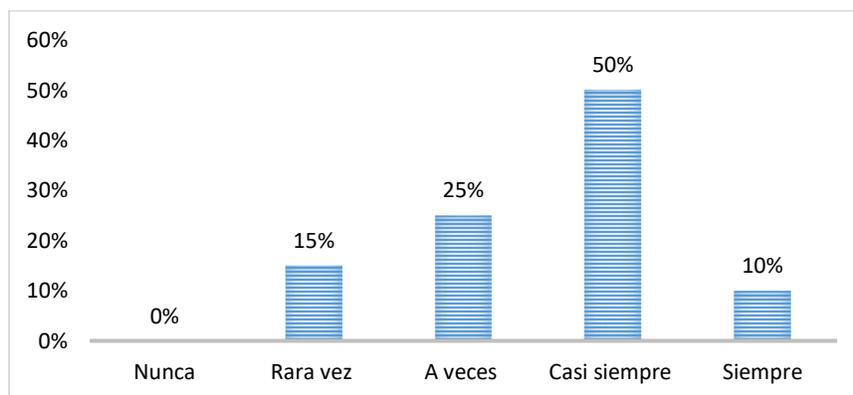
Percepción de sostenibilidad

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	2	10%
Casi siempre	10	50%
A veces	5	25%
Rara vez	3	15%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 2

Percepción de sostenibilidad



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

En cuanto al segundo al ítem “La empresa Derivados de la Madera S.R.L. es una empresa sostenible” los resultados fueron los siguientes: cómo se puede observar en la gráfica, se nos indica con un 50 % que casi siempre Derivados de la Madera S.R.L, es una empresa sostenible, seguido de un 25% que menciona que solo a veces, un 15% rara vez, un 10 % siempre y finalmente un 0% nunca, esto nos muestra que Derivados de la Madera es una empresa sostenible, ya que más del 50% de la muestra nos lo indica.

3. La empresa Derivados de la Madera S.R.L. respeta las normas establecidas por ley en el desarrollo de sus actividades.

Tabla 5

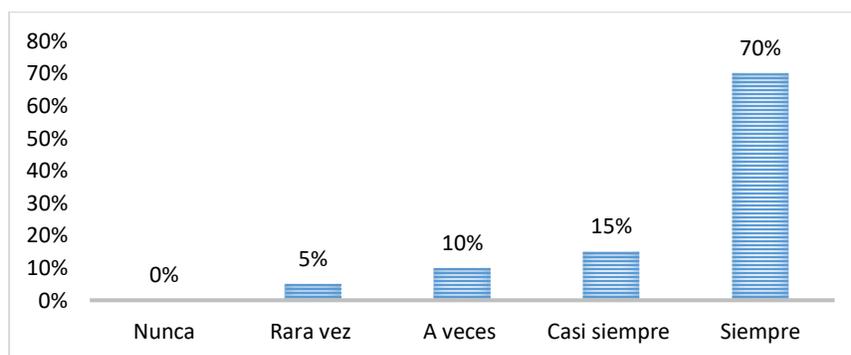
Percepción si la empresa respeta las normas establecidas por ley

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	14	70%
Casi siempre	3	15%
A veces	2	10%
Rara vez	1	5%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 3

Percepción si la empresa respeta las normas establecidas por ley



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

En el tercer ítem “La empresa Derivados de la Madera S.R.L. respeta las normas establecidas por ley en el desarrollo de sus actividades” se puede observar y afirmar en la gráfica, que la empresa Derivados de la Madera S.R.L. si cumple con las normas establecidas en ley, ya tenemos que el 70% de la muestra nos indica que siempre cumplen, seguido de un 15% que indican casi siempre, un 10% a veces, un 5% rara vez y un 0% nunca, lo que nos lleva a afirmar que la empresa Derivados de la Madera S.R.L. cumple con las normas establecidas según ley, esto se puede observar ya que en la última supervisión que tuvieron en la cual el encargado verifico que todo se estaba desarrollando de acuerdo a las establecidas en ley.

4. La empresa Derivados de la Madera S.R.L. se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata (stakeholders).

Tabla 6

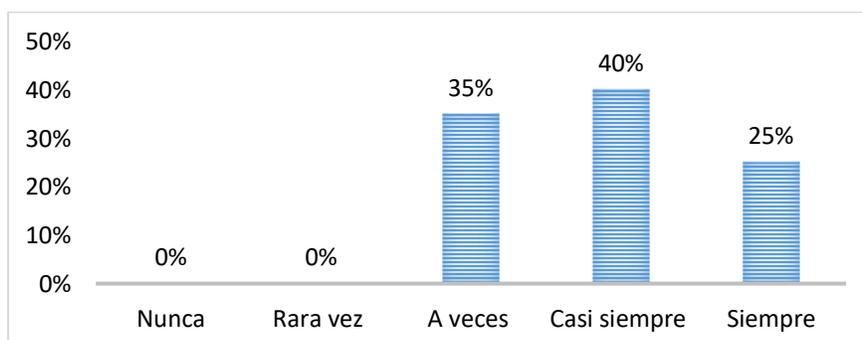
Percepción si la empresa cumple con sus obligaciones

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	5	25%
Casi siempre	8	40%
A veces	7	35%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 4

Percepción si la empresa cumple con sus obligaciones



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

En el cuarto ítem “La empresa Derivados de la Madera S.R.L. se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata (stakeholders)” nos muestra que tenemos un resultado positivo, ya que contamos con que 40% de la muestra nos indica que casi siempre se cumple con los stakeholders, seguido de un 35% a veces, un 25% siempre y un 0% rara vez y nunca, esto concluye a que no siempre se cumple con los stakeholders, ya que en algunas ocasiones hay retrasos.

5. La empresa Derivados de la Madera S.R.L. da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico.

Tabla 7

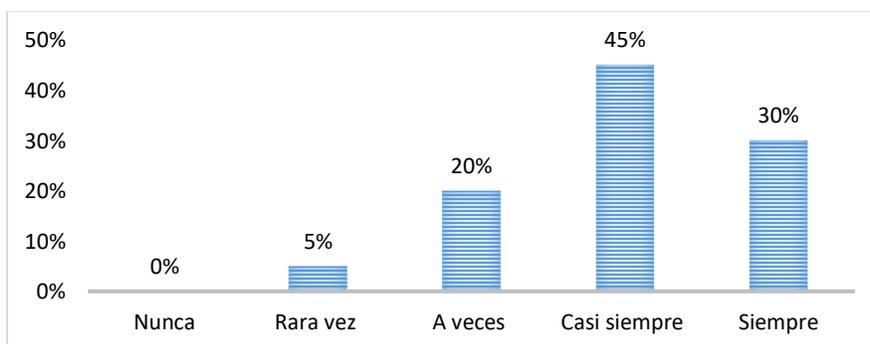
Percepción si la empresa prioriza sus principios éticos sobre el desempeño económico

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	6	30%
Casi siempre	9	45%
A veces	4	20%
Rara vez	1	5%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 5

Percepción si la empresa prioriza sus principios éticos sobre el desempeño económico



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

En cuanto al quinto ítem “La empresa Derivados de la Madera S.R.L. da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico” los resultados obtenidos son positivos mostrando que un 45% afirma que se da casi siempre, seguido de un 30% que se da siempre, un 20% a veces, un 5% rara vez y un 0% nunca, lo que indica que la empresa Derivados de la Madera S.R.L. es una empresa que da prioridad a sus principios éticos por sobre el logro de un desempeño económico.

6. La empresa Derivados de la Madera S.R.L. se comporta ética y honestamente con sus trabajadores y clientes.

Tabla 8

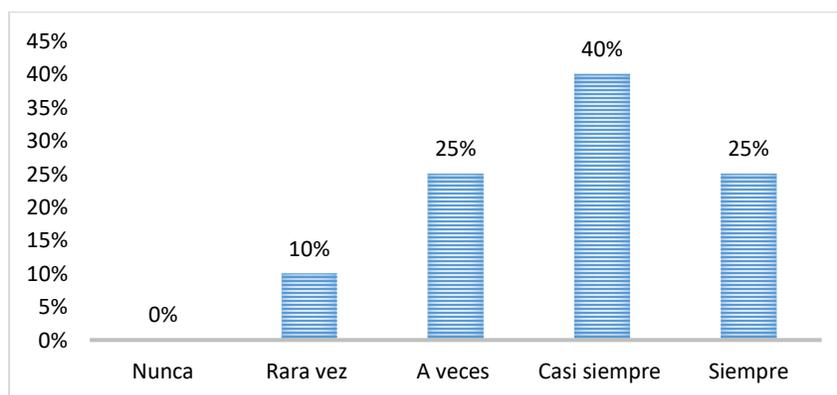
Percepción si la empresa se comporta ética y honestamente

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	5	25%
Casi siempre	8	40%
A veces	5	25%
Rara vez	2	10%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 6

Percepción si la empresa se comporta ética y honestamente



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Los resultados obtenidos con respecto al sexto ítem “La empresa Derivados de la Madera S.R.L. se comporta ética y honestamente con sus trabajadores y clientes” fueron los siguientes: cómo se puede observar en la gráfica, se muestra que un 40 % de los trabajadores considera que casi siempre la empresa se comporta de manera ética con los trabajadores y clientes, un 25% a veces, un 25% siempre, un 10 % rara vez y un 0% nunca, con esto se concluye que la empresa se comporta de manera ética con los trabajadores y clientes.

7. La empresa Derivados de la Madera S.R.L. se preocupa por la conservación y preservación del medio ambiente.

Tabla 9

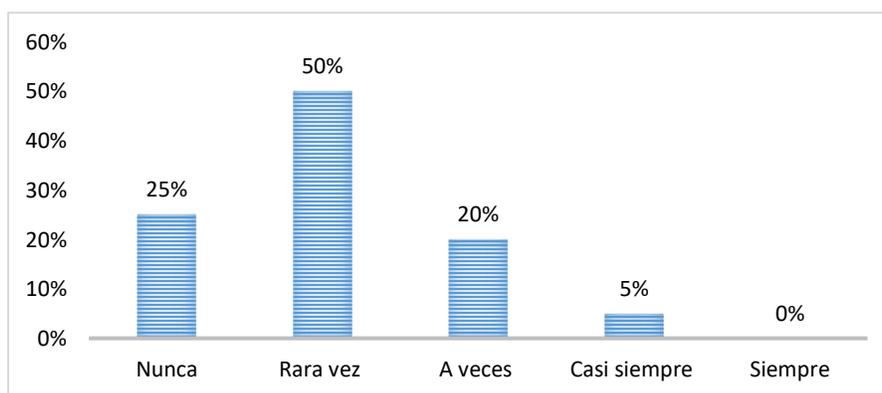
Percepción si la empresa se preocupa por el medio ambiente

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	1	5%
A veces	4	20%
Rara vez	10	50%
Nunca	5	25%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 7

Percepción si la empresa se preocupa por el medio ambiente



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

En el séptimo ítem “La empresa Derivados de la Madera S.R.L. se preocupa por la conservación y preservación del medio ambiente” obtenemos resultados negativos, ya que el 50% de los trabajadores nos indica que la empresa rara vez se preocupa por el medio ambiente, seguido de un 25% nunca, un 20% a veces, un 5% casi siempre y un 0% siempre, esto nos lleva a la conclusión que la empresa derivados de la Madera S.R.L. no es una empresa muy responsable con el medio ambiente, sin embargo el gerente nos mencionó que cuenta con un pequeño programa que consiste en plantar árboles cada cierto tiempo, pero ello no es suficiente para que la empresa se considere responsable con el medio ambiente, ya que tala más de lo que siembra.

8. La empresa Derivados de la Madera S.R.L. aplica o financia activamente programas sociales en favor de la población.

Tabla 10

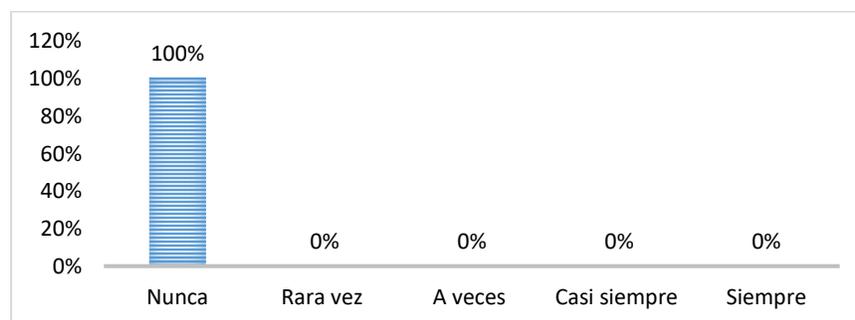
Percepción si la empresa aplica programas sociales

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	20	100%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 8

Percepción si la empresa aplica programas sociales



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

En el octavo ítem “La empresa Derivados de la Madera S.R.L. aplica o financia activamente programas sociales en favor de la población” se tiene un resultado negativo con un 100% de los trabajadores que indica que nunca se aplican ni financia ningún programa social, lo que nos indica que la empresa Derivados de la Madera S.R.L. no es responsable socialmente con la población.

9. La empresa Derivados de la Madera S.R.L. capacita constantemente a sus trabajadores.

Tabla 11

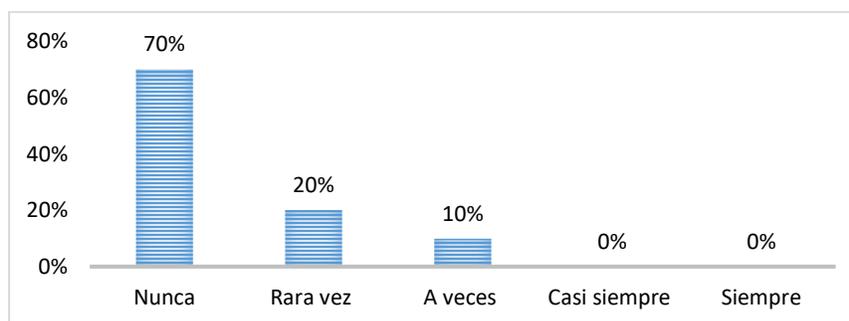
Percepción si la empresa realiza capacitaciones a sus trabajadores

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	2	10%
Rara vez	4	20%
Nunca	14	70%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 9

Percepción si la empresa realiza capacitaciones a sus trabajadores



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

En el noveno ítem “La empresa Derivados de la Madera S.R.L. capacita constantemente a sus trabajadores.” los trabajadores nos mencionaron que la única indicación que se les brinda es al entrar al trabajo y cuando se obtiene una maquina nueva, lo que se puede evidenciar en la gráfica, ya que el 70% de los trabajadores indica que nunca se les ha capacitado aparte de esa

primeva vez, seguido de un 20% que mencionan que rara vez se les capacita, 10% a veces y un 0% casi siempre y siempre.

10. La empresa Derivados de la Madera S.R.L. cuenta con personal preparado para la labor encomendada.

Tabla 12

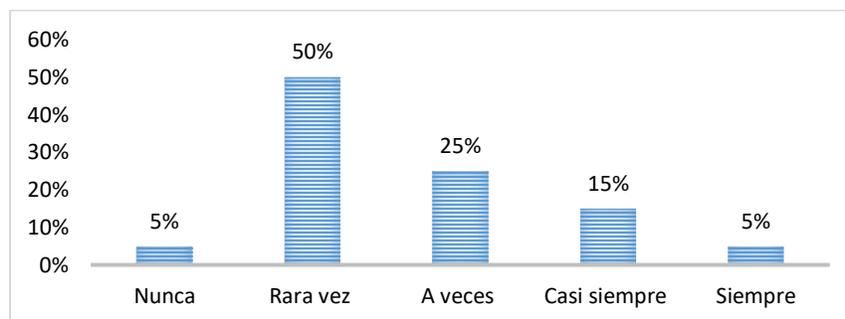
Percepción si la empresa cuenta con el personal adecuado

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	1	5%
Casi siempre	3	15%
A veces	5	25%
Rara vez	10	50%
Nunca	1	5%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 10

Percepción si la empresa cuenta con el personal adecuado



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Los resultados obtenidos con respecto al décimo ítem “La empresa Derivados de la Madera S.R.L. cuenta con personal preparado para la labor encomendada” fueron los siguientes: cómo se puede observar en la gráfica, se muestra que un 50% de los trabajadores consideran que rara vez la empresa cuenta con el personal preparado para la labor encomendada, seguido de un 25% a veces, un 15% siempre, un 5% casi siempre y un 5% nunca, esto nos lleva a la conclusión que la empresa no cuenta con el personal preparado para algunas labores, una de las más importantes es la de gerente general, ya que el encargado de este puesto es el mismo dueño, el

cual no tiene estudios en administración, esto también se debe a que la empresa no cuenta con un adecuado proceso de selección de personal.

11. La empresa Derivados de la Madera S.R.L. cuenta con maquinarias y equipos tecnológicos actualizados.

Tabla 13

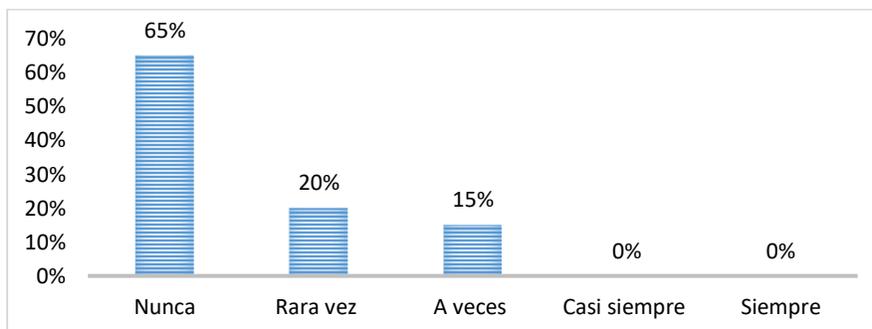
Percepción si la empresa cuenta con maquinarias y equipos actualizados

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	3	15%
Rara vez	4	20%
Nunca	13	65%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 11

Percepción si la empresa cuenta con maquinarias y equipos actualizados



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

En el onceavo ítem “La empresa Derivados de la Madera S.R.L. cuenta con maquinarias y equipos tecnológicos actualizados” los resultados fueron negativos, ya que, el 65% de los trabajadores nos indica que nunca se cuenta con máquinas y equipos actualizados, seguido de un 20% que nos dice que rara vez, un 15% a veces y un 0% casi siempre y siempre, también se observó que las maquinas fallan constantemente, lo que ocasiona se las tengan que estar reparando y ajustando cada vez que fallan, ocasionando un retraso en la producción, en conclusión la empresa no actualiza sus máquinas ni equipos de los trabajadores.

12. La empresa Derivados de la Madera S.R.L. se preocupa por la mejora continua de los productos.

Tabla 14

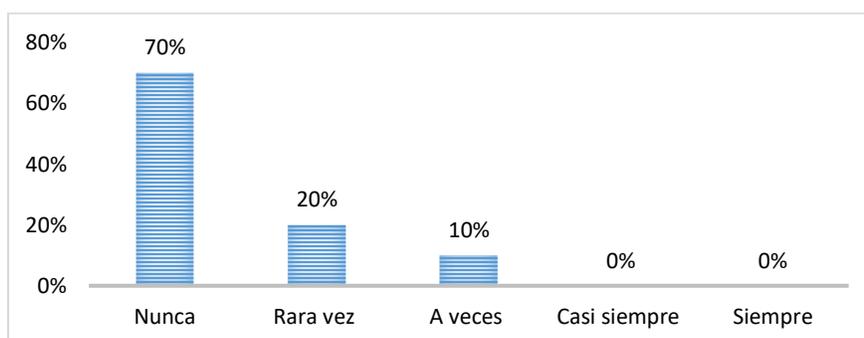
Percepción si la empresa se preocupa por la mejora continua de sus productos

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	2	10%
Rara vez	4	20%
Nunca	14	70%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 12

Percepción si la empresa se preocupa por la mejora continua de sus productos



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Los resultados obtenidos con respecto al doceavo ítem “La empresa Derivados de la Madera S.R.L. se preocupa por la mejora continua de los productos” también fueron negativos, como se puede apreciar en la gráfica que el 70% de los trabajadores nos indica que nunca se han preocupado por la mejora continua de los productos, un 20% nos dice que rara vez, seguido de un 10% que nos dice que a veces y un 0% casi siempre y siempre, en base a esto se concluye que la empresa no se preocupa por la mejora de los productos.

13. La empresa Derivados de la Madera S.R.L. se preocupa por mejorar e innovar sus procesos de producción.

Tabla 15

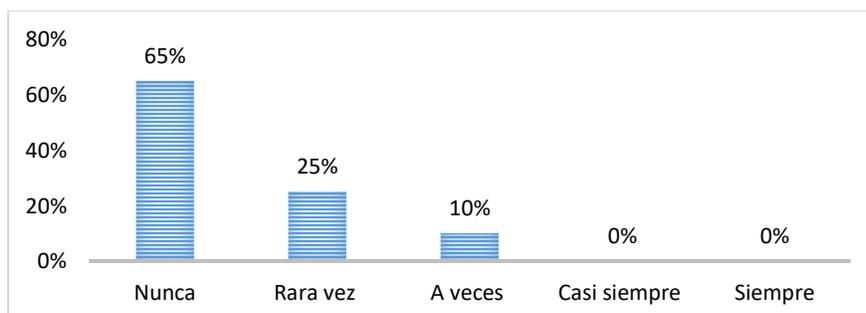
Percepción si la empresa se preocupa por mejorar sus procesos de producción

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	2	10%
Rara vez	5	25%
Nunca	13	65%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 13

Percepción si la empresa se preocupa por mejorar sus procesos de producción



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Los resultados obtenidos con respecto al treceavo ítem “La empresa Derivados de la Madera S.R.L. se preocupa por mejorar e innovar sus procesos de producción” fueron los siguientes: cómo se puede observar en la gráfica se muestra que un 65 % de los trabajadores consideran que nunca buscan mejorar e innovar sus procesos, seguido de un 25% rara vez, un 10% a veces, un 0 % nunca y un 0% siempre, esto llega a la conclusión que la empresa no busca mejorar ni innovar en sus procesos de producción, ya que como lo mencionan los trabajadores, siguen haciendo lo mismo desde hace tiempo.

14. La empresa Derivados de la Madera S.R.L. emplea la estrategia de liderazgo en costos en su producción.

Tabla 16

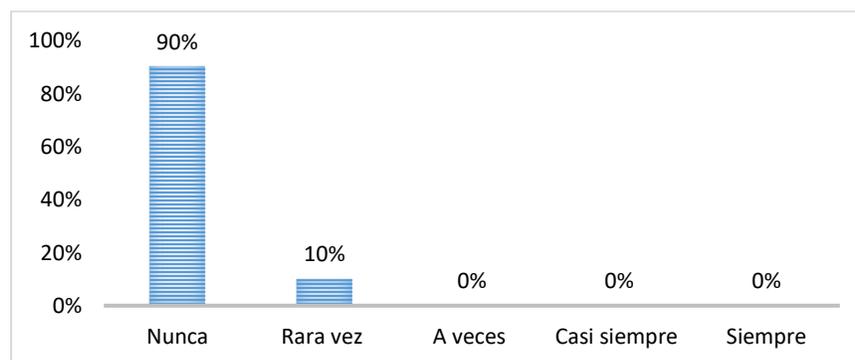
Percepción si la empresa aplica la estrategia de liderazgo en costos

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Rara vez	2	10%
Nunca	18	90%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 14

Percepción si la empresa aplica la estrategia de liderazgo en costos



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Los resultados obtenidos con respecto al catorceavo ítem “La empresa Derivados de la Madera S.R.L. emplea la estrategia de liderazgo en costos en su producción.” fueron los siguientes: cómo se puede observar en la gráfica, se muestra que un 90 % de los trabajadores consideran que nunca se ha utilizado esa estrategia y el otro 10% nos mencionan que rara vez esto llega a la conclusión que la empresa en Derivados de la Madera no aplica estrategia de liderazgo en costos.

15. Los precios de los productos de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. son menor a los de otras empresas del mismo rubro.

Tabla 17

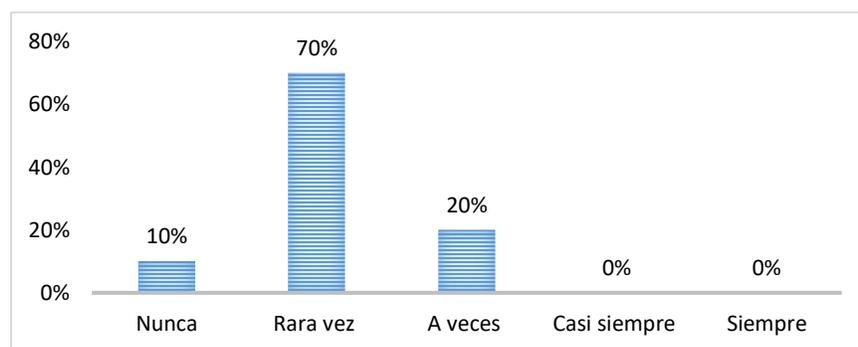
Percepción si la empresa tiene mejores precios que la competencia

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	4	20%
Rara vez	14	70%
Nunca	2	10%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 15

Percepción si la empresa tiene mejores precios que la competencia



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Los resultados obtenidos con respecto al quinceavo ítem “Los precios de los productos de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. son menor a los de otras empresas del mismo rubro.” también fueron negativos, mostrando que un 70% de los trabajadores afirma que rara vez los precios son menores a los de la competencia, seguido de un 20% a veces y un último 10% nunca, esto nos indica que los precios en Derivados de la Madera S.R.L. en su mayoría son muy similares o iguales a los de la competencia.

16. Los productos de Derivados de la Madera S.R.L. se diferencian a los de su competencia, por calidad, precio o cantidad.

Tabla 18

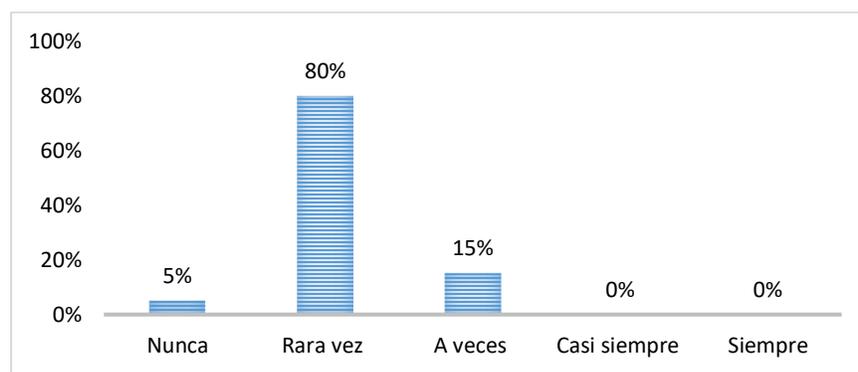
Percepción si la empresa se diferencia de su competencia

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	3	15%
Rara vez	16	80%
Nunca	1	5%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 16

Percepción si la empresa se diferencia de su competencia



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Los resultados obtenidos con respecto al dieciseisavo ítem “Los productos de Derivados de la Madera S.R.L. se diferencian a los de su competencia, por calidad, precio o cantidad”, en este ítem los resultados también fueron negativos, ya que nos muestra que el 80% de los trabajadores afirma que los productos de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. rara vez se diferencian a su competencia, seguido de un 15% que nos indica que a veces y un último 5% nunca con estos resultados obtenidos se llega a la conclusión que la empresa ofrece productos muy similares o iguales a los de su competencia ya sea por calidad, precio o cantidad.

17. Los productos de Derivados de la Madera S.R.L. cuentan y aplica sistemas de calidad de acuerdo a las normas ISO.

Tabla 19

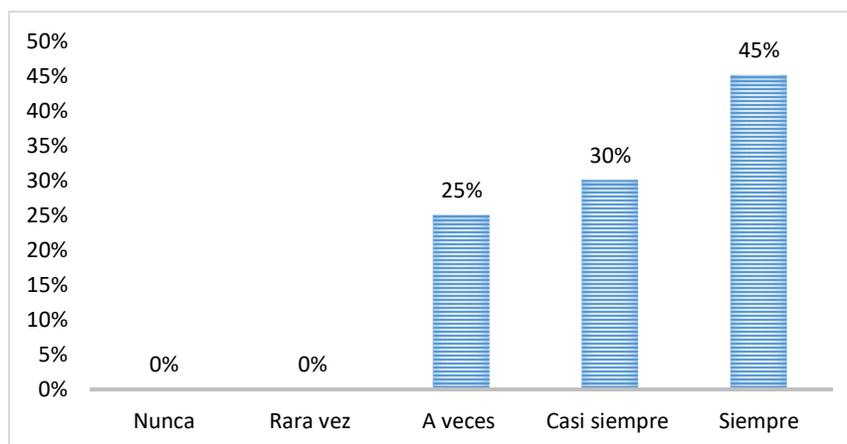
Percepción si la empresa utiliza sistemas de calidad

Selección	Censados	Porcentaje
Siempre	9	45%
Casi siempre	6	30%
A veces	5	25%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Figura 17

Percepción si la empresa utiliza sistemas de calidad



Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

Los resultados obtenidos en este último ítem “Los productos de Derivados de la Madera S.R.L. cuentan y aplica sistemas de calidad de acuerdo a las normas ISO.” fueron los siguientes: cómo se puede observar en la gráfica, se muestra que un 45 % de los trabajadores consideran que siempre aplican este sistema de calidad, seguido de un 30 % a veces un 25% a veces, esto nos indica que la empresa Derivados de la Madera S.R.L si aplica sistemas de calidad.

5.2. Interpretación de los puntajes de la hoja censal

La investigación cuenta con dos dimensiones, en la cual la dimensión de responsabilidad social empresarial (RSE) cuenta con un puntaje mínimo de 8 y máximo de 40, donde de 8 a 10 se considera que se dan en un nivel bajo, de 20 a 31 se da en un nivel medio y de 32 a 40 en un nivel alto; la dimensión de competitividad cuenta con un puntaje mínimo de 9 y un máximo de 45, donde de 9 a 20 se considera que se dan en un nivel bajo, de 21 a 32 se da en un nivel medio y de 33 a 45 en un nivel alto.

Cada uno de los indicadores cuentan con dos ítems con un puntaje mínimo de 2 y máximo de 10, donde de 2 a 4 se considera que se dan en un nivel bajo, de 5 a 7 se da en un nivel medio y de 8 a 10 en un nivel alto; a excepción del indicador de innovación el cual cuenta con 3 ítems donde el puntaje mínimo de 3 y el puntaje máximo es de 15, donde de 3 a 6 se considera que se dan en un nivel bajo, de 7 a 10 se da en un nivel medio y de 11 a 15 en un nivel alto.

Tabla 20

Interpretación de los puntajes de la hoja censal

	Bajo	Medio	Alto
Responsabilidad Económica	2-4	5-7	8-10
Responsabilidad Legal	2-4	5-7	8-10
Responsabilidad Ética	2-4	5-7	8-10
Responsabilidad Filantrópica	2-4	5-7	8-10
Responsabilidad Social	8-19	20-31	32-40
Recursos Humanos	2-4	5-7	8-10
Innovación	3-6	7-10	11-15
Precios	2-4	5-7	8-10
Calidad	2-4	5-7	8-10
Competitividad	9-20	21-32	33-45

Nota: Elaboración propia

A continuación, se mostrará cada uno de los resultados obtenidos en base a cada variable y dimensión, en la cual en base a los puntajes antes mencionados se ha ubicado en el rango correspondiente.

5.3. Resultados de la dimensión de Responsabilidad social Empresarial

Los resultados obtenidos de la variable responsabilidad social empresarial son los siguientes: cómo se puede observar en la tabla, la dimensión responsabilidad económica cuenta con una frecuencia promedio de 6 puntos, la cual la ubica en el rango de nivel medio, la responsabilidad legal cuenta con una frecuencia promedio de 8,4 puntos, la cual la ubica en el rango de nivel alto, la responsabilidad ética cuenta con una frecuencia promedio de 7,8 puntos, la cual la ubica en el rango de nivel alto, la responsabilidad filantrópica cuenta con una frecuencia promedio de 3,05 puntos, la cual la ubica en el rango de nivel bajo, como resultado final se obtiene que la variable responsabilidad social empresarial tiene una frecuencia promedio de 25,25 puntos, la cual se encuentra en el rango de nivel medio. Con esto podemos decir que la responsabilidad social empresarial de la empresa Derivados de la Madera S.R.L se da en un nivel medio.

Tabla 21

Puntajes obtenidos de la variable responsabilidad social empresarial

	Dimensión de responsabilidad social empresarial									
	Responsabilidad económica		Responsabilidad Legal		Responsabilidad Ética		Responsabilidad Filantrópica		Responsabilidad Social Empresarial	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	15%	0	0%	1	5%	19	95%	3	15%
Medio	15	75%	4	20%	6	30%	1	5%	16	80%
Alto	2	10%	16	80%	13	65%	0	0%	1	5%
Total	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%
Promedio	6	Medio	8,4	Alto	7,8	Alto	3,05	Bajo	25,25	Medio

Nota: Elaboración propia

5.4. Resultados de la dimensión de competitividad

Los resultados obtenidos de la variable competitividad son los siguientes: cómo se puede observar en la tabla la dimensión recursos humanos cuenta con una frecuencia promedio de 4,5 puntos, la cual la ubica en el rango de nivel medio, la innovación cuenta con una frecuencia promedio de 4,35 puntos, la cual la ubica en el rango de nivel bajo, en precios se cuenta con una frecuencia promedio de 3,2 puntos, esto la ubica en el rango de nivel bajo, con respecto a calidad se cuenta con una frecuencia promedio de 6,3 puntos, la cual la ubica en el rango de nivel medio, como resultado final se obtiene que la variable competitividad tiene una frecuencia promedio de 17,9 puntos, es por ello que se ubica en el rango de nivel bajo. Con esto podemos decir que el nivel de competitividad en la empresa Derivados de la Madera S.R.L es bajo.

Tabla 22

Puntajes obtenidos de la variable competitividad

	Dimensión de Competitividad									
	Recursos Humanos		Innovación		Precios		Calidad		Competitividad	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	65%	18	90%	18	90%	1	5%	13	65%
Medio	7	35%	2	10%	2	10%	17	85%	7	35%
Alto	0	0%	0	0%	0	0%	2	10%	0	0%
Total	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%
Promedio	4,05	Medio	4,35	Bajo	3,2	Bajo	6,3	Medio	17,9	bajo

Nota: Elaboración propia

5.5. Análisis e interpretación de los resultados

Los datos recolectados mediante las hojas censales, se ingresaron a la herramienta Microsoft Excel y el software, IBM SPSS (Paquete estadístico para Ciencias Sociales) versión 25.0, para consolidarse en una base de datos para la investigación, donde se realizaron pruebas estadísticas y se halló el grado de confiabilidad del instrumento, para determinar la confiabilidad, se utilizó el indicador de Alfa de Cronbach. Por último, para determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L en Cajamarca, 2023, se hizo uso de la prueba estadística de coeficiente de relación de Pearson, llegando así a comprobar la hipótesis general, para las hipótesis específicas se midió el nivel tanto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L.

4.2.3. Análisis de fiabilidad

Para medir la fiabilidad del instrumento, se utilizó el indicador de Alfa de Cronbach, el cual se aplicó a las respuestas de las 17 preguntas que conforman el instrumento de recolección de datos, de los cuales 8 pertenecen a la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y 9 a la variable Competitividad, todas las preguntas constan de cinco alternativas para marcar las cuales fueron aplicadas a 20 trabajadores de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. Las pruebas α -Cronbach la cual es sugerida por George y Mallery (2003) sirven para ver si las encuestas con escalas de Likert de preguntas múltiples son confiables para un cuestionario. Estas preguntas miden variables latentes, variables ocultas o no observables.

Tabla 23

Interpretación de los valores del Alfa de Cronbach

Rangos del alfa de Cronbach	
Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Nota: Alfa de Cronbach (George & Mallery 2003)

4.2.4. Análisis de fiabilidad del instrumento

Análisis del instrumento por variables mediante el SPSS: Responsabilidad social Empresarial (RSE) y competitividad de los trabajadores de la Empresa Derivados de la Madera S.R.L.

Tabla 24

Estadística de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	0,923	8
competitividad	0,865	9

Nota: Resultado del SPSS

El resultado obtenido de fiabilidad para la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es 0,923 el cual, de acuerdo con los valores de la tabla, representa un nivel “excelente” en confiabilidad, lo que indica que el instrumento posee excelente consistencia interna confiable al 92,3 % y con respecto a la variable Competitividad se obtuvo un resultado de 0,865 el cual, de acuerdo con los valores de la tabla, representa un nivel “bueno” en confiabilidad, lo que indica que el instrumento posee buena consistencia interna confiable al 86,5 %.

4.2.5. Prueba de normalidad

Para la prueba de normalidad, la muestra de la investigación fue de 20 trabajadores, la cual con ayuda del SPSS se llegó a los siguientes resultados.

Tabla 25

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1	0,116	20	0,200*	0,934	20	0,186
Variable 2	0,171	20	0,127	0,926	20	0,129

Nota: Resultados del SPSS

La prueba de normalidad nos dice que si el número de encuestados es mayor a 50 se utilizara prueba de Kolmogorov-Smirnov y si es menor a 50 se utilizara Shapiro-Wilk en el caso de esta investigación el número de trabajadores encuestados es 20 y por ser menor a 50 se utilizó Shapiro-Wilk, también nos menciona que si el Sig. es > 0.05 se utiliza la prueba paramétrica y si es < 0.05 se elige una prueba no paramétrica, en este caso según la tabla 25 Sig > 0.05 por lo que se utilizó una prueba paramétrica, la prueba de correlación de Pearson.

4.3. Correlación de variables

En la siguiente tabla se mostrará los resultados obtenidos de cada variable, la cual se hayo de las sumatorias de los puntajes obtenidos de sus respectivas dimensiones e indicadores, para posteriormente aplicar la formula del coeficiente de correlación de Pearson, que nos servirá para medir el nivel de relación entre las variables.

Tabla 26

Datos para el coeficiente de correlación de Pearson

	X	Y	X * Y	X ²	Y ²
	25	21	525	625	441
	31	24	744	961	576
	24	16	384	576	256
	29	15	435	841	225
	18	12	216	324	144
	31	24	744	961	576
	28	17	476	784	289
	20	13	260	400	169
	24	21	504	576	441
	18	15	270	324	225
	32	22	704	1024	484
	26	19	494	676	361
	20	14	280	400	196
	31	23	713	961	529
	24	15	360	576	225
	27	16	432	729	256
	31	26	806	961	676
	23	14	322	529	196
	29	18	522	841	324
	14	13	182	196	169
Total	505	358	9373	13265	6758

Nota: Base de datos a partir de la hoja censal realizada.

La fórmula del coeficiente de correlación de Pearson es la siguiente:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X * Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = Coeficiente de correlación de Pearson

n = Muestra

X = Responsabilidad social empresarial

Y = Competitividad

\sum = Sumatoria

El valor del coeficiente de correlación de Pearson denota la fuerza de la asociación como se ilustra en el siguiente diagrama

Figura 18

Valores del coeficiente de correlación de Pearson



Nota: Elaborado por Germán Fiallos en su revista La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de Mínimos Cuadrados

- Si $-1.00 =$ Correlación negativa perfecta.
- Si $-1.00 < r < 0.50 =$ Correlación negativa fuerte.
- Si $r = -0.50 =$ Correlación negativa moderada.
- Si $0 > r > 0.50 =$ Correlación negativa débil.
- Si $r = 0 =$ significa que no hay correlación entre las dos variables.
- Si $0 < r < 0.50 =$ Correlación positiva débil.

- Si $r = 0.50$ = Correlación positiva moderada.
- Si $0.50 < r < 1.00$ = Correlación positiva fuerte.
- Si $r = 1.00$ = Correlación positiva perfecta.

Reemplazando los datos en la formula tenemos que:

$$r_{xy} = \frac{20(9373) - (505) * (358)}{\sqrt{20 * (13265) - (505)^2} * \sqrt{20 * (66758) - (358)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{6670}{8478.437}$$

$$r_{xy} = + 0.787$$

- El signo es positivo, lo que nos indica que existe una correlación positiva entre las variables Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Competitividad, esto es, a una mejor responsabilidad social empresarial mayor será la competitividad.
- $r_{xy} = + 0.78$ esto nos indica que existe una correlación positiva fuerte.

Después de procesar los datos y aplicar la fórmula de correlación de Pearson, se logró hallar el coeficiente de correlación el cual es $r_{xy} = + 0.78$, lo que nos indica que existe una correlación positiva fuerte entre las variables de investigación. Por lo que podemos confirmar que la Responsabilidad social empresarial se relaciona directamente con la competitividad en la empresa Derivados de la Madera S.R.L.

En las hipótesis específicas, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Como podemos evidenciar, en la primera hipótesis específica se comprobó que el nivel de responsabilidad social empresarial de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023 tiene una frecuencia promedio de 25,25 puntos la cual la ubica en el rango de nivel medio.
- En la segunda hipótesis específica se obtiene un resultado diferente a la hipótesis planteada “El nivel de competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023 es medio” ya que con una frecuencia promedio de 17,9 puntos se la ubica en el rango de nivel bajo.

4.4. Discusión de resultados

La investigación busca determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023, lo cual se pudo determinar a través los resultados obtenidos de la hoja censal, mediante el coeficiente de correlación de Pearson cuyo resultado fue $r_{xy} = + 0.787$, lo que nos indica que existe una correlación positiva fuerte entre las variables de investigación. Por lo que podemos confirmar que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se relaciona directamente con la Competitividad en la empresa Derivados de la Madera S.R.L.

Estos resultados, coinciden con los ya antes mencionados en la investigación:

Guambo (2018), en su tesis “Responsabilidad social como ventaja competitiva para el sector de las empresas familiares de la provincia de Tungurahua”, el autor utilizó el estadígrafo Chi cuadrado porque permite la comparación de dos atributos para determinar si existe una relación entre ellos y llegó al siguiente resultado $X^2 c = 206,50 > X^2 t = 26,2962$. Lo cual indica que acepta la hipótesis. Es decir, la Responsabilidad Social Empresarial está relacionada a la aplicación de las empresas Familiares como un factor de ventaja competitiva en Tungurahua.

Sánchez (2021), en su tesis “La responsabilidad social empresarial (RSE) y su incidencia en la competitividad de las empresas del sector agroindustrial. Caso de estudio Alpina S.A. (2015.2019)”, permitió establecer la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la competitividad de la empresa Alpina S.A., a través del estudio de la información financiera y de sostenibilidad de la compañía del periodo 2015-2019.

Bracamonte (2020), en su tesis “Responsabilidad social bancaria y su influencia en la competitividad en el banco continental, sede Tacna, año 2019” ha comprobado que la responsabilidad social bancaria influye significativamente en la competitividad en el Banco Continental, sede Tacna, año 2019, ya que la prueba del pseudo R cuadrado, según el indicador de Nagelkerke, nos explica que la variable responsabilidad social bancaria tiene un nivel de influencia del 72% sobre la variable competitividad.

Gutiérrez (2021), en su tesis “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el crecimiento empresarial de las MYPES de la ciudad de Cajamarca” utilizando el coeficiente de correlación de Pearson obtuvo como resultado un 0.959 muy significativo ($r=0.959$, $p<0.05$) lo

cual indica que existe una relación directa entre la responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial.

Pichilingue (2024), en su tesis “Responsabilidad social empresarial y competitividad de la Empresa Frozen Foods S.A.C., planta Supe, 2022”, 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.

Mestanza (2017), en su tesis “Percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks Cajamarca” considera que la responsabilidad social empresarial de Starbucks Cajamarca se relaciona positivamente con su imagen de marca aceptándose la hipótesis general.

Chinchano y Morales (2019), en su tesis “La responsabilidad social y los beneficios empresariales que genera la empresa Gloria S.A.”, Siendo el resultado de esta investigación que la empresa Gloria a través de sus diversos programas, entre los cuales se encuentran, el Programa de Asistencia Humanitaria y el Programa de Nutrición se obtiene como beneficio el fortalecimiento de la imagen de la empresa y facilidades para el ingreso a nuevos mercados.

Todos los resultados de los antecedentes guardan un gran parecido con los resultados obtenidos en la investigación ya que mencionan que las dos variables guardan una relación ya sea significativa, directa o positiva fuerte, aparte que mencionan los grandes beneficios que aporta la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con respecto a la Competitividad.

CONCLUSIONES

1. La relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023 se determinó mediante el coeficiente de correlación de Pearson y se obtuvo como resultado $r_{xy} = + 0.78$, en este resultado el signo es positivo y nos indica que existe una correlación positiva entre las variables responsabilidad social empresarial y competitividad, esto es, a una mejor responsabilidad social empresarial mayor será la competitividad y se encuentra en el rango $0.75 \leq r < 1$, lo que indica que la correlación entre las variables es fuerte, por lo que podemos concluir en que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene una correlación positiva fuerte con la Competitividad en la empresa Derivados de la Madera S.R.L.
2. El nivel de Responsabilidad Social que tienen la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023” identificó mediante los puntajes obtenidos de la hoja censal realizada y se obtuvo que cuenta una frecuencia promedio de 25,25 puntos la cual la ubica en el rango de nivel medio. Con esto podemos decir que la responsabilidad social empresarial de la empresa Derivados de la Madera S.R.L se da en un nivel medio, esto es malo para la empresa, ya que genera una mala imagen, lo que trae como consecuencia la disminución de la confianza de los consumidores y una caída en la reputación de la empresa generando menos ventas y perdiendo la preferencia de los consumidores.
3. El nivel de competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023” se identificó mediante los puntajes obtenidos de la hoja censal y se obtuvo que cuenta con una frecuencia promedio de 17,9 puntos la cual la ubica en el rango de nivel bajo. Con esto podemos decir que el nivel de competitividad en la empresa Derivados de la Madera S.R.L es bajo, como se pudo observar anteriormente esto se debe a diversos factores y es muy perjudicial para la empresa, ya que la falta de competitividad se asocia con la incapacidad de competir ni en precio ni en calidad, lo cual, si no se empieza a trabajar en ello, puede terminar en la quiebra y desaparición de la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa Derivados de la Madera S.R.L. elabore y aplique programas de responsabilidad social empresarial, ya que como se puede observar en los resultados obtenidos, esta guarda una relación positiva fuerte con la competitividad, la aplicación de estos programas pueden traer grandes beneficios a la empresa, ya que como se puede observar actualmente los consumidores se inclinan más hacia las empresas con una reconocida reputación, ya que estas agregan un valor a los negocios y pueden convertirse en un diferenciador para estrategias competitivas, por ello cada día más empresas están optando por aplicar medidas de responsabilidad social empresarial.
2. Se recomienda que la empresa implemente programas de responsabilidad social, orientados más al medio ambiente y a la sociedad, ya que como se pudo observar en los resultados obtenidos anteriormente, estos indican que tienen un nivel bajo, lo cual no es adecuado si se quiere dar una buena imagen de la empresa, es por ello que es necesario implementar programas de responsabilidad si quiere que la población conozca acerca de la participación y preocupación de la empresa con el medio ambiente y los pobladores, así de este modo, generar mayor impacto, tanto social como empresarial.
3. También se recomienda que la empresa elabore estrategias que aumenten su competitividad una de ellas sería la estrategia de liderazgo en costos y en el precio del producto, de igual modo la empresa debe evaluar y buscar diversas formas de innovar en su producto final con el fin de crear una diferenciación con su competencia lo que le dará un valor agregado y lo volverá más atractivo hacia los consumidores. También se recomienda que el Gerente General elabore un adecuado proceso de selección de personal, ya que como se pudo observar no cuentan con uno, también es necesario que realice capacitaciones constantes a todos los trabajadores, tanto la parte operativa como la parte ejecutiva, de la misma forma se recomienda que la empresa invierta más en lo que es innovación de tecnología y equipos.

REFERENCIAS

- Accinelli Gamba, E., & De La Fuente García, J. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable. *Redalyc*, 58.
<https://www.redalyc.org/pdf/395/39527853010.pdf>
- ACCIÓN.RSE. (2007). *Guía para la empresa Ambientalmente Sustentable*. Santiago de Chile: Acción RSE. //docplayer.es/1594589-Guia-para-la-empresa-ambientalmente-sustentable.html
- Aguilar Palma, N. (2019). *Responsabilidad Social en los negocios [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]*. Repositorio institucional, Lima, Perú.
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5772/Responsabilidad%20social%20en%20los%20negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alfonso Robaina, D., & Antelo Gonzáles, Y. (2015). *Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria*. Scielo, 18.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007&lng=es&tlng=es
- Alonso, C. (10 de Febrero de 2021). *ISO 26000: Claves y principios de la norma*. Global suite solutions: <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-iso-26000/>
- Álvarez, V., & Rodrigez, D. (2013). *Del sector ciencia y tecnología a la sociedad del conocimiento*. Caracas. <https://rieoei.org/historico/oeivirt/rie18a05.html>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial, Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3ra. Editorial, Pearson Educación.
- Bustos, F. (2016). *Manual de gestión y control ambiental* (5ta edición) .
- Bracamonte Carpio, N. A. (2020). Responsabilidad social bancaria y su influencia en la competitividad en el banco continental, sede Tacna, año 2019 [Tesis para obtener el

- grado de maestro en Administración de Empresas]. Repositorio Institucional Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1496>
- Canessa Illich, G., & García Vega, E. (2021). *El ABC de la responsabilidad social empresarial en el Perú y el mundo*. Lima, Perú.
<https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>
- Carchi Rivera, E. L. (2022). *Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en la Industria Bananera y su relación con la competitividad en la provincia de El Oro [Tesis para obtener el Título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18410>
- Carrasco Fuentes, A., & Zorrilla Gallardo, M. (2020). *Influencia de la responsabilidad social sobre la sostenibilidad de la empresa Agua del Cumbe S.R.L. en Cajamarca 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio institucional.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24554/Carrasco%20Fuentes%2C%20Anthony%20Ricardo%20%20Zorrilla%20Gallardo%2C%20Manuel%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carroll. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizons.
- Chiavenato. (2011). *Administración de recursos humanos: El capital humano en las organizaciones* (Novena ed.).
https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf
- Chinchano Acuña, D. F., y Morales Ccahuana, J. E. (2019). *La responsabilidad social y los beneficios empresariales que genera la empresa Gloria S.A. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]*. Repositorio institucional Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2768>

- Coulter, M., & Robbins, S. (2013). *Administración* (13 ed.). Editorial, Prentice Hall Hispanoamericana, SA.
- Drucker, P. (1996). *La gestión en tiempos de grandes cambios*. Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Durango, M. (2020). *RR.HH. y su responsabilidad social empresarial*: <https://xposable.com/rr-hh-y-su-responsabilidad-social-empresarial/>
- Fernández Garcia, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa una nueva cultura empresarial*. España: Club Universitario.
- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial, McGraw-Hill.
- Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de Mínimos Cuadrados. *Ciencia Latina Revista Científica*, 5(3).
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/466/573>
- Freeman, R., Gilbert, D., & Stoner, J. (2000). *Administración* (6 ed.). Editorial, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
https://alvarezrubenantonio.milaulas.com/pluginfile.php/76/mod_resource/content/1/LIBRO%20DE%20ADMINISTRACION.pdf
- Garriga, & Melé. (2004). *Corporate social responsibility theories: mapping the territory* (Vol. 18). *Journal of Business Ethics*.
- Gratton. (2010). *Cita de Lynda Gratton sobre la importancia del capital humano*. Jummp Gestión de proyectos y desarrollo de software:
<https://jummp.wordpress.com/2010/12/11/cita-de-lynda-gratton-sobre-la-importancia-del-capital-humano/>
- Guambo, G. (2018). *Responsabilidad social como ventaja competitiva para el sector de las empresas familiares de la provincia de Tungurahua [Tesis para obtener el grado de Ingeniero de Empresas Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio institucional Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28868>

- Gutierrez Machuca, O. (2021). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el crecimiento empresarial de las MYPES de la ciudad de Cajamarca [Tesis de maestria, Universidad Nacional de Cajamarca]*. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4175>
- Gutiérrez Olvera, S., & Montañez Moya, G. (2015). *La Responsabilidad social empresarial desde el enfoque de los grupos de interes* (1 ed.). Editorial, Cenid AC.
- Jauregui, R., Martínez, V., & Torme, A. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial, Ideas y Reflexiones*. editorial, Acantilado
- Kim, D., Stewart Carter, A., & Misser, S. (2018). *AA1000 PRINCIPIOS DE ACCOUNTABILITY 2018*, <https://www.accountability.org/static/ce74a53c2fdb71a177431c802cfa780f/aa1000ap-2018-spanish.pdf>
- Koontz, & O'Donnell. (2013). *Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. Editorial, Cenid AC.
- Lantos. (2001). *The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility* (7 ed., Vol. 18). Journal of Consumer Marketing.
- Martínez Ramos, P., & Montoya Arévalo, B. (2012). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Una respuesta etica aunte los desafios globales*. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038
- Microeconomia. (s.f.). <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r157r/w12764w/Micro9.pdf>
- Norma SA8000. (2014). https://sa-intl.org/wp-content/uploads/2020/02/SA8000Standard_Espanol.pdf
- Peñaloza, M. (2007). Tecnología e Innovación factores claves para la competitividad. *Redalyc*, 10(15), 87. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701508.pdf?fbclid=IwAR0Rn7tKZhsb6uKgq1HWrQ0iY1xX8DTpXZEflLoXx7ZeZXUTaOGhIg0SQvU>

- Pichilingue Trujillo, Y. L. (2024). *Responsabilidad social empresarial y competitividad de la Empresa Frozen Foods S.A.C., planta Supe, 2022 [Tesis para obtener el grado de licenciada en Negocios Internacionales, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]*. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/8879>
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Rei Argentina S.A. [http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- Presuttari, L. (2016). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial [Tesis de licenciatura, Universidad Siglo 21]*. Repositorio institucional. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13053/PRESUTTARI%20Leisa.pdf?sequence=1>
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Editorial, Plaza y Valdés.
- Romero, E. (2020). *Talento humano por competencias una ventaja competitiva en la organización [Ensayo de Grado para obtener el grado de licenciado en administración, Universidad Militar Nueva Granada]*. Repositorio institucional, <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35922/RomeroOrganistaElizabeth2020.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz Villalobos, N. F., & Valle Moreno, L. (2022). *La responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa del área administrativa de una empresa de productos lácteos de Lima. [Tesis para obtener el grado de licenciado en administración y negocios internacionales, Universidad de San Martín de Porres]*. Repositorio institucional. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10215/VALLE_RUIZ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sallenave, J. (2014). *Gerencia y planeación estratégica*. Editorial, Norma.
- Sánchez, R. (2021). *La responsabilidad social empresarial (RSE) y su incidencia en la competitividad de las empresas del sector agroindustrial. Caso de estudio Alpina S.A. (2015.2019). [Tesis para obtener el grado de licenciado en administración, Uniautónoma del Cauca]*.

<https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/627/T%20A-M%20294%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villagrán, E. (2022). *Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la industria láctea* [Tesis para obtener el grado de licenciado en administración, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18359/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-691.pdf>

APÉNDICES

Apéndice 1

Matriz de consistencia

Responsabilidad social empresarial y su relación con la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023.			
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Instrumentos
General	General	General	Métodos
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023?	Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023.	La responsabilidad social se relaciona directamente con la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. de Cajamarca, 2023.	Analítico-sintético e Hipotético-deductivo
			Técnicas e instrumentos
			Censo mediante una hoja censal.
			Población y muestra
			20 trabajadores de la empresa Derivados de la Madera S.R.L.
			Tipo de investigación
			Cuantitativa.
			Nivel de investigación
			Descriptiva explicativa.
			Diseño de investigación
			No experimental.
			Instrumentos de procesamiento de datos
			Excel y SPSS
Específicos	Específicos	Específicas	
a). ¿Cuál es el nivel de responsabilidad social empresarial de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023?	a). Identificar el nivel de responsabilidad social empresarial de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023.	a) El nivel de responsabilidad social empresarial de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023 es medio.	
b). ¿Cuál es el nivel de competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023?	b). Identificar el nivel de competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023.	b). El nivel de competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023 es medio.	

Apéndice 2

Instrumento de recolección de datos de responsabilidad social empresarial

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

HOJA CENSAL SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
COMPETITIVIDAD DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE DERIVADOS DE LA
MADERA S.R.L.

Estimado usuario: Nos interesa conocer su opinión, por favor califique cada uno de los siguientes ítems relacionados a la responsabilidad social empresarial y la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L.

Variable: Responsabilidad social empresarial							
Dimensión	Nº	Item	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
Económicas	1	La empresa Derivados de la Madera S.R.L. cuenta con una producción adecuada.					
	2	La empresa Derivados de la Madera S.R.L. es una empresa sostenible.					
Legales	3	La empresa Derivados de la Madera S.R.L. respeta las normas establecidas por ley en el desarrollo de sus actividades.					
	4	La empresa Derivados de la Madera S.R.L. se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata (stakeholders).					
Éticas	5	La empresa Derivados de la Madera S.R.L. da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico.					
	6	La empresa Derivados de la Madera S.R.L. se comporta ética y honestamente con sus trabajadores y clientes.					
Filantrópicas	7	La empresa Derivados de la Madera S.R.L. se preocupa por la conservación y preservación del medio ambiente.					
	8	La empresa Derivados de la Madera S.R.L. aplica o financia activamente programas sociales en favor de la población.					

Variable: Competitividad empresarial							
Dimensiones	Nº	Ítem	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
Recursos Humanos	9	La empresa Derivados de la Madera S.R.L. capacita constantemente a sus trabajadores.					
	10	La empresa Derivados de la Madera S.R.L. cuenta con personal preparado para la labor encomendada.					
Innovación	11	La empresa Derivados de la Madera S.R.L. cuenta con maquinarias y equipos tecnológicos actualizados.					
	12	La empresa Derivados de la Madera S.R.L. se preocupa por la mejora continua de los productos.					
	13	La empresa Derivados de la Madera S.R.L. se preocupa por mejorar e innovar sus procesos de producción.					
Precios	14	La empresa Derivados de la Madera S.R.L. emplea la estrategia de liderazgo en costos en su producción.					
	15	Los precios de los productos de la empresa Derivados de la Madera S.R.L. son menor a los de otras empresas del mismo rubro.					
Calidad	16	Los productos de Derivados de la Madera S.R.L. se diferencian a los de su competencia, por calidad, precio o cantidad.					
	17	Los productos de Derivados de la Madera S.R.L. cuentan y aplica sistemas de calidad de acuerdo a las normas ISO.					

Muchas gracias

EXPERTO 1

TÍTULO: Responsabilidad social empresarial y su relación con la competitividad de la empresa Derivados de la madera S.R.L. en Cajamarca, 2023.

Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad.

VARIABLE	Dimensiones	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Responsabilidades económicas	Utilidad económica	La empresa Derivados de la madera S.R.L. cuenta con una producción adecuada.	X		X		X		X		
		Sostenibilidad	La empresa Derivados de la madera S.R.L. es una empresa sostenible.	X		X		X		X		
	Responsabilidades legales	Respeto por las normas y leyes	La empresa Derivados de la madera S.R.L. respeta las normas establecidas por ley en el desarrollo de sus actividades.	X		X		X		X		
		Cumplimiento de obligaciones	La empresa Derivados de la madera S.R.L. se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata (Stakeholders).	X		X		X		X		
	Responsabilidades éticas	Principios éticos	La empresa Derivados de la madera S.R.L. da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico	X		X		X		X		
		Comportamiento ético	La empresa Derivados de la madera S.R.L. se comporta ética y honestamente con sus trabajadores y clientes.	X		X		X		X		

VARIABLE	Dimensiones	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Responsabilidades filantrópicas	Respeto por medio ambiente	La empresa Derivados de la madera S.R.L. se preocupa por la conservación y preservación del medio ambiente.	X		X		X		X			
	Apoyo a los pobladores	La empresa Derivados de la madera S.R.L. aplica o financia activamente programas sociales en favor de la población.	X		X		X		X			
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Recursos humanos	Capacitaciones	La empresa Derivados de la madera S.R.L. capacita constantemente a sus trabajadores.	X		X		X		X		
		Mano de obra calificada	La empresa Derivados de la madera S.R.L. cuenta personal preparado para la labor encomendada.	X		X		X		X		
	Innovación	Tecnología actualizada	La empresa Derivados de la madera S.R.L. cuenta con maquinarias y equipos tecnológicos actualizados.	X		X		X		X		
		Mejora del producto	La empresa Derivados de la madera S.R.L. se preocupa por la mejora continua de los productos.	X		X		X		X		
		Procesos efectivos	La empresa Derivados de la madera S.R.L. se preocupa por mejorar e innovar sus procesos de producción.	X		X		X		X		
	Precios	Liderazgo en costos	La empresa Derivados de la madera S.R.L. emplea la estrategia de liderazgo en costos en su producción.	X		X		X		X		

VARIABLE	Dimensiones	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Liderazgo en precios	El precio de los productos de la empresa Derivados de la madera S.R.L. son menor a los de otras empresas del mismo rubro.	X		X		X		X		
	Calidad	Diferenciación y marca	Los productos de Derivados de la madera S.R.L. se diferencian a los de su competencia, por la calidad, precio o cantidad.	X		X		X		X		
		Sistemas de calidad	Los productos de Derivados de la madera S.R.L. cuentan y aplica sistemas de calidad de acuerdo a las normas ISO.	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Pr. Alejandro Vázquez Ruiz

FIRMA DEL EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad social empresarial y su relación con la competitividad de la empresa
Derivados de la madera S.R.L. en Cajamarca. 2023.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad.

TESISTA:

Bach: Carlos Ernesto Suárez Portilla.

Grado y Nombre del Experto:

Dr. Alejandro Vásquez Ruiz

DECISIÓN:

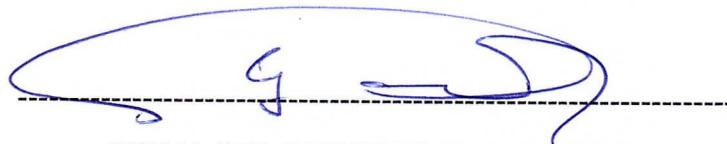
Cumple con lo establecido

APROBADO:

SI

NO

OBSERVACIONES:



FIRMA DEL EXPERTO EVALUADOR

Cajamarca, 13 de abril de 2023

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

1. **Título de la Tesis:** “Responsabilidad social empresarial y su relación con la competitividad de la empresa Derivados de la madera S.R.L. en Cajamarca, 2023.”
2. **Nombre del tesista:** Bach. Carlos Ernesto Suárez Portilla
3. **Grado y nombre del experto:** Dr. Alejandro Vásquez Ruiz

Estimado (a) experto(a):

Adjunto cuestionario y matriz de consistencia metodológica, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio.	X				
4	Organización	La estructura es adecuada, comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones	X				
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado la prueba de fiabilidad estadística		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia: lenguaje y nivel de información.	X				
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.	X				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.	X				

Opinión: Favorable (Apto para su aplicación).

Cajamarca, 13 de abril del 2023.


.....
Firma del experto

EXPERTO 2

TÍTULO: Responsabilidad social empresarial y su relación con la competitividad de la empresa Derivados de la madera S.R.L. en Cajamarca, de septiembre del 2022 a abril del 2023.

Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad.

VARIABLE	Dimensiones	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Responsabilidades económicas	Utilidad económica	La empresa Derivados de la madera S.R.L. cuenta con una producción adecuada.	✓		✓		✓		✓		
		Sostenibilidad	La empresa Derivados de la madera S.R.L. es una empresa sostenible.	✓		✓		✓		✓		
	Responsabilidades legales	Respeto por las normas y leyes	La empresa Derivados de la madera S.R.L. respeta las normas establecidas por ley en el desarrollo de sus actividades.	✓		✓		✓		✓		
		Cumplimiento de obligaciones	La empresa Derivados de la madera S.R.L. se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata (Stakeholders).	✓		✓		✓		✓		
	Responsabilidades éticas	Principios éticos	La empresa Derivados de la madera S.R.L. da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico	✓		✓		✓		✓		
		Comportamiento ético	La empresa Derivados de la madera S.R.L. se comporta ética y honestamente con sus trabajadores y clientes.	✓		✓		✓		✓		

VARIABLE	Dimensiones	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
	Responsabilidades filantrópicas	Respeto por medio ambiente	La empresa Derivados de la madera S.R.L. se preocupa por la conservación y preservación del medio ambiente.	✓		✓		✓		✓			
		Apoyo a los pobladores	La empresa Derivados de la madera S.R.L. aplica o financia activamente programas sociales en favor de la población.	✓		✓		✓		✓			
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Recursos humanos	Capacitaciones	La empresa Derivados de la madera S.R.L. capacita constantemente a sus trabajadores.	✓		✓		✓		✓			
		Mano de obra calificada	La empresa Derivados de la madera S.R.L. cuenta personal preparado para la labor encomendada.	✓		✓		✓		✓			
	Innovación	Tecnología actualizada	La empresa Derivados de la madera S.R.L. cuenta con maquinarias y equipos tecnológicos actualizados.	✓		✓		✓		✓			
		Mejora del producto	La empresa Derivados de la madera S.R.L. se preocupa por la mejora continua de los productos.	✓		✓		✓		✓			
		Procesos efectivos	La empresa Derivados de la madera S.R.L. se preocupa por mejorar e innovar sus procesos de producción.	✓		✓		✓		✓			
	Precios	Liderazgo en costos	La empresa Derivados de la madera S.R.L. emplea la estrategia de liderazgo en costos en su producción.	✓		✓		✓		✓			

VARIABLE	Dimensiones	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Liderazgo en precios	El precio de los productos de la empresa Derivados de la madera S.R.L. son menor a los de otras empresas del mismo rubro.	✓		✓		✓		✓		
	Calidad	Diferenciación y marca	Los productos de Derivados de la madera S.R.L. se diferencian a los de su competencia, por la calidad, precio o cantidad.	✓		✓		✓		✓		
		Sistemas de calidad	Los productos de Derivados de la madera S.R.L. cuentan y aplica sistemas de calidad de acuerdo a las normas ISO.	✓		✓		✓		✓		

Grado y Nombre del Experto: DR. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA

FIRMA DEL EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad social empresarial y su relación con la competitividad de la empresa Derivados de la madera S.R.L. en Cajamarca, 2023.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad.

TESISTA:

Bach: Carlos Ernesto Suárez Portilla.

Grado y Nombre del Experto:

DR. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA

DECISIÓN:

Cumple con lo establecido

APROBADO:

SI

NO

OBSERVACIONES:



FIRMA DEL EXPERTO EVALUADOR

Cajamarca, 13 de abril de 2023

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

1. **Título de la Tesis:** “Responsabilidad social empresarial y su relación con la competitividad de la empresa Derivados de la madera S.R.L. en Cajamarca, 2023.”
2. **Nombre del tesista:** Bach. Carlos Ernesto Suárez Portilla
3. **Grado y nombre del experto:** DR. Marco Antonio Pajares Arana

Estimado (a) experto(a):

Adjunto cuestionario y matriz de consistencia metodológica, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.	X				
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada, comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones	X				
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado la prueba de fiabilidad estadística	X				
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas	X				
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia: lenguaje y nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.	X				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.	X				

Opinión: Favorable (Apto para su aplicación).

Cajamarca, 13 de abril del 2023.


.....
Firma del experto

EXPERTO 3

TÍTULO: Responsabilidad social empresarial y su relación con la competitividad de la empresa Derivados de la madera S.R.L. en Cajamarca, de septiembre del 2022 a abril del 2023.

Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad.

VARIABLE	Dimensiones	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Responsabilidades económicas	Utilidad económica	La empresa Derivados de la madera S.R.L. cuenta con una producción adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Sostenibilidad	La empresa Derivados de la madera S.R.L. es una empresa sostenible.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Responsabilidades legales	Respeto por las normas y leyes	La empresa Derivados de la madera S.R.L. respeta las normas establecidas por ley en el desarrollo de sus actividades.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Cumplimiento de obligaciones	La empresa Derivados de la madera S.R.L. se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata (Stakeholders).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Responsabilidades éticas	Principios éticos	La empresa Derivados de la madera S.R.L. da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Comportamiento ético	La empresa Derivados de la madera S.R.L. se comporta ética y honestamente con sus trabajadores y clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

VARIABLE	Dimensiones	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Responsabilidades filantrópicas	Respeto por medio ambiente	La empresa Derivados de la madera S.R.L. se preocupa por la conservación y preservación del medio ambiente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Apoyo a los pobladores	La empresa Derivados de la madera S.R.L. aplica o financia activamente programas sociales en favor de la población.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Recursos humanos	Capacitaciones	La empresa Derivados de la madera S.R.L. capacita constantemente a sus trabajadores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Mano de obra calificada	La empresa Derivados de la madera S.R.L. cuenta personal preparado para la labor encomendada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Innovación	Tecnología actualizada	La empresa Derivados de la madera S.R.L. cuenta con maquinarias y equipos tecnológicos actualizados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Mejora del producto	La empresa Derivados de la madera S.R.L. se preocupa por la mejora continua de los productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Procesos efectivos		La empresa Derivados de la madera S.R.L. se preocupa por mejorar e innovar sus procesos de producción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Precios	Liderazgo en costos	La empresa Derivados de la madera S.R.L. emplea la estrategia de liderazgo en costos en su producción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

VARIABLE	Dimensiones	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
	Liderazgo en precios	El precio de los productos de la empresa Derivados de la madera S.R.L. son menor a los de otras empresas del mismo rubro.											
Calidad	Diferenciación y marca	Los productos de Derivados de la madera S.R.L. se diferencian a los de su competencia, por la calidad, precio o cantidad.											
	Sistemas de calidad	Los productos de Derivados de la madera S.R.L. cuentan y aplica sistemas de calidad de acuerdo a las normas ISO.											

Grado y Nombre del Experto: *Doctor En Ciencias
Ronald Salcedo Campos*



 FIRMA DEL EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad social empresarial y su relación con la competitividad de la empresa Derivados de la madera S.R.L. en Cajamarca, 2023.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad.

TESISTA:

Bach: Carlos Ernesto Suárez Portilla.

Grado y Nombre del Experto:

Doctor en Ciencias Ronal Salcedo Campos

DECISIÓN:

Cumple con lo establecido

APROBADO:

SI

NO

OBSERVACIONES:



FIRMA DEL EXPERTO EVALUADOR

Cajamarca, 13 de abril de 2023

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

1. **Título de la Tesis:** “Responsabilidad social empresarial y su relación con la competitividad de la empresa Derivados de la madera S.R.L. en Cajamarca, 2023.”

2. **Nombre del tesista:** Bach. Carlos Ernesto Suárez Portilla

3. **Grado y nombre del experto:** Dr. Ronal Salcedo Campos

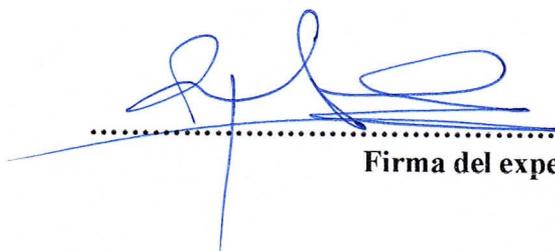
Estimado (a) experto(a):

Adjunto cuestionario y matriz de consistencia metodológica, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada, comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones	X				
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado la prueba de fiabilidad estadística		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia: lenguaje y nivel de información.	X				
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

Opinión: Favorable (Apto para su aplicación).

Cajamarca, 13 de abril del 2023.


.....
Firma del experto

Apéndice 4

Fotografías



DERIVADOS DE LA MADERA S.R.L.	Propuesta de responsabilidad social empresarial (RSE)	Fecha: Marzo del 2024
----------------------------------	--	-----------------------



**PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) PARA
EMPRESA DERIVADOS DE LA
MADERA S.R.L.**

2024

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	3
GENERALIDADES DE LA EMPRESA	3
1.1 Misión (ORIENTADA A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)).....	3
1.2 Visión: (ORIENTADA A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)).....	3
1.3 Objetivos (orientados a la responsabilidad social empresarial (RSE)).....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4 Valores (orientados a la responsabilidad social empresarial (RSE)).....	4
1.4 Alcance (orientado a la responsabilidad social empresarial (RSE)).....	4
1.4 Políticas de responsabilidad social empresarial (RSE).....	4
CAPÍTULO II.	6
PROPUESTAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)	6
2.1 Propuestas para mejorar la responsabilidad social empresarial (RSE).....	6
2.2 Beneficios de la RSE para la empresa Derivados de la Madera S.R.L. son:.....	8
CONCLUSIÓN:	10
RECOMENDACIONES:	11

CAPÍTULO I.

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 Misión (ORIENTADA A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE))

Somos una empresa que fabrica y comercializa muebles de madera con diseños innovadores y de alta calidad con prácticas amigables con el medio ambiente, con el fin de satisfacer las necesidades de los peruanos sin perjudicar al planeta.

1.2 Visión: (ORIENTADA A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE))

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, consolidándose como una empresa innovadora que brinda exclusividad y diseños nuevos, desarrolla prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) y se preocupa por sus stakeholders en un plazo no mayor a 10 años.

1.3 Objetivos (orientados a la responsabilidad social empresarial (RSE))

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE), que incorporen la creación de valor para todos los grupos de interés, teniendo en cuenta responsabilidades económicas, legales éticas y filantrópicas.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Elaborar estrategias responsabilidad social empresarial (RSE) con respecto a las política, leyes y normas nacionales e internacionales.
2. Establecer estrategias responsabilidad social empresarial (RSE) para el público interno de la empresa Derivados de la Madera S.R.L.
3. Diseñar estrategias responsabilidad social empresarial (RSE) con respecto al medio ambiente.
4. Elaborar estrategias responsabilidad social empresarial (RSE) para los proveedores de la empresa Derivados de la Madera S.R.L.
5. Establecer estrategias responsabilidad social empresarial (RSE) para los clientes y consumidores de la empresa Derivados de la Madera S.R.L.

6. Elaborar estrategias responsabilidad social empresarial (RSE) para la comunidad de los alrededores de la empresa Derivados de la Madera S.R.L.
7. Establecer estrategias responsabilidad social empresarial (RSE) con respecto al estado.

1.4 Valores (orientados a la responsabilidad social empresarial (RSE))

1. Responsabilidad en la administración y gestión de recursos
2. Respeto y consideración a las necesidades y requerimientos de los empleados y pobladores
3. Desarrollo personal y profesional del capital humano
4. Conducta ética e integridad en el accionar de sus empleados
5. Transparencia de información a la ciudadanía
6. Responsabilidad con el medio ambiente

1.4 Alcance (orientado a la responsabilidad social empresarial (RSE))

La Política de RSE es aplicable a todas las direcciones, gerencias, sucursales y agencias que integran la empresa Derivados de la Madera S.R.L. a nivel nacional. En consecuencia, todos los empleados de la organización tienen la obligación de conocer y cumplir las directrices planteadas en la esta política; de manera especial los funcionarios del nivel jerárquico superior, ya que por su rol tienen mayor influencia para promoverla activamente y supervisar su práctica o cumplimiento

1.4 Políticas de responsabilidad social empresarial (RSE)

- a) Tratar a los clientes con respeto y amabilidad, con el fin de establecer relaciones duraderas.
- b) Respetar la diversidad y promover la igualdad de oportunidades, así como la no discriminación por razones de género, edad, discapacidad o cualquier otra circunstancia.
- c) Implantar prácticas para garantizar la seguridad ocupacional y velar por la salud de todos los empleados.
- d) Impulsar una cultura de compromiso social y valores compartidos entre los empleados, facilitando las condiciones para que se puedan realizan actividades de voluntariado.
- e) Apoyar a las comunidades mediante los programas sociales.
- f) Participar en iniciativas y colaborar con reguladores y otras organizaciones para la realización de prácticas responsables.
- g) Promover acciones contra la contaminación.
- h) Sancionar todo tipo de agresión.
- i) Definir y aplicar una lista de criterios que los proveedores deban cumplir para ser seleccionados

- j) Desarrollar su actividad cumpliendo de forma adecuada sus obligaciones tributarias y evitar multas
- k) Fomentar el cumplimiento de las obligaciones legales y evitar conductas que sean
- l) contrarias a las normas o que puedan perjudicar al patrimonio la imagen o la reputación de la empresa
- m) Guardar respeto por los derechos humanos.

CAPÍTULO II.

PROPUESTAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

2.1 Propuestas para mejorar la responsabilidad social empresarial (RSE).

Tabla 1

Propuestas para mejorar la responsabilidad social empresarial (RSE)

Stakeholders	Objetivos	Propuesta
Valores, transparencia y gobierno corporativo (Políticos)	1. Mostrar a todas las partes interesadas (Stakeholders) que somos una empresa ética que cumple con las leyes establecida.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con las siguientes certificaciones: <ol style="list-style-type: none"> a) Gestión forestal y cadena de custodia PEFC este sistema asegura que el material forestal y provienen de bosques gestionados de forma sostenible, de material reciclado y/o de fuentes controladas. b) Gestión forestal y cadena de custodia FSC® que consiste en que los planes de gestión forestal sean rentables, sin comprometer la sostenibilidad del recurso forestal, del ecosistema o de la población u otras partes afectadas. c) EUTR 995 Sistema diligencia debida el cual asegura el origen legal de la madera d) ISO 14001 Gestión ambiental que consiste en promover la protección ambiental y la prevención de la contaminación desde un punto de vista de equilibrio con los aspectos socioeconómicos.
Publico interno (Trabajadores)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar seguridad ocupacional. 2. Brindarles beneficios salariales a los trabajadores. 3. Equidad para los trabajadores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respetar la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo N° 29783 que establece las normas mínimas para la prevención de los riesgos laborales, pudiendo los empleadores y los trabajadores establecer libremente niveles de protección que mejoren lo previsto en la presente norma, también contar con planes de seguro y de salud para sus colaboradores. 2. Implementar un programa de incentivos para motivar y mejorar de la productividad en los trabajadores.

DERIVADOS DE LA MADERA S.R.L.	Propuesta de responsabilidad social empresarial (RSE)	Fecha: Marzo del 2024
----------------------------------	--	-----------------------

		3. Implementar un adecuado proceso de selección de personal que promueva la diversidad e inclusión social sin ningún tipo de discriminación y que se lleve a cabo por un especialista en recursos humanos.
Medio ambiente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar menos contaminación al momento de procesar la materia prima. 2. Generar menos impacto al obtener la materia prima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener un adecuado proceso de reutilización y tratado de sobrantes y desechos que genera la empresa y así obtener la Certificación Residuo Cero. <div data-bbox="1038 629 1198 730" data-label="Image"> </div> 2. Además de implementar la ejecución de un proyecto de reforestación, restauración ecológica de bosques o áreas degradadas apoyar a comunidades para conservar el suelo y promover el cuidado ambiental.
Proveedores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar proveedores responsables 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporar a los proveedores a nuestra estrategia de responsabilidad social empresarial (RSE), elaborando una lista de criterios que deban cumplir para ser seleccionados entre los cuales serían: <ol style="list-style-type: none"> a) Que la empresa cuente con una gestión medio ambiental b) Que realice prácticas comerciales éticas c) Que promueva la diversidad e inclusión en la gestión de RRHH d) Tenga respeto por los derechos humanos e) Que cuente con certificaciones de responsabilidad social empresarial (RSE) 2. Que cuenten con la certificación EUTR 995 Sistema diligencia debida el cual asegura el origen legal de la madera
Consumidores y clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escuchar a los consumidores 2. Brindarle productos de buena calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un procedimiento para los reclamos y aportes de los consumidores. 2. Contar con certificaciones de calidad (ISO 9001)
Comunidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender las quejas de los pobladores de sus alrededores con respecto a la emisión de humo. 2. Apoyar a la comunidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la infraestructura de la planta haciendo la chimenea más alta, tapando huecos por donde se salga el humo y actualizar sus maquinarias por unas que no contaminen mucho.

DERIVADOS DE LA MADERA S.R.L.	Propuesta de responsabilidad social empresarial (RSE)	Fecha: Marzo del 2024
-------------------------------	---	-----------------------

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Hay diversas formas de apoyar a la comunidad entre las cuales tenemos: <ol style="list-style-type: none"> a) Brindar donaciones a escuelas e invitar a los estudiantes a visitar la empresa. b) Facilitar el tiempo para que los trabajadores participen en programas de voluntariado y recompensar su trabajo. c) Apoyar el comercio local dando preferencia a los minoristas.
Gobierno y sociedad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear convenios con universidades del estado. 2. Trabajar con las municipalidades. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ayudar a las universidades estatales brindándole facilidad de prácticas preprofesionales a los estudiantes. 2. Brindar apoyo a los programas de responsabilidad social empresarial (RSE) que esta realice.

2.2 Beneficios de la RSE para la empresa Derivados de la Madera S.R.L. son:

Con estas propuestas la empresa Derivados de la Madera S.R.L. puede acceder a los beneficios citados por Presuttari (2016) el cual afirma que una empresa que aplica la responsabilidad social empresarial obtiene distintos beneficios, en te los cuales tenemos:

- a) Fideliza a sus clientes: una empresa considerada socialmente responsable aumenta la imagen positiva que tienen sus consumidores y clientes, es probable que los clientes de una empresa con buena reputación renueven su compromiso. Los consumidores admiran aquellas empresas que desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la responsabilidad social es factor que garantiza la lealtad del consumidor.
- b) Disminución de conflictos: los principios y valores comprendidos en la RSE ayudan a la empresa a desarrollar relaciones sólidas con sus públicos, sobre la base del diálogo. En esta medida, puede ser reducido el impacto de algunos procesos legales que provocan aumento de costos y desgaste institucional. Por lo demás, la claridad en los valores y principios asegura el cumplimiento de compromisos y negociaciones de intereses.
- c) Reduce los costos operativos: las acciones de RSE focalizadas especialmente en reducir la contaminación del medio ambiente logran reducir los gastos y la improductividad.
- d) Valoración de la imagen institucional y de la marca: las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios.

- e) Posiciona y diferencia la marca frente a la competencia: una empresa que realice acciones destinadas a disminuir la contaminación ambiental les otorgará a sus productos un valor agregado por sobre los productos de la competencia.
- f) Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos: los trabajadores se sienten motivados con prácticas de gestión socialmente responsables, definidas con claridad. Les agrada formar parte de organizaciones que respetan al individuo e invierten en su capacidad de aprendizaje. La responsabilidad social atrae para la empresa talentos y, al mismo tiempo, hace que el trabajador se sienta estimulado a mantenerse en el empleo. Aumenta los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados, también promueven la estabilidad y el bienestar del público interno.
- g) Flexibilidad y capacidad de adaptación: las empresas capaces de incluir la responsabilidad social en su estrategia de negocios son abiertas a las demandas de la sociedad, pudiendo adaptarse a dichas demandas con mayor facilidad, e incluso creando productos y servicios que atiendan nuevas expectativas.
- h) Sustentabilidad del negocio a largo plazo: la persistencia de la empresa constituye también motivo de preocupación para los inversionistas. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo. Las acciones responsables mejoran la imagen de la empresa frente a la comunidad empresarial y los inversionistas. Es de esperar que un inversionista descarte la posibilidad de colocar su dinero en una empresa que mantiene un historial grave de contaminación ambiental y opte por otra que se preocupe por el cuidado ambiental.
- i) Acceso a mercados: el respeto a determinadas cláusulas sociales, tal como el combate a la discriminación, y otras ambientales, como el establecimiento de controles sobre la contaminación, permite a la empresa operar en países o regiones que adopten patrones rígidos de conducta en estos campos.
- j) Acceso a capitales: al garantizar el control de riesgos sociales y ambientales, la empresa puede conseguir crédito y financiamiento para proyectos en instituciones que expresan tales exigencias. Mejora la posición financiera de la misma.
- k) Permite acceder e influir positivamente en líderes de opinión: una empresa que destine parte de su presupuesto en acciones sociales o ambientales y no esconda información será destacada en los medios de comunicación y permitirá influir positivamente en los líderes de opinión.

CONCLUSIÓN:

La responsabilidad social empresarial (RSE) no solo es una práctica ética, sino que también puede traer beneficios tangibles a las empresas que deciden adoptarla, ya que elaborando las estrategias adecuadas esta puede traer grandes beneficios a la empresa, entre los cuales tenemos que mejora de la reputación, debido a que las empresas que adoptan prácticas socialmente responsables tienden a tener una mejor imagen pública, lo que puede llevar a un aumento de la confianza por parte de los consumidores y otros grupos de interés, también genera sostenibilidad a largo plazo al integrar consideraciones éticas y sociales en sus operaciones, las empresas pueden contribuir al bienestar de la sociedad, otro beneficio muy importante es que puede generar una fuente de ventaja competitiva al diferenciar a una empresa de sus competidores, ya que los consumidores cada vez valoran más a las empresas que se preocupan por el impacto que tienen en la sociedad y el medio ambiente, estos beneficios también ayuda al cumplimiento de normativas, debido a que adoptar enfoques socialmente responsables puede ayudar a las empresas a cumplir con las regulaciones y normativas legales, lo que a su vez reduce el riesgo de posibles sanciones y mejora su reputación en el mercado.

RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda que las propuestas expuestas anteriormente se logren tomar en cuenta en la empresa Derivados de la Madera S.R.L. para poder tener una mejor responsabilidad social empresarial (RSE) y una mejor productividad en los trabajadores.
2. Es de vital importancia involucrar a todas las partes interesadas escuchando y colaborando con los empleados, clientes, proveedores, pobladores entre otros grupos de interés, es fundamental para entender las necesidades y expectativas de cada uno.
3. Se recomienda ir evaluando y mejorando continuamente las propuestas de responsabilidad social empresarial (RSE) mediante el seguimiento de las acciones, midiendo su impacto y buscando oportunidades de mejora constantes.
4. Enfocarse más en cuidar el medio ambiente, ya que por ser una empresa maderera de una u otra manera perjudica al medio ambiente talando arboles es por ello que debe implementar las propuestas mencionadas e ir las mejorando con el tiempo.