



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ECOPROP
S.A.C. – TARAPOTO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Samame Mesones Juan Pablo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1783-6691>

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>

Línea de Investigación

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

**TESIS
PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA
EMPRESA ECOPROP S.A.C. – TARAPOTO 2022**

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes
Nombre Completo Firma

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy **bachiller** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ECOPROP S.A.C. - TARAPOTO 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

| | | |
|------------------------------|---------------|---|
| (Samame Mesones, Juan Pablo) | DNI: 43412900 |  |
|------------------------------|---------------|---|

Pimentel, 19 de marzo de 2024.

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi amada familia, pues mostraron su apoyo, comprensión y amor constante, son mi mayor motivo para continuar superándome. Se la dedico también a aquellas personas que me acompañaron con sus sabios consejos y alentaron para no rendirme en ningún momento durante el tiempo que me encamine en esta experiencia, quiero resaltar que ustedes siempre fueron los que me sostuvieron para lograr esta meta.

Agradecimiento

Agradezco firmemente a Dios, pues deposité mi total confianza en él y estoy seguro de que siempre estuvo acompañándome y guiándome durante esta etapa, que no fue fácil, pero me ayudó a tener paciencia y me brindó fortaleza para llegar a la meta.

Agradezco a mis padres y hermanos, por haber confiado en mí incondicionalmente.

Agradezco sinceramente al Dr. Onésimo Mego Nuñez, por su orientación y apoyo constante durante la resolución de dudas de los pasos a seguir para el desarrollo de la presente investigación.

Agradezco especialmente a la empresa ECOPROP S.A.C, porque me brindó todas las facilidades posibles para obtener la información que hoy se encuentra plasmada en esta tesis. Muchas Gracias.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo: Proponer un Programa de Responsabilidad Social Empresarial para el Mejoramiento de la Competitividad de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022. En este estudio se aplicó la metodología tipo descriptivo propositivo, teniendo en cuenta el diseño no experimental transversal mediante el enfoque cuantitativo. Para el análisis y la recolección de los datos se conformó la población por los clientes de la empresa ECOPROP SAC, obteniendo como promedio un total de 64 personas, del cual se consideró una muestra de 51 clientes. El instrumento utilizado fue el cuestionario, que al ser aplicado se obtuvieron resultados que muestran que la empresa venía desarrollando actividades acerca de RSE de manera empírica, sin planificación y sin tener claridad de los procesos y estándares que debían cumplir, este hecho ocasionó que los clientes, consumidores y la población en general desconozca de la existencia de estas acciones, por lo que perciben que la empresa no tiene conciencia del desarrollo sostenible en el planeta. Por otro lado, es importante mejorar en áreas de administración, esto sin duda alguna contribuirá al crecimiento de la empresa en competitividad. Finalmente se concluyó que para los clientes; las empresas no solo significan suministro de productos y servicios, sino que deben operar de forma socialmente responsable, por lo que, mediante la implementación de la Norma ISO 26000:2010 siendo esta una Guía de direccionamiento de la RS, lograrán tener las directrices acerca de los principios, las materias fundamentales y todos los asuntos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial.

Palabras Clave: Mejoramiento, Competitividad y Responsabilidad Social.

Abstract

The objective of this research is to: Propose a Corporate Social Responsibility Program to Improve the Competitiveness of the company ECOPROP SAC, Tarapoto 2022. In this study, the purposeful descriptive methodology was applied, taking into account the cross-sectional non-experimental design through quantitative approach. For the analysis and collection of data, the population was made up of the clients of the company ECOPROP SAC, obtaining an average of a total of 64 people, of which a sample of 51 clients was considered. The instrument used was the questionnaire, which when applied, results were obtained that show that the company had been developing activities regarding CSR empirically, without planning and without having clarity of the processes and standards that they had to comply with, this fact caused the clients, consumers and the population in general are unaware of the existence of these actions, which is why they perceive that the company is not aware of sustainable development on the planet. On the other hand, it is important to improve in areas of administration, this will undoubtedly contribute to the growth of the company in competitiveness. Finally, it was concluded that for clients; Companies not only mean supplying products and services, but must operate in a socially responsible manner, so, through the implementation of the ISO 26000:2010 Standard, this being a RS addressing guide, they will be able to have guidelines about the principles, fundamental matters and all matters related to Corporate Social Responsibility.

Keyword: Improvement, Competitiveness and Social Responsibility.

Índice

| | |
|---|------------|
| Dedicatoria..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Resumen | vi |
| Abstract..... | vii |
| Índice..... | viii |
| Índice de tablas..... | ix |
| Índice de figuras..... | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1.1 Realidad Problemática | 11 |
| 1.2 Formulación del Problema | 21 |
| 1.3 Hipótesis..... | 22 |
| 1.4 Objetivos | 22 |
| 1.5 Teorías Relacionadas al Tema | 22 |
| II. MATERIAL Y MÉTODO..... | 34 |
| 2.1 Tipo y diseño de Investigación..... | 34 |
| 2.2 Variables y Operacionalización..... | 35 |
| 2.3 Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección | 38 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 39 |
| 2.5 Procedimiento de análisis de datos. | 44 |
| 2.6 Criterios éticos..... | 45 |
| III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 46 |
| 3.1. Resultados | 46 |
| 3.2. Discusión..... | 68 |
| 3.3. Aporte de la Investigación..... | 76 |
| IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 93 |
| 4.1. Conclusiones..... | 93 |
| 4.2. Recomendaciones | 94 |
| REFERENCIAS | 96 |
| ANEXOS..... | 100 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de la Variable Dependiente | 36 |
| Tabla 2 Operacionalización de la Variable Independiente | 37 |
| Tabla 3 Promedio mensual de clientes de la Empresa ECOPROP S.A.C-Tarapoto..... | 38 |
| Tabla 4 Escala Likert..... | 41 |
| Tabla 5 Expertos especialistas | 42 |
| Tabla 6 Coeficiente de fiabilidad..... | 42 |
| Tabla 7 Resultados del Alpha de Cronbach de la prueba piloto | 43 |
| Tabla 8 Resultados del Alpha de Cronbach Responsabilidad Social | 43 |
| Tabla 9 Resultados del Alpha de Cronbach Competitividad | 44 |
| Tabla 10 Criterios éticos de la investigación..... | 45 |
| Tabla 11 Datos Generales de los Participantes..... | 46 |
| Tabla 12 Población según el Género..... | 48 |
| Tabla 13 Población según Edad..... | 49 |
| Tabla 14 Población según Estado Civil | 50 |
| Tabla 15 Población según Nivel de Ingresos..... | 51 |
| Tabla 16 Dimensión: Responsabilidad Económica..... | 52 |
| Tabla 17 Dimensión: Responsabilidad Legal..... | 53 |
| Tabla 18 Dimensión: Responsabilidad Ética | 54 |
| Tabla 19 Dimensión: Responsabilidad Discrecional..... | 55 |
| Tabla 20 Responsabilidad Social Empresarial | 56 |
| Tabla 21 Dimensión: Gestión | 58 |
| Tabla 22 Dimensión: Innovación..... | 59 |
| Tabla 23 Dimensión: Producción | 60 |
| Tabla 24 Dimensión: Recurso Humano..... | 61 |
| Tabla 25 Competitividad | 62 |
| Tabla 26 Prueba de Normalidad | 63 |
| Tabla 27 Prueba de Correlación..... | 67 |
| Tabla 28 Charlas y capacitaciones ISO 26000 | 79 |
| Tabla 29 Cronograma de Capacitación | 80 |
| Tabla 30 Registro de Actividades Reconocidas y Seleccionadas..... | 82 |
| Tabla 31 Programa específico para Implementar la ISO 26000..... | 83 |
| Tabla 32 Monitoreos de Actividades | 84 |
| Tabla 33 Registro de difusión..... | 86 |
| Tabla 34 Cronograma de Actividades del Plan de Acción..... | 89 |
| Tabla 35 Presupuesto del Plan de Acción | 90 |
| Tabla 36 Relación Costo/Beneficio | 92 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Diagrama Causa y Efecto | 15 |
| Figura 2 Evolución de las Iniciativas Mundiales para alcanzar Responsabilidad Social..... | 23 |
| Figura 3 Esquema de la Responsabilidad Social | 24 |
| Figura 4 Muestra de Estudio, Variables, Propuesta | 35 |
| Figura 5 Género, Edad, Estado Civil y Nivel de Ingresos..... | 47 |
| Figura 6 Género | 48 |
| Figura 7 Edad..... | 49 |
| Figura 8 Estado Civil | 50 |
| Figura 9 Nivel de Ingresos | 51 |
| Figura 10 Responsabilidad Económica | 52 |
| Figura 11 Responsabilidad Legal | 53 |
| Figura 12 Responsabilidad Ética | 54 |
| Figura 13 Responsabilidad Discrecional..... | 55 |
| Figura 14 Responsabilidad Social Empresarial | 56 |
| Figura 15 Gestión..... | 58 |
| Figura 16 Innovación..... | 59 |
| Figura 17 Producción | 60 |
| Figura 18 Recurso Humano | 61 |
| Figura 19 Competitividad | 62 |
| Figura 20 V1 Histograma Responsabilidad Social Empresarial | 63 |
| Figura 21 Gráfico Q-Q normal de V1 Responsabilidad Social Empresarial | 64 |
| Figura 22 Gráfico Q-Q normal sin tendencia V1 Responsabilidad Social Empresarial..... | 65 |
| Figura 23 V2 Histograma Competitividad | 65 |
| Figura 24 Gráfico Q-Q normal de V2 Competitividad | 66 |
| Figura 25 Gráfico Q-Q normal sin tendencia V2 Competitividad | 66 |
| Figura 26 Gráfico de Prueba de Correlación | 67 |
| Figura 27 Interpretación del Coeficiente de Pearson | 68 |
| Figura 28 Responsabilidad Social: 07 materias fundamentales..... | 81 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad si de negocios hablamos, vivimos en un mundo con un mercado ampliamente competitivo, lo que quiere decir que las empresas deben estar obligatoriamente preparadas, con estrategias definidas y contar con valores agregados, todo esto para que puedan sobrevivir y permanecer exitosas en el desarrollo adecuado para una correcta contratación.

El sector de las obras en el rubro de la construcción, hoy en día se ha valorizado como un negocio que genera grandes ganancias y suele ser rentable, esto siempre y cuando la organización tenga como meta brindar servicios de calidad que sobre todo satisfagan a sus clientes. Lo que sucede en realidad es que las empresas de este rubro no logran estos objetivos pues no cuentan con un valor agregado; hoy en día una potencia para ser competencia en el mercado y considerada como valor agregado es que la empresa dentro en sus políticas cuente o desarrolle correctamente una responsabilidad en lo Social de las diversas Empresas del país.

Cabe mencionar que en la actualidad la RSE es una gran contribuyente para la sociedad. Pues con su aplicación se evidencia la adecuada empleabilidad de lo sostenible, en el ambiente, en la forma en que vivimos y en los recursos humanos.

En Colombia. Villa et al. (2021) esta investigación presenta el objetivo: interpretar los antecedentes y consecuencias de las responsabilidades sociales en las diversas organizaciones en lo que corresponde en lo industrial de Colombia. Utilizó la metodología cualitativa con la adecuada utilidad de la encuesta semiestructurada en profundidad. Los resultados de las organizaciones estudiadas proporcionan evidencia para un cambio adecuado en aquellos países que actualmente se encuentren en vías de desarrollo para la inmersión de la responsabilidad social. (pp. 918-942)

En conclusión, la RSE interviene en los negocios como valor agregado genera grandes relaciones entre las partes interesadas y se involucra en temas medioambientales mediante el desarrollo sostenible

En Colombia. Saldarriaga et al. (2020) tiene como objetivo: Obtener que la innovación en las organizaciones de Popayán se convierta en una ventaja competitiva de tal manera que se logre mejorar es estilo de vida de la población. Esta investigación es de metodología cualitativa (exploratoria) y usa el instrumento de la entrevista a 30 empresas. Se lograron resultados que muestran que la innovación requiere y se basa en estar mejorando continuamente mediante procesos y estándares de calidad. Las conclusiones obtenidas son que la innovación es una gran ventaja para la competitividad, porque permite que la organización se diferencie y se adapte a los cambios en el entorno. (pp. 151-166)

En conclusión, la innovación representa un gran factor para la competitividad, dado que en el artículo los investigadores observaron que se muestran servicios con gran mejora, pero sin grandes inversiones.

En México. Leyva et al. (2018) el objetivo de este artículo es lograr la competitividad en el mercado en referencia a las PYMES, debido a sus particularidades en su estructura es normal que tengan menos posibilidades ante las empresas con mayor capital, pues estas casi siempre obtienen fácilmente los recursos solicitados para su producción requerida, en cantidad y capacidad. Entonces la finalidad de este estudio radica en medir cuánto dominio brinda la planificación de las estrategias y las habilidades blandas de las directivas, intervienen estas realmente para que una PYME sea competitiva. La investigación elegida es mixta, por lo que la primera fase fue acerca de un análisis, con la finalidad de validar el instrumento de medición utilizando las opiniones y las ideas de los expertos. En todo lo obtenido dicen que las habilidades de planeación y de la gestión en las estrategias influyen satisfactoriamente para que una PYME o cualquier otra organización obtenga competitividad.

En nuestro país, Perú. Rengifo et al. (2022) el artículo tiene tres aspectos importantes: 1) El concepto teórico del desarrollo sostenible. Esto se da por las exigencias de la población que muestra quejas por el maltrato al ambiente. 2) La propuesta y presentación del uso de la

Responsabilidad Social, muestra avances en el desarrollo sostenible, en el marco académico y empresarial, brinda una nueva y gran visión de la organización, siendo relevante que la sociedad se vuelve más consciente, sin dejar aún lado la necesidad de producir y crecer de manera sostenible. 3) Responsabilidad Social entrelazada con los objetivos del desarrollo de sostenibilidad, esto se basa en la oportunidad de volver una realidad que las diversas organizaciones tengan capacidad de responsabilidad con el ambiente y la comunidad. La conclusión muestra lo importante de la concientización en referencia a la globalización y a las consecuencias adversas en cuanto a la vida en el planeta. (pp. 409-420)

En Cajamarca. Samán et al. (2022) nos dice que la Resiliencia y su amplia relación con la Competitividad Empresarial. La resiliencia es entendida como la capacidad de las empresas para enfrentar situaciones que tengan características de magnitud bastante complejas, pero de las que estás lograr levantarse o recuperarse. Se utilizó el chequeo consecuente de las investigaciones realizadas, con respecto a los resultados obtuvieron un total de 25 estudios, de los que fueron seleccionados 16. La discusión presenta y muestra los puntos de vista con diferentes argumentos y posiciones en referencia a ambos términos. Existen vínculos del 93.75% entre estos conceptos de resiliencia y competitividad empresarial, lo que significa que unidos pueden contribuir satisfactoriamente al crecimiento de las organizaciones que las empleen y apliquen adecuadamente. (pp. 306-317)

En Lima. Carrasco et al. (2021). La competitividad empresarial causa un gran efecto en las empresas, genera ventajas competitivas y mejoras continuas. Para esta investigación usaron el método descriptivo deductivo, además se aplicó los instrumentos (cuestionario y encuesta) al grupo de microempresas seleccionadas vinculadas al sector del calzado, siendo 1023 obteniendo una muestra de 280. En conclusión, el 13.9% de estas microempresas dedicadas al calzado fracasan porque para tener contentos a sus visitantes realizan accesorios con calidad, pero con los precios en los costos fuera de los precios de adquisición en la venta hacia los clientes. Por lo que los consumidores no pueden comprarlos, generando a los productores dificultad para ser competitivos. La recomendación realizada es que este

microempresario debe fidelizar al cliente usando detalles que marquen su emotividad. (pp. 557-564)

En el ámbito local, se presenta el diagnóstico, ¿Cuál es el problema que presenta la empresa ECOPROP S.A.C., por el cual es necesario implantar la Responsabilidad Social Empresarial en su sistema de gestión?

El principal problema actual que presenta la empresa ECOPROP S.A.C. es la falta de valor agregado en sus servicios, por ende, falta de crecimiento. Es de conocimiento que en la actualidad las organizaciones para lograr ser competitivas necesitan diferenciarse y para ello en la presente investigación mediante un programa planeado, analizado y estudiado, se implementará en su gestión la Responsabilidad Social; con esto se pretende conseguir que esta organización incursione en el mercado de forma distinta y con un plus de mejora continua para ser vista de otra manera por sus colaboradores, clientes y la sociedad global, significando esto un mayor crecimiento.

¿Cuál es el problema que presenta la empresa ECOPROP S.A.C. con respecto a la competitividad en el mercado?

La empresa ECOPROP S.A.C. durante el tiempo de servicio que tiene en el mercado no ha crecido de acuerdo con lo esperado según lo planificado, esto hizo que esta organización actualmente no esté siendo rentable para sus dueños. Dado a lo mencionado es que se decidió que se empiece con la utilización de un plan estratégico de mercado para ser competitiva y lograr tener utilidades que contribuyan al mantenimiento de la actividad empresarial. En la presente investigación se pretende conseguir que esta empresa sea competitiva a través del valor agregado que le brindará la implementación de la Responsabilidad Social.

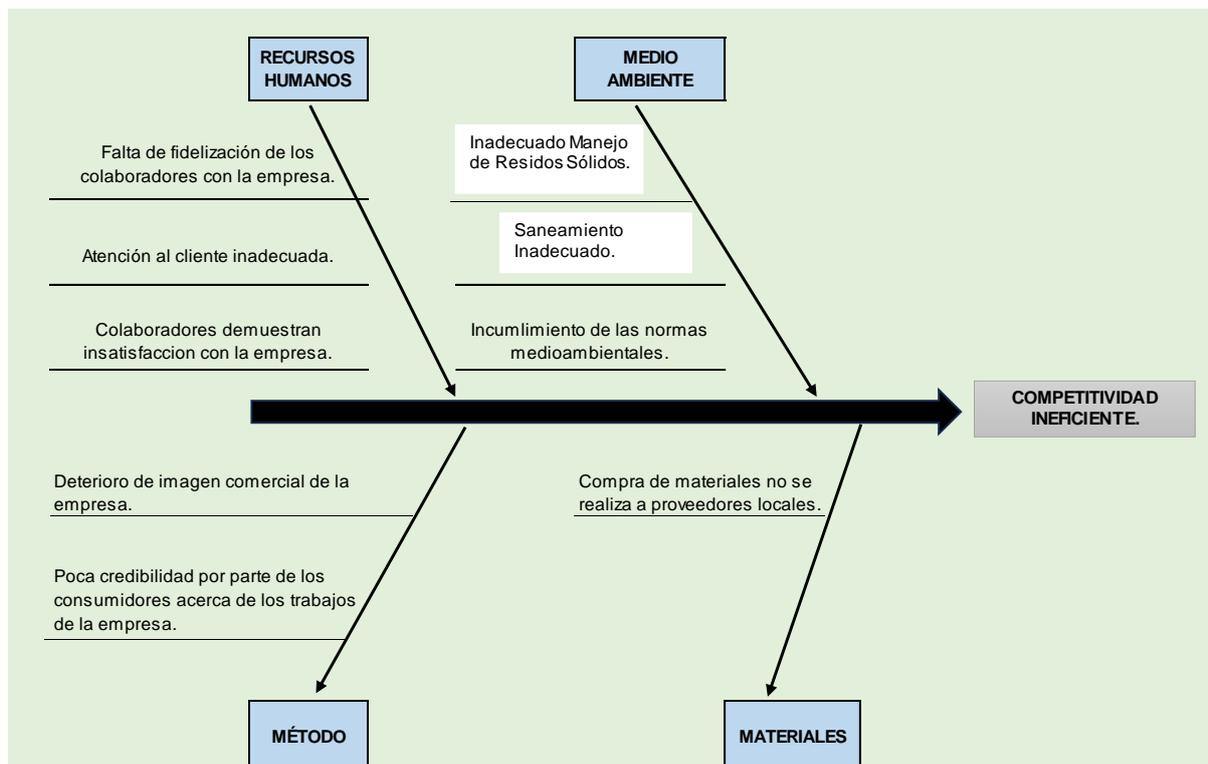
Con respecto al Pronóstico, Yauri-Santos et al. (2020). La empresa ECOPROP S.A.C. debe implementar en su gestión esta estrategia, ya que servirá como un valor agregado de sus servicios que le permitirá crecer y porque no ser rentable; convirtiéndola en un negocio competitivo, pues muchas de las inmobiliarias que se encuentran en el mercado ya la tienen,

y lo que consiguen es que la sociedad las consideré como organizaciones que tienen una misión y una visión diferente.

Para el Control del Pronóstico, esta investigación apoyará demostrando lo elemental que es contar con la responsabilidad social en esta empresa para ser competitiva, ya que los colaboradores, clientes y la sociedad misma comprenden la definición de sostenibilidad, por lo que están de acuerdo que este compromiso debe ser implementado en las organizaciones, más aún en las empresas que se dedican a construir, para este caso casas, siendo este un bien necesario para tener calidad de vida.

Figura 1

Diagrama Causa y Efecto



En Ecuador. Yauri-Santos et al. (2020) en su tesis se tuvo como objetivo: Realizar un plan de RSE para aquellas organizaciones inmobiliarias de Cuenca. La investigación empleada fue de tipo no experimental, con metodología cualitativa y cuantitativa y el estudio fue descriptivo-explicativo. Resultados obtenidos demostraron que lo elemental es contar con responsabilidad social en la organización y también se tiene que realizar la presentación del

programa que permita socializar con las demás personas, específicamente las que comprendan de manera amplia la definición y por ende la necesidad de la implementación de la Responsabilidad social.

En Ecuador. Vidal (2020) en su tesis se planteó como objetivo: Realizar un Programa de RSE que se base en una política que pueda ser aplicada a la administración pública, de tal forma que le permita a la organización dar inicio hacia y para el desarrollo sostenible. Esta investigación es descriptiva porque se hizo el análisis detallado de CDE EP, se evaluó: Nivel de conocimiento de los colaboradores sobre temas RSE, se usaron instrumentos como las encuestas. Por último, concluyó que el éxito de este Plan o programa de RSE diseñado específicamente para esta investigación dependerá del compromiso que la gerencia muestre ante esta implementación.

En Colombia. Peña (2018) en su tesis se decidió cuyo objetivo es administrar la RSE en Europa, para este caso España y en América Latina para este caso Colombia, con base científica, ante todo, con datos de GRI. Al obtener los resultados demostraron que para el ámbito internacional (España) la RSE es vista con mayor compromiso y concientización, mientras que en América Latina (Colombia) es utilizada de manera preferente solo para mejorar la imagen de las empresas sin mayor compromiso. Debido a esto es necesario trabajar en nuestro en base a la concientización a la población y sobre todo a los empresarios, para que entiendan que la RSE posee gran importancia, ya que mejora la calidad de vida.

En México. Hernández (2020) tuvo por objetivo: Establecer la influencia que brindan las variables de planificación de estrategias, producción, calidad, finanzas, gestión del medio ambiente y recursos humanos en el mundo competitivo organizacional en el mundo cafetero de exportación de México. Para los resultados, se logró comprobar la hipótesis planteada, mejor dicho, las variables ya analizadas y mencionadas tengan una influencia en gran proporción a lo positivo del mundo cafetero. Conclusión: La competitividad empresarial está basada principalmente en la calidad, los recursos humanos y la producción.

En México. Prado (2018) en su tesis el objetivo es analizar la influencia que tienen las empresas al asociarse frente a la competitividad de las PYMES, todo esto para encontrar una

manera de tener un valor agregado o ventaja competitiva. La investigación estuvo basada en un enfoque cuantitativo. El método para este estudio fue el verificativo. El diseño fue no experimental, por lo que, el análisis se basó en una situación que ya existe. Finalmente, los resultados obtenidos de la correlación evidencian la existencia de una relación significativa entre ambas variables.

En Colombia. Ampudia (2018) el estudio considera una finalidad de estudiar el desarrollo del ámbito organizacional en la que nos permita estudiar como es el desarrollo de la competencia en el sector comercio. Para dicha investigación se optó por lo seguro así que la encuesta nos permitió encontrar los resultados deseados siendo realizada en base a 39 ítems, la cual fue aplicada a el personal perteneciente al área administrativa, Concluyendo de esta manera que las estrategias para un adecuado clima en las organizaciones se están utilizando son medianamente aceptables y satisfactorias para la empresa.

En Arequipa. Ramos (2022) en su tesis el objetivo: Crear adecuadamente acciones que vayan a favor de mejorar los aspectos en la sociedad, por consiguiente, se estarán evaluando aspectos importantes los cuales serán 28, estos estarán organizados en 5 grupos (colaboradores, compradores, comunidad, colectividad y cadena empresarial). Asimismo, se establecieron programas y planes para mejorar los aspectos sociales para cada organización.

En Lima. Morales & Prada (2021) en su tesis analiza a la RSE y el fabuloso mundo de la psicología del consumidor basado en su comportamiento, la cual interviene generando confianza en el comprador, ya que considera que si una empresa es socialmente responsable significa que cuenta con conciencia y no solo se basa en generar utilidades sino en el bienestar de sus clientes y sus propios colaboradores, se obtuvo como objetivo general: Actualizar los factores y clasificarlos para enfocar correctamente a la RSE, demostrando que esta tiene una gran influencia en las decisiones del consumidor por ende en su comportamiento, enfocados en una investigación cuantitativo.

En Lima. Cieza (2020) en su tesis el objetivo es establecer el vínculo que existe entre la planificación estratégica y la RSE. Su metodología, descriptiva correlacional y el diseño fue no experimental. La población y la muestra se conforma por 300 y 40 clientes

respectivamente, lograron como resultado el índice de correlación positiva. La conclusión a la que llegaron con la planificación estratégica es que tiene relación significativa con la responsabilidad social.

En Lima. García et al. (2021) en su tesis analiza durante el suceso de la Covid 19 cuánta es la influencia que ejerce innovar la cultura organizacional en las pequeñas y microempresas (MYPES). Realizado con la metodología no experimental. Para esta investigación contaron con el apoyo de 200 gerentes. Además, realizaron la validación de sus instrumentos con el método de juicio de expertos y utilizaron el Alpha de Cronbach para la confiabilidad de su proyecto. Al visualizar y analizar los resultados comprobaron que existe una gran y excelente relación entre la competitividad y la innovación en las organizaciones. Por lo que concluyen en que las empresas que innovaron tuvieron mejor enfrentamiento y adaptación frente a este suceso mundial.

En Pucallpa. Vela & Germany (2021) en su tesis el objetivo: Conocer la existencia de relación entre la Planificación estratégica y la Competitividad empresarial de la cooperativa Sol Amazónico – región Ucayali 2020, se realizó mediante una investigación correlacional causal; con estudio no experimental transeccional. La conclusión a la que llegaron es que en realidad si existe la relación mencionada en el planteamiento del problema, por lo que es necesario realizar una correcta planeación de estrategias, para que la toma de decisiones sea mucho más fácil y basada en mejoras continuas.

En Trujillo. Bocanegra (2020) en su tesis su objetivo: Establecer la relación que existe entre la gestión empresarial y la competitividad de la empresa, investigación de enfoque cuantitativo. La población considerada en este estudio se constituye por colaboradores de la empresa VICTEN siendo estos 13 trabajadores. Concluyendo de esta manera que el desarrollo empresarial está altamente relacionado directamente la forma en cómo la empresa compite con las demás organizaciones.

En Chiclayo. Jurupe (2021) en su tesis cuenta con el objetivo: proponer un programa que permita el mejoramiento de la organización para una gestión adecuada y coordinada en la empresa de tal manera que se pueda conseguir que esta sea competitiva. La investigación

fue descriptiva-propositiva, no experimental. Con respecto a la recolección se elaboró un cuestionario para ser aplicado como encuesta, el resultado obtenido fue que la empresa presenta déficit en organización, control y planificación. Finalmente, la conclusión es que el plan presentado está correctamente elaborado pues permite que la empresa pueda tener indicadores y estándares para la adecuada implementación de los procesos considerados, aquellos que se basan en el control, la organización y la planificación.

En Lambayeque. Castillo (2020) en su tesis la finalidad es determinar la influencia de la RSE para que las empresas agroexportadoras de paltas logren ser más competitivas. La conclusión es que el problema planteado es positivo ya que, si hay gran influencia de RSE para que una empresa se vuelva más competitiva, porque esta representa un valor agregado por ende una ventaja competitiva. Es por esto por lo que se afirma que este vínculo aparte de lograr que la empresa se vuelva socialmente responsable, logra que la población lo visualice como una organización que brinda confianza y seguridad en el mundo.

En Chiclayo. Caicedo & Maxe (2021), en su tesis tuvo el objetivo de identificar el mejoramiento que tiene la competitividad de una empresa mediante la planificación estratégica de una empresa metalmecánica, de la ciudad de Chiclayo, 2021. El estudio fue de tipo aplicada, diseño experimental (categoría preexperimental). Según los análisis realizados se obtuvieron los siguientes resultados, se aplicaron las estrategias planteadas y mejoró el departamento de marketing por lo que los resultados fueron positivos, además el área de ventas participó en la toma de decisiones en conjunto con la gerencia de tal forma que se obtuvieron mejores decisiones. En base a esto quedó demostrado que para mejorar la competitividad es necesario contar con una planificación estratégica.

En Chiclayo. Castro (2022) en su tesis Competitividad en una empresa de servicio agrícola – Ferreñafe 2019. Tiene el objetivo de verificar la competitividad que posee la empresa. El estudio se presenta con una metodología descriptiva no experimental. Como conclusión fue, que esta empresa posee baja competitividad, pero queda comprobado que los colaboradores tienen disposición para mejorar, la situación es que la organización no cumple con brindar los medios ni las facilidades para el desarrollo de esta. Entonces es

necesario que la empresa o el gerente muestre su disposición para realizar los trabajos que se necesiten para cumplir con el objetivo.

En Chiclayo. Amaya (2021) en su tesis el objetivo: Mejorar con calidad la competitividad del centro recreativo Aquapark Chiclayo. Esto surgió por las observaciones que se realizaron debido a las bajas ventas, calidad de servicio desestimado y colaboradores insatisfechos. Para esta investigación la muestra fue de 384 clientes se usó un diseño de estudio propositivo – descriptivos. La conclusión fue que realizar una planificación estratégica contribuye de manera positiva a las organizaciones, ya que permite tomar decisiones de forma prudente y teniendo en cuenta la mejora continua.

Justificación

Se realiza considerando el objetivo de plantear un Programa de Responsabilidad Social Empresarial de tal forma que pueda ser aplicada en la empresa inmobiliaria ECOPROP S.A.C. Esta se desenvuelve en el ámbito de la construcción y está ubicada en la ciudad de Tarapoto. En los últimos años se ha visualizado que el sector inmobiliario ha tenido un gran crecimiento en Tarapoto, esto ha causado que estas empresas dedicadas a este rubro necesiten contar con estrategias correctamente planteadas y valores agregados, consiguiendo gracias a esto su posicionamiento competitivo en el mercado, contando con una excelente atención al cliente y brindando sus servicios con calidad, claro está, siendo rentables. En base a ello, la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en ECOPROP S.A.C es una gran alternativa para su crecimiento.

Valor Teórico

Se presentan las teorías que cumplen la función de sustentar la necesidad y la aplicación que tendrán las variables consideradas. Se propone como variable independiente a la RSE, esta se basa en el autor Cajiga (2019) con su artículo “El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial”. Respecto a la variable dependiente se basa en el autor Luis Rubio con su libro “El poder de la Competitividad”. Estas teorías serán de gran apoyo para el autor de esta investigación ya que proporcionan información valiosa.

Relevancia Social

Hernández (2020) indica que “en esta justificación se tiene que mencionar la trascendencia para la sociedad, quienes serán los principales beneficiarios de la investigación y qué proyección social contiene”.

Con la aplicación de la RSE (variable independiente) en la empresa, la sociedad se verá gratamente beneficiada, porque apoyará con el mejoramiento de las políticas y de los procesos de esta organización, por lo que se verá reflejado en un mejor trato a sus colaboradores, a sus clientes, pues mejorará la calidad en la atención, además de trabajar basando en la protección ambiental y ser responsables con la tierra.

Justificación Metodológica

Hernández (2020) explica que “para redactar esta justificación se tiene que responder varias preguntas como: ¿La investigación puede contribuir a crear un instrumento para obtener o estudiar datos? o ¿Ayuda a definir un problema?”

Con respecto a la metodología en esta investigación se consideró el método inductivo; se basa en estudios de tipo descriptivo-propositivo porque tiene un diseño no experimental-transversal.

1.2 Formulación del Problema

Problema General

¿De qué manera el Programa de Responsabilidad Social Empresarial logrará el mejoramiento de la competitividad de la empresa ECOPROP SAC – Tarapoto, 2022?

Problemas Específicos

¿Cuáles son las actividades de Responsabilidad Social empresarial que aplica en la actualidad la empresa ECOPROP SAC, en la ciudad de Tarapoto, 2022?

¿Qué impacto positivo tendrá en las ventas realizar el Mejoramiento de la Competitividad de la empresa ECOPROP SAC, en la ciudad de Tarapoto, 2022?

¿Cuáles son los estándares que debe establecer la empresa ECOPROP SAC para mantener el mejoramiento continuo y la competitividad, en la ciudad de Tarapoto, 2022?

1.3 Hipótesis

H1: El Programa de Responsabilidad Social Empresarial mejora la Competitividad de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022.

H0: El Programa de Responsabilidad Social Empresarial no mejora la Competitividad de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Proponer un Programa de Responsabilidad Social Empresarial para el Mejoramiento de la Competitividad de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022.

Objetivos Específicos

- a) Examinar las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022.
- b) Realizar un diagnóstico del nivel de competitividad que tiene la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022.
- c) Investigar los factores positivos y negativos que impactan para el mejoramiento de la competitividad de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022.

1.5 Teorías Relacionadas al Tema

Responsabilidad Social

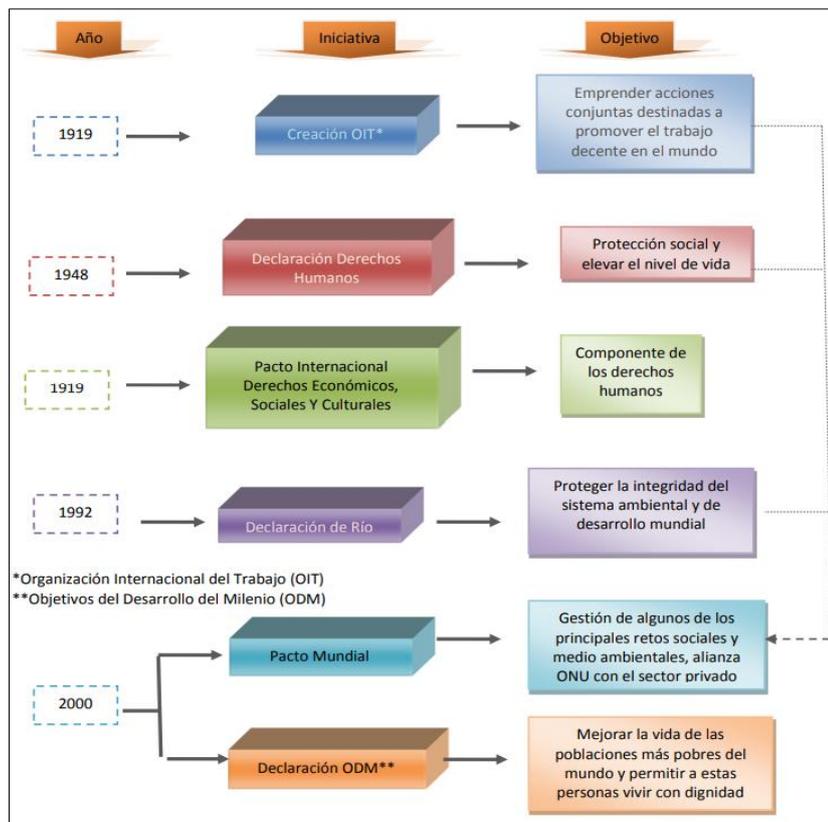
Concepto de Responsabilidad Social

Según Viteri (2010), menciona que “La RS es el compromiso de identificar los problemas de interés público y que compete a todo tipo de organizaciones, para emprender acciones que generen impactos positivos en la sociedad, siendo la meta el desarrollo sustentable del ser humano y su entorno”. (p. 91)

Según Viteri (2010), menciona que, con el transcurso de los años, los problemas a los que se ha enfrentado la humanidad han presionado a buscar un marco legal con el fin de institucionalizar la responsabilidad social mediante la creación de organizaciones, pactos y declaraciones.

Figura 2

Evolución de las Iniciativas Mundiales para alcanzar Responsabilidad Social

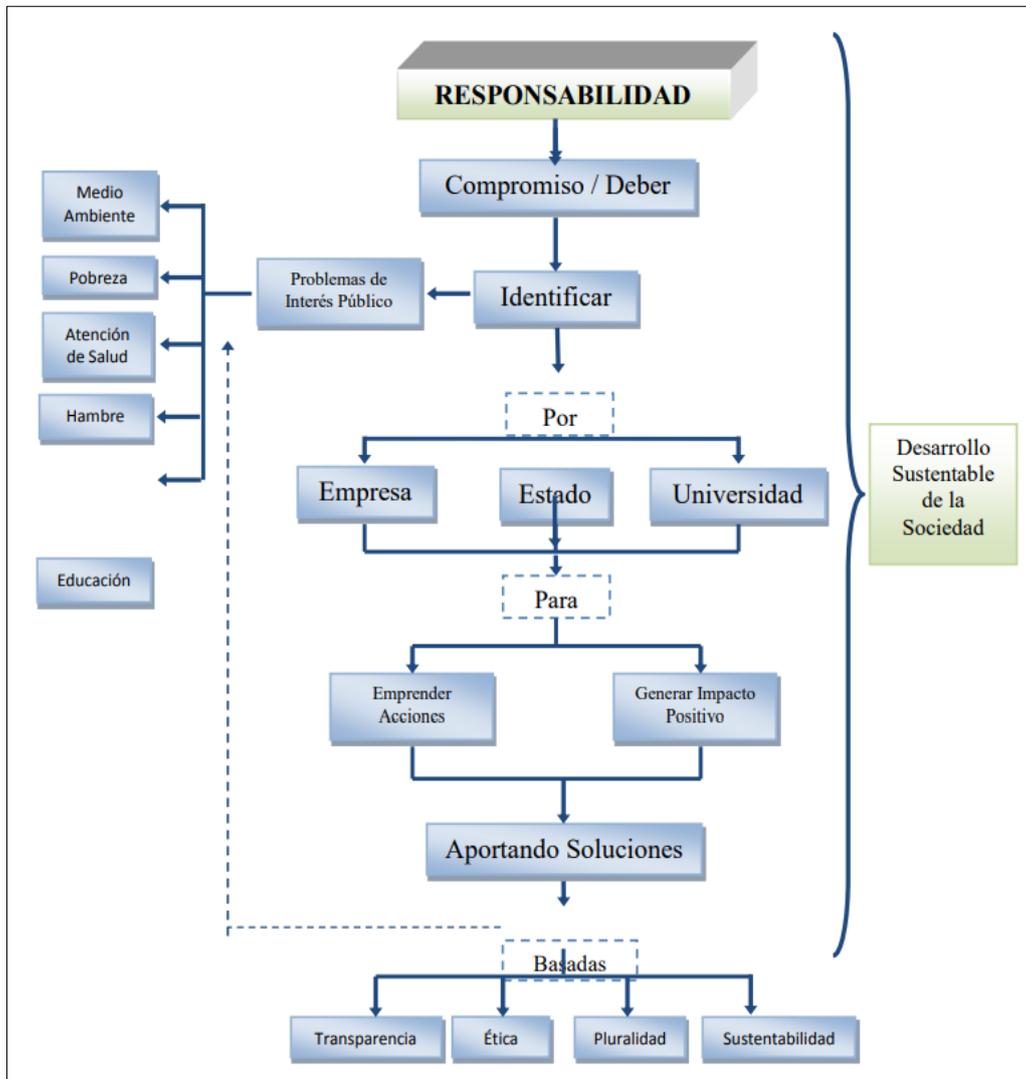


Nota. Adaptado de “RESPONSABILIDAD SOCIAL” (p. 91), por Viteri, 2010, *Enfoque UTE*, 1(1).

Se realizan reflexiones teniendo en cuenta varias definiciones acerca de la RS y las diferentes actitudes tomadas por las personas, esto ha generado que se desarrolle el siguiente esquema, lo que brinda una visión más realista del significado de la RS, se presentan también las organizaciones que intervienen y sus diferentes funciones.

Figura 3

Esquema de la Responsabilidad Social



Nota. Adaptado de “RESPONSABILIDAD SOCIAL” (p. 92), por Viteri, 2010, Enfoque UTE, 1(1).

“Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, contribuyendo así a la construcción del bien común” (Cajiga, 2019).

Cajiga (2019) indica que, no obstante, la RSE se encuentra totalmente relacionada a la empresa. Actualmente esta filosofía se presenta como una nueva alternativa de gestionar y de celebrar los negocios, con los que mantiene relación de tal manera que trabajen en base

a una misma meta que está la de preservar el medio ambiente y garantizar un planeta en base a la sustentabilidad de las futuras generaciones. Mantiene la visión en donde los negocios se tratan teniendo como base el respeto al ser humano, muestra valores éticos, respeto a la comunidad y al medioambiente, todo esto lo gestiona la propia organización, esto de manera independientemente de aquellos productos o de todos los servicios que brinda, incluso del sector en la se desarrolla, y por qué no de su tamaño, políticas y hasta nacionalidad.

Es de esta manera donde se da por establecido que la RSE no resulta indiferente. En realidad, son conocedoras de que si la RSE es implementada de forma consciente el impacto que obtendrá será positivo. Entonces podemos decir que su cumplimiento debe lograr que la empresa esté en la capacidad de dar soluciones a las complicaciones que se puedan dar, para dar solución a estos desafíos la organización debe dar soluciones minimizando el daño en sus colaboradores, al medio ambiente y al planeta.

Para ECOPROP S.A.C., es fundamental contar en sus políticas de calidad con la RSE, por lo que la evaluación en este trabajo de investigación permitirá su implementación, para esta empresa es importante ser competitividad y hoy en día no se trata solo de ofrecer productos de calidad sino también añadir salud al planeta, para ello quiere formar parte del desarrollo sostenible, mediante su participación en preservar el medio ambiente, integrarse en la cultura organizacional para el bienestar de sus colaboradores y brindar apoyo a la sociedad mediante gestiones que sean beneficiosas para las generaciones futuras.

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Según Cajiga (2019) la acción responsable integral se orienta al análisis y definición de los valores, expectativas y necesidades que presentan las personas y la sociedad, que responden al interés y alcance de la organización.

Dimensión 1:

Bello (2022), nos dice que “Responsabilidad económica, es aquella en la se tomara ciertas decisiones que incluya lo financiero dando beneficios a la organización, pero todo esto

de la mano de lo correcto, no simplemente basándose en el hecho de atraer ingresos para la organización”.

Indicadores: Maximización de Ganancias y Producción de Bienes y Servicios.

Dimensión 2:

Carrascosa (2023), menciona que “Responsabilidad legal, Su principal regla es que priorizar que se cumplan los reglamentos establecidos en los diversos mercados en los que este se encuentre incluido y en los que este opere”.

Indicadores: Leyes y Normas.

Dimensión 3:

Bello (2022), menciona que “Responsabilidad ética, ser honesto y practicar la responsabilidad en términos comerciales teniendo como centro que las operaciones sean realizadas de manera justa en los diversos planos”.

Indicadores: Comportamiento ético.

Dimensión 4:

Bello (2022), menciona que “Responsabilidad discrecional, en la actualidad se espera que las empresas contribuyan a las comunidades en las que operan y donen a causas que se alineen con la misión de la compañía. Cuando los negocios hacen esto, están cumpliendo con su responsabilidad filantrópica”.

Bello (2022), menciona que “Se puede explicar de dos formas concretas, tan pequeña como la participación en la que funciona como un patrocinador en las diversas organizaciones u ONG o de manera grande como dar un cheque o donación de ganancias de la empresa a un acto benéfico”.

Indicadores: Contribuciones Filantrópicas.

Analizar dimensión por dimensión consigue que la empresa defina correctamente sus estrategias y tome decisiones beneficiosas.

Es primordial que los valores que tiene la organización se encuentren alineados con la gestión que ésta realiza, pues lo que necesita es incluir a la RSE en sus políticas y en sus estrategias para que esta forme parte de la cultura organizacional y/o empresarial.

Viteri (2010), menciona que “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es una estrategia efectiva para lograr el desarrollo sostenible de las organizaciones”. (p. 94)

La Responsabilidad Social Empresarial es conveniente

En el periodo actual, la globalización y su desarrollo en el ámbito social y económico mantiene realizando mejoras en la vida de muchos seres humanos, a pesar de esto aún se tiene pendiente continuar creciendo para llegar a obtener mejores condiciones en la sociedad. Las empresas siguen escalando y se vuelve cada día más notorio que debemos continuar construyendo sociedades más justas, que muestren colaboración desinteresada frente a las necesidades que tiene en el presente nuestro planeta, para esto se deben tener acciones que brinden soluciones a las situaciones que merecen particular atención, pues de los depende el futuro de las próximas generaciones.

Según Cajiga (2019) “La Responsabilidad Social Empresarial es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de responsabilidad social lo harán a su propio ritmo y de acuerdo con sus posibilidades; mañana tendrán la exigencia del entorno”.

“Es, al mismo tiempo, un imperativo para los negocios y una ventaja competitiva. Actualmente se considera que los pilares de una estrategia exitosa de negocios son: capital adecuado, buena gerencia, productos y servicios de calidad, dominio de la tecnología, servicio al cliente y una estrategia integral de responsabilidad social. Todos estos pilares están ligados entre sí y son interdependientes” (Cajiga, 2019).

¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial es tan importante?

Es necesario considerar el desarrollo en el ámbito económico y en el ámbito social de la población. Para la ciudad de Tarapoto en Perú, es evidente que aún se deben realizar diferentes evaluaciones e innumerables acciones para continuar construyendo y llegar al mejoramiento que la población se merece y necesita. La mejor y única opción para contrarrestar la pobreza es poder generar riqueza. Al generar riqueza y generar conciencia en la población, causará un impacto positivo en el planeta. Debemos tener en cuenta que la pobreza no es asunto de una sola persona sino de todos. Las empresas tendrán una

prosperidad limitada dentro de una sociedad con escaso crecimiento y desarrollo pues lo que ocasiona es que no genere empleos.

Competitividad Empresarial

Concepto de Competitividad

Competitividad se refiere a “Capacidad de competir” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Porter (1985), señala que “la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales”.

Concepto de Competitividad Empresarial

Cabrera et al. (2011), mencionan que la competitividad empresarial representa la actividad participativa en el mercado imponente, mostrando alta productividad y calidad de los productos brindados, con costos accesibles y algo muy importante tener claro el criterio de la innovación.

Se resume de la siguiente manera, la competitividad es una secuencia de evaluación de factores (precios, servicio, calidad, etc.) para obtener resultados que al lograrlos las organizaciones consiguen aumentar y por supuesto mantener su participación en el amplio mundo del mercado, teniendo como valor agregado sus precios, la calidad en sus servicios y en sus productos, de tal forma que las oportunidades que se les presenten los distinga y sean mejores a la de sus competidores. Todo esto va acompañado de una planificación de estrategias y de la toma de decisiones, entonces estar un paso más arriba que las otras empresas tienen como significado que la organización cuenta con ventajas competitivas y al tenerlas generan mayores ganancias y un gran posicionamiento en el mercado.

Dimensiones de la Competitividad

Dimensión 1: Gestión

Brume et al. (2019) este concepto está enfocado para que las organizaciones logren obtener lo que están buscando y como visión, cumpliendo de manera adecuada los diversos

objetivos que la empresa se pudo haber planteado a largo plazo. Por lo cual, la alta gerencia asume la responsabilidad de este proceso estratégico, asegurando y disponiendo de información oportuna y pertinente, favoreciendo la toma de decisiones para aumentar la productividad en cada proceso establecido y respaldar el posicionamiento de la empresa.

Indicadores: Marketing, Post Venta y Relaciones Estrechas.

Dimensión 2: Innovación

García et al. (2016) está centrado en la creación de algo nuevo para la organización que antes no se haya llevado a cabo. El éxito de la innovación está en generar interés por las nuevas ideas, prácticas, servicios y conceptos hacia una actividad específica, de tal manera que, permita el aumento de la productividad y capte la atención de los potenciales clientes para que adquieran el producto o servicio.

Indicadores: Producto, Procesos y Tecnología.

Dimensión 3: Producción

Camisón y Forés (2014) La empresa debe mantener una filosofía de adaptación y reinención continua para afrontar de manera inteligente los cambios que se asoman en su entorno. Esta acción debe ser acatada correctamente con las diversas estrategias planificadas en las que estas cuenten con sentido y veracidad con las necesidades de la empresa. Ya que muchas veces las empresas no realizan los canales adecuados de producción ya que por lo general confunden el hecho la planificación con la aplicación de la gestión estratégica, lo cual dificulta el esfuerzo y dedicación para el lanzamiento de las estrategias en mejoras para una competitividad adecuada.

Indicadores: Calidad.

Dimensión 4: Recurso Humano

Se atribuye a la capacidad o talento que presentan los seres humanos en edad laboral, con interés en trabajar y aptos para desempeñarse. Además, se asocia al incremento de la productividad, lo cual es posible mediante el entrenamiento, la educación y la experiencia. De esta manera, se valora la diversidad respecto al conocimiento práctico y a las capacidades

aprendidas por cada trabajador; así como también, la rapidez y efectividad con el cumplimiento de las funciones que desempeñan (Torres et al., 2023).

La tecnología de gestión del talento implica no la creación formal de listas con nombres de empleados potencialmente “estrellas”, sino la revelación activa y el uso de personas con un alto potencial creativo y laboral.

Indicadores: Diversidad, Rapidez y Efectividad.

Elementos de la Competitividad

Porter (1985) en su libro “La ventaja competitiva de las naciones” explica la teoría de la competitividad y enfatiza que la prosperidad y el desarrollo que experimenta una nación está sujeto a su competitividad, la cual se basa en la productividad, señalada como la habilidad que permite a las naciones e industrias, producir bienes y servicios.

Lo que dice el autor acerca sobre la Competitividad es que esta se relaciona completamente con la prosperidad, teniendo como base la correcta administración de los recursos asignados a las tareas para concretar la producción de bienes y servicios sin pérdidas.

Este concepto presenta 3 elementos:

Según Porter (1985), la competitividad es respaldada por la productividad de un país, lo cual da a conocer cómo una nación emplea sus recursos.

de un país, y ésta a su vez es la mejor manera en la que un país utiliza sus recursos”.

De acuerdo con lo manifestado la productividad tiene una gran influencia en la correcta utilización de aquellos recursos planificados para cada proyecto por las empresas. Realizar un control adecuado genera beneficios económicos no solo para la empresa sino para la sociedad también.

Según Porter (1985), “Empresa, es considerada como la fuente principal de generación de riquezas, es por ello por lo que la competitividad de los países se desarrolla en base a la capacidad que tienen sus empresas para competir”.

Cuando un país tiene prosperidad en su economía quiere decir que el sector empresarial tiene desarrollo y progreso. Los países logran ser competitivos siempre y cuando

el sector empresarial cuenta con estrategias que innovan, generan empleos y las operaciones que realizan son eficientes.

Según Porter (1985), "Localización, es de vital importancia, ya que en el mercado en el que decidan comenzar sus operaciones deben tener en cuenta no solo su ubicación, sino también el tamaño del área que van a ocupar, el tamaño y diseño de sus instalaciones, la ubicación de sus mercados, de sus clientes, sus plantas industriales, laboratorios de investigación, etc."

Responsabilidad Social Empresarial y su Relación con la Competitividad

La RSE en la actualidad se considera como un compromiso en el mercado empresarial, este compromiso, genera reputación positiva a las organizaciones que la implementen. Las empresas luchan por ser competitivas y para conseguirlo necesitan de valores agregados, por lo que hoy en día esta manera de ver los negocios, utilizando recursos sustentables, cuidando el medio ambiente y el bienestar de la sociedad significa mostrar a la población que las empresas no solo trabajan con fines de lucro sino también son responsables ante la sociedad y con la sociedad (Lara & Sánchez, 2021, p. 65).

La RSE cuenta con beneficios, así que, al implementarla, las empresas obtienen certificados, los que son entregados por organizaciones del mundo y también por entes nacionales, gracias a esta certificación las empresas tienen constancia de que tienen el compromiso con la población o la sociedad en temas ambientales, económicos y filantrópicos (Lara & Sánchez, 2021, p. 65).

Elementos para la Competitividad a través de la Responsabilidad Social Empresarial

Toda empresa u organización para lograr ser competitiva debe contar con ventajas competitivas (Lara & Sánchez, 2021, p. 66).

Mencionado lo anterior, se presentan factores que generan competitividad en una empresa mediante prácticas de responsabilidad social:

Fuerza de trabajo productiva

"Para la fuerza de trabajo productiva, es menester contar con una sociedad saludable, por lo cual es necesario que los trabajadores cuenten con los servicios de educación, atención

médica e igualdad de oportunidades para el mejor desempeño de su trabajo” (Lara & Sánchez, 2021, p. 66).

Principio de valor compartido

“Existe una dependencia mutua entre las organizaciones y la sociedad, una se encuentra en función de la otra. Argumenta la creación de valor tanto económico como beneficios para la empresa, así como para la sociedad de forma que busca enfocarse en sus necesidades” (Lara & Sánchez, 2021, p. 67).

El argumento sobre el principio de valor compartido va encaminado a que ambas partes se complementen de tal forma que logren satisfacer sus necesidades y cumplan sus intereses.

Oportunidades de innovación

“En el ámbito empresarial surgen muchas oportunidades de innovación que logren el beneficio de la sociedad como a la misma competitividad de la organización. Es importante analizar el entorno y encontrar las falencias para obtener un mejor desarrollo de la sociedad” (Lara & Sánchez, 2021, p. 68).

Propuesta de valor única

“La propuesta de valor única constituye un conjunto de necesidades que una organización puede satisfacer para sus clientes, que otras no tienen la capacidad de cumplir. Logrando un impacto social como parte de la estrategia de la empresa” (Lara & Sánchez, 2021, p. 68).

Reputación

“La responsabilidad social empresarial se ha convertido en una herramienta muy utilizada para aumentar la reputación de la organización a nivel externo” (Lara & Sánchez, 2021, p. 68).

La reputación que tenga una empresa es vital, ya que los compradores eligen lo que les brinda confianza, por lo que una organización que tenga publicidad positiva por parte de sus mismos clientes genera posicionamiento confiable en los consumidores.

Importancia de la estrategia

“El ajuste estratégico consta de la integración de decisiones y acciones en diferentes subunidades independientes. Estas forman parte de la ventaja competitiva, así como la sostenibilidad de esta” (Lara & Sánchez, 2021, p. 68).

“Muchos de los errores que se cometen en torno a la RSE, es la mala implementación de la estrategia causada por una mala visión de la líder creada muchas veces por fallas organizativas dentro de la empresa” (Lara & Sánchez, 2021, p. 69).

“En este sentido, para poder generar una estrategia exitosa es menester una constante búsqueda de formas de reforzar y extender la posición de la empresa, así como buena disciplina y continuidad a lo ya implementado para impedir una caída en la misma” (Lara & Sánchez, 2021, p. 69).

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Para el presente estudio el tipo de investigación es Descriptivo-Propositivo.

Descriptivo: Vásquez (2021) menciona que la investigación descriptiva permite realizar detalladamente el fenómeno en estudio, mediante las medidas de las características o atributos. De esta manera, se muestran las conductas y las actitudes del fenómeno estudiado.

Todos los procesos planteados dependen de los objetivos planteados y se deciden las técnicas a utilizar para recolectar adecuadamente toda la información, para esto se tiene a la observación, los cuestionarios y las entrevistas. En muchas ocasiones se usa la muestra como parte de recolectar la información que se necesita, la que se somete a procesos estadísticos para ser analizados.

Propositivo: Se realiza un planteamiento de propuesta con el objetivo de mejorar el problema.

Enfoque Cuantitativo: Se apoya en la recopilación de datos de la investigación actual y los análisis estadísticos.

Diseño de la Investigación

Para el presente estudio el diseño de investigación considerado es No Experimental-Transversal.

Al obtener los resultados, se procede a plantear el Programa de Responsabilidad Social Empresarial para el Mejoramiento de la Competitividad de la Empresa ECOPROP S.A.C en la ciudad de Tarapoto.

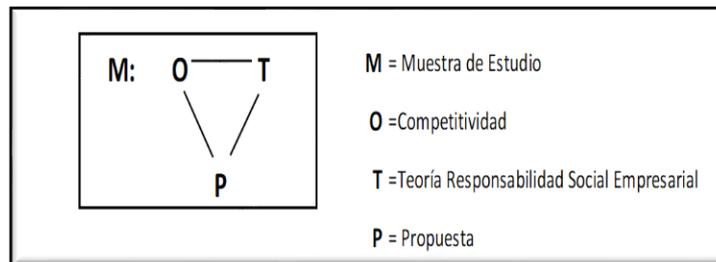
No experimental: Según Vásquez (2021) “en estos el investigador se dedica a observar la muestra en su estado natural, sin realizar ninguna intervención en el desarrollo”.

Transversal: Vásquez (2021), menciona que “se realiza e implica recolecciones de datos en un solo corte en el tiempo”.

Figura 4

Muestra de Estudio, Variables, Propuesta

Donde:



2.2 Variables y Operacionalización

Variables:

Variable Dependiente

La Competitividad; es totalmente necesario la planeación de estrategias. Estas permitirán que los clientes logren fidelizarse con la empresa, mediante las famosas ofertas o precios especiales, realizando obsequios con emotividad, pues se dice que para que los consumidores compren la psicología debe ser estudiada. También se debe tener en cuenta las sugerencias de los clientes, pues es muy importante generar confianza y esto se logra escuchando y de ser posible implementarlas de tal forma que permita satisfacer al cliente. La empresa debe estar encaminada en la mejora continua y en tener siempre presente el valor agregado en todos sus servicios y productos, porque es esto lo que genera ventajas competitivas (Carrasco et al., 2021, p. 31).

Variable Independiente

Mediante la globalización se presentó en el mercado o en el ámbito empresarial un compromiso con el planeta llamado RSE, este concepto no solo abarca lo económico (utilidades) sino que se perfila en que todos los servicios y productos ofrecidos a los consumidores por cada organización debe ser realizado con valores y principio que concienticen acerca del desarrollo sostenible en el planeta y las necesidades de la sociedad. Las organizaciones que se encuentren apostando por esta ideología de trabajo consiguen ser vistas por la sociedad de manera diferente ya que genera confiabilidad y reputación (Perez et al., 2022, p. 26).

Matriz de Operacionalización de Variables:

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Dependiente

| Variable de estudio | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento | Valores finales | Tipo de variable | Escala de medición |
|-----------------------|--|---|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|--------------|-----------------|------------------|--------------------|
| Competitividad | Representa la actividad participativa en el mercado imponente, mostrando alta productividad y calidad de los productos brindados, con costos accesibles y algo muy importante tener claro el criterio de la innovación | Es una secuencia de evaluación de factores (precios, servicio, calidad, etc.) para obtener resultados | Gestión | Marketing | Interrogantes de la 11 a la 13 | Cuestionario | (% escala) | Dependiente | Ordinal |
| | | | | Post venta | | | | | |
| | | | | Relaciones estrechas | | | | | |
| | | | Innovación | Producto | Interrogantes de la 14 a la 16 | | | | |
| | | | | Procesos | | | | | |
| | | | | Tecnología | | | | | |
| | | | Producción | Calidad | Interrogantes de la 17 a la 19 | | | | |
| | Diversidad | | | | | | | | |
| | Recurso humano | Rapidez Efectividad | Interrogantes de la 20 a la 22 | | | | | | |

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Independiente

| Variable de estudio | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento | Valores finales | Tipo de variable | Escala de medición |
|---|--|--|------------------------------|---|------------------------------|--------------|-----------------|------------------|--------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | Es el compromiso de identificar los problemas de interés público y que compete a todo tipo de organizaciones, para emprender acciones que generen impactos positivos en la sociedad. | Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa | Responsabilidad Económica | Maximización de Ganancias | Interrogante de la 1 a la 3 | Cuestionario | (% escala) | Independiente | Ordinal |
| | | | Responsabilidad Legal | Producción de Bienes y Servicios Leyes Normas | Interrogante de la 4 a 5 | | | | |
| | | | Responsabilidad Ética | Comportamiento ético | Interrogante de la 6 a la 8 | | | | |
| | | | Responsabilidad Discrecional | Contribuciones Filantrópicas | Interrogante de la 9 a la 10 | | | | |

2.3 Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección

Población (N).

Para este estudio la población lo conforman el promedio de los clientes que realizaron la compra de un lote desde el mes de mayo hasta el mes de octubre del año 2022, lo que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3

Promedio mensual de clientes de la Empresa ECOPROP S.A.C-Tarapoto

| Meses 2022 | Clientes |
|-------------------|-----------------|
| Abril | 80 |
| Mayo | 52 |
| Junio | 68 |
| Julio | 55 |
| Agosto | 78 |
| Setiembre | 51 |
| Promedio | 64 |

Nota. Datos de la Empresa Inmobiliaria ECOPROP S.A.C.

Muestra

Para la presente investigación la muestra se obtiene haciendo uso de la fórmula de la población finita, se considera el promedio de la cantidad los clientes que tiene la inmobiliaria de manera mensual son estos datos se obtiene una cantidad determinada:

Ecuación 1

Fórmula de muestra

$$\frac{Z^2(p * q)N}{e^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error aceptado

N = Universo

Al definir los parámetros obtenemos:

$z = 1.96$ (95%) es el nivel de confianza

$p = 0.80$ (80%) es la probabilidad del éxito

$q = 0.20$ (20%) es la probabilidad de fracaso

$e = 0.07$ (7%) es el margen de error

$N =$ el universo hace un total de 64

Ecuación 2

Resultado de la aplicación de fórmula muestral

$$N = \frac{1.96^2(0.80 * 0.20)64}{0.05^2(64 - 1) + 1.96^2(0.8 * 0.2)}$$
$$N = 50.94$$

La muestra es de 51 clientes a los que se realizarán las encuestas con la finalidad de obtener la confiabilidad de este estudio.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Método de Investigación

Para el presente estudio el método de investigación utilizado es el método inductivo. En todo método inductivo el investigador parte de premisas particulares observadas, las cuales dan lugar a una conclusión de carácter general. Puede ser que resulte difícil comprobar la validez de una conclusión con este tipo de razonamiento, aun teniendo en cuenta esto, las conclusiones obtenidas son valiosas a nivel científico.

Se agrega que el estudio considera muy importante la utilización del enfoque cuantitativo, pues se hace uso del análisis de los datos que provienen de la recolección realizada, con esto se podrá responder a las interrogantes generadas sobre las variables y su aplicación en esta empresa, finalmente se logrará demostrar que la hipótesis planteada es verdadera. Se usa la estadística.

Técnica y recolección de datos

Para la obtención de datos se usan las siguientes técnicas:

Encuesta: Esta herramienta y técnica se lleva a cabo aplicándola a los clientes de la Inmobiliaria ECOPROP S.A.C. pues se necesita para la investigación obtener datos reales. Las preguntas serán realizadas y seleccionadas por el autor.

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos los instrumentos utilizados son los siguientes:

El Cuestionario: Este fue elaborado en base a una serie de interrogantes convenientemente necesarias para obtener información totalmente útil y lograr dar respuesta a lo solicitado por la presente investigación. Fue aplicado a los clientes de la empresa de manera presencial.

Se desarrolla para la Variable Dependiente La **Competitividad**, 12 preguntas divididas de la siguiente manera: con 03 preguntas para la dimensión N° 1 Gestión, 03 preguntas para la dimensión N° 2 Innovación, 03 preguntas para la dimensión N° 3 Producción y 03 preguntas para la dimensión N° 4 Recursos Humanos.

Se desarrolla para la Variable Independiente **Responsabilidad Social Empresarial**, 10 preguntas divididas de la siguiente manera: con 03 preguntas para la dimensión N° 1 Responsabilidad Económica, 02 preguntas para la dimensión N° 2 Responsabilidad Legal, 03 preguntas para la dimensión N° 3 Responsabilidad Ética y 02 preguntas para la dimensión N° 4 Responsabilidad legal.

Se tuvo en cuenta lo siguiente:

Tabla 4

Escala Likert

| N° | Escala |
|-----------|----------------|
| 1 | Nunca |
| 2 | Casi Nunca |
| 3 | Ocasionalmente |
| 4 | Casi siempre |
| 5 | Siempre |

Validez Cuestionario

Validez del Contenido: Este punto se valida mediante el cuestionario administrado a los clientes de la empresa, las respuestas obtenidas serán tabuladas de acuerdo con la escala de Likert, el cual muestra el resultado negativo o positivo dependiendo del factor evaluado.

Validez de Constructo: Mediante esta validación se comprueba si la variable dependiente (Competitividad) e independiente (Responsabilidad Social Empresarial) guardan relación entre ellas.

Validez de Criterio: Se utiliza el Alpha de Cronbach, el cual mediante el resultado y el análisis se puede saber que tan confiable es el instrumento y sus respuestas. Además, el instrumento es validado por la técnica de juicio de 3 expertos en el tema.

Tabla 5*Expertos especialistas*

| N° | Experto | Grado Académico | Experiencia Profesional |
|-----------|----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1 | Carla Angelica Reyes Reyes | Doctorado | 10 |
| 2 | Flor Delicia Heredia Llatas | Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad | 10 |
| 3 | Juan Amílcar Villanueva Calderón | Doctorado | 9 |

Confiabilidad del Cuestionario: Se usa el Alpha de Cronbach.

Resultados del Alpha de Cronbach de la prueba piloto:

Tabla 6*Coefficiente de fiabilidad*

| CONFIABILIDAD ALPHA DE CRONBACH | |
|--|-------------------------|
| 0.53 a menos | Confiabilidad nula |
| 0.54 a 0.59 | Confiabilidad baja |
| 0.60 a 0.65 | Confiable |
| 0.66 a 0.71 | Muy confiable |
| 0.72 a 0.99 | Excelente confiabilidad |
| 1 | Confiabilidad perfecta |

Tabla 7*Resultados del Alpha de Cronbach de la prueba piloto*

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 51 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 51 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,909 | 22 |

Tabla 8*Resultados del Alpha de Cronbach Responsabilidad Social*

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 51 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 51 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,780 | 10 |

Tabla 9

Resultados del Alpha de Cronbach Competitividad

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 51 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 51 | 100,0 |

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,900 | 12 |

2.5 Procedimiento de análisis de datos.

Se da inicio con el método escogido para el análisis de datos y este es el Método Cuantitativo.

Una vez seleccionado el método, se procede a las visitas técnicas a las oficinas de la Inmobiliaria para las respectivas coordinaciones con el Gerente de la empresa, de tal forma que se logre pactar disponibilidad de tiempo y atención.

Posteriormente se elaboran los instrumentos a utilizar, los que ya fueron explicados en la presente investigación (Cuestionario y la entrevista). Estos tendrán como contenido preguntas que guarden coherencia con los objetivos planteados y cumplan su función de brindar la información que se necesita.

Finalmente se lleva a cabo la acción de aplicar los instrumentos; para que con los datos obtenidos previamente tabulados y graficados teniendo como herramienta a la técnica de la estadística descriptiva el sistema SPSS, se realicen los análisis correspondientes.

2.6 Criterios éticos.

Tabla 10

Criterios éticos de la investigación

| CRITERIOS | CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO |
|---------------------------------|---|
| Respeto por las personas | Se informó a los participantes o sujetos inscritos sobre la protección, respeto y reserva de su identidad. |
| Beneficencia | El investigador fue claro y preciso, su actuación se basa en el respeto y la prudencia, realizando el proceso de la recolección de datos con responsabilidad ética y profesional. |
| Justicia | Los colaboradores y participantes manifestaron su aceptación para brindar información referente a la investigación. Se aclararon sus derechos y confirmaron su compromiso. |

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

- Registro a Nivel de Datos Generales

Tabla 11

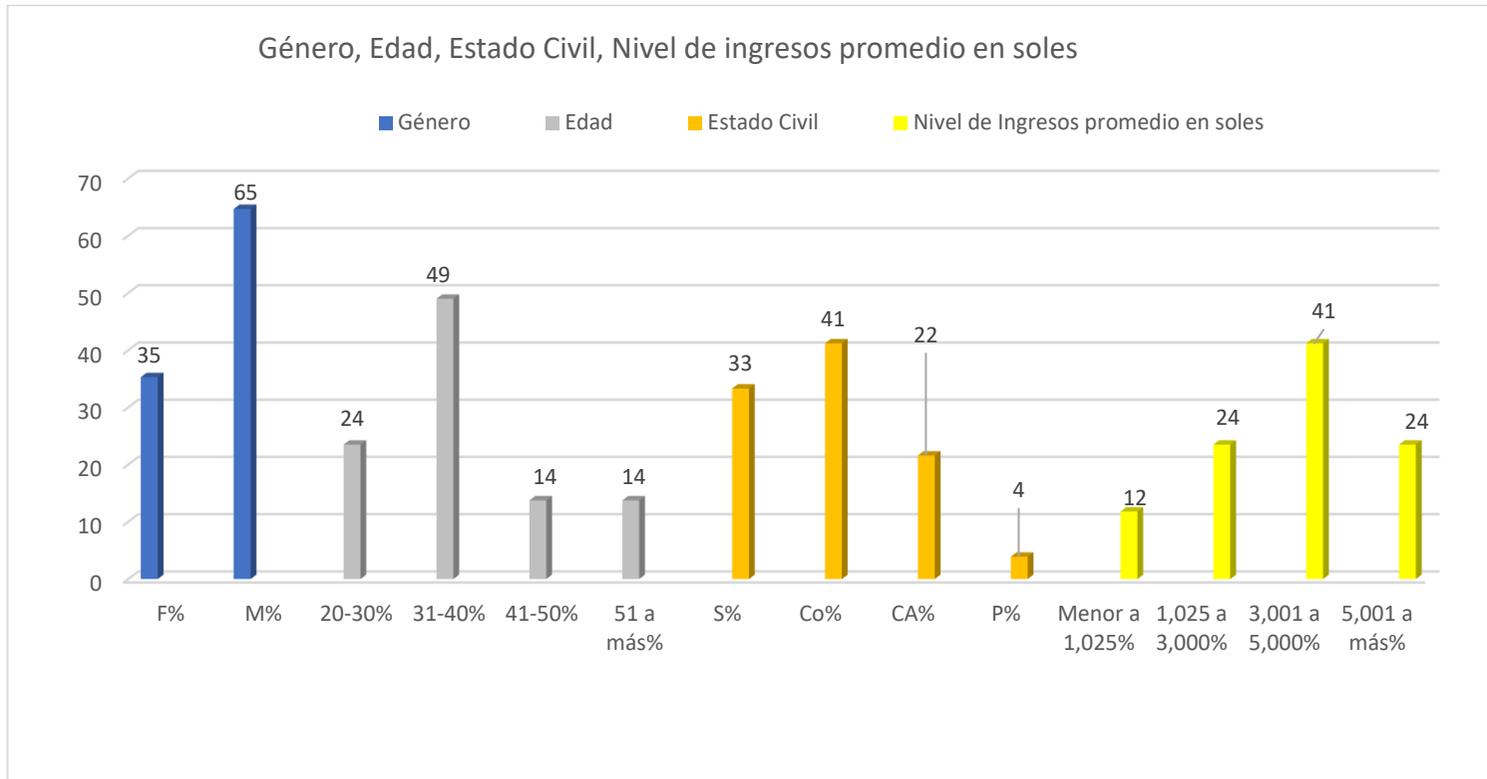
Datos Generales de los Participantes

| | F% | M% | 20-30% | 31-40% | 41-50% | 51 a más% | S% | Co% | CA% | P% | Menor a 1,025% | 1,025 a 3,000% | 3,001 a 5,000% | 5,001 a más% |
|--|----|----|--------|--------|--------|-----------|----|-----|-----|----|----------------|----------------|----------------|--------------|
| Género | 35 | 65 | | | | | | | | | | | | |
| Edad | | | 24 | 49 | 14 | 14 | | | | | | | | |
| Estado Civil | | | | | | | 33 | 41 | 22 | 4 | | | | |
| Nivel de Ingresos promedio en soles | | | | | | | | | | | 12 | 24 | 41 | 24 |

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 5

Género, Edad, Estado Civil y Nivel de Ingresos



- **Población según el Género**

Tabla 12

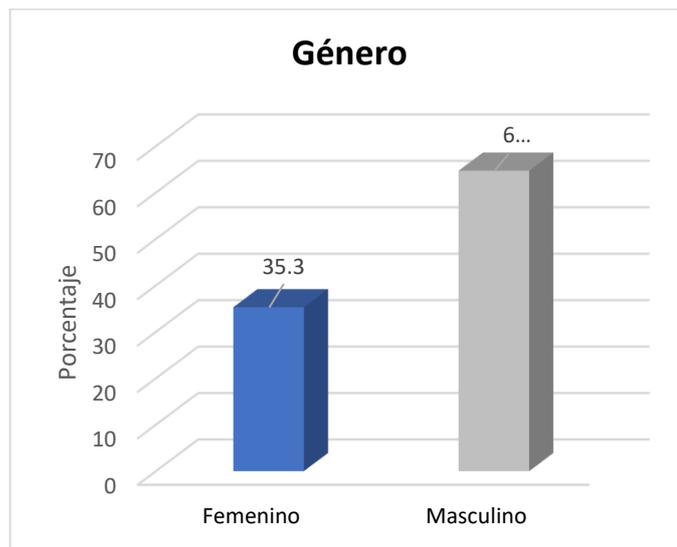
Población según el Género

| | | Frecuen cia | Porcent aje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------|------------------------|------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Válido | Femenino | 18 | 35,3 | 35,3 | 35,3 |
| | Masculino | 33 | 64,7 | 64,7 | 100,0 |
| | Total | 51 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Cuestionario Aplicado

Figura 6

Género



Nota. Según la Tabla N° 12 graficado en la Figura N° 6, de la aplicación del instrumento, "el cuestionario", la mayor cantidad de clientes en la empresa ECOPROP SAC son personas de género masculino con el 64.7% y el 35.3% son de género femenino.

- **Población según la Edad**

Tabla 13

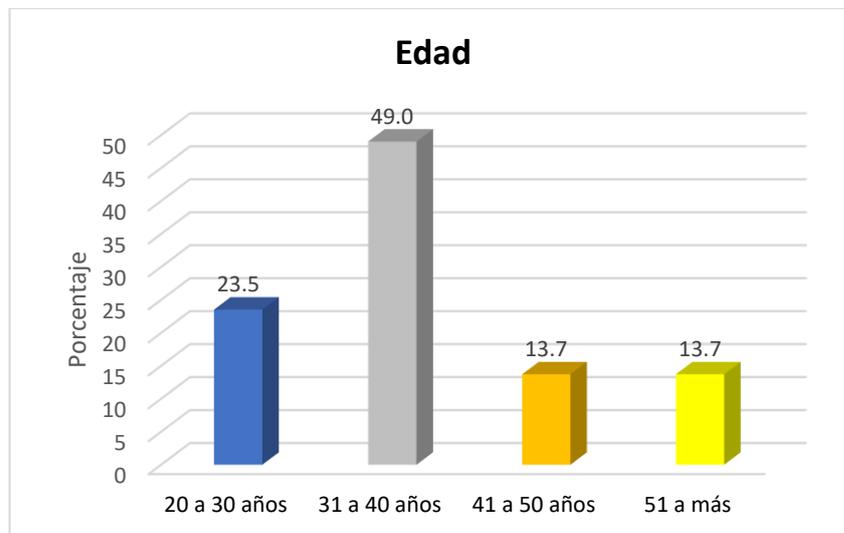
Población según Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 20 a 30 años | 12 | 23,5 | 23,5 | 23,5 |
| | 31 a 40 años | 25 | 49,0 | 49,0 | 72,5 |
| | 41 a 50 años | 7 | 13,7 | 13,7 | 86,3 |
| | 51 a más | 7 | 13,7 | 13,7 | 100,0 |
| | Total | 51 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Cuestionario Aplicado

Figura 7

Edad



Nota. Según la Tabla N° 13 graficado en la Figura N° 7, de la aplicación del instrumento, “el cuestionario”, la edad de los clientes en la empresa ECOPROP SAC se divide de la siguiente manera: el 49.0% está compuesto por clientes entre 31 a 40 años, el 23.5% está compuesto por clientes entre 20 a 30 años, además se visualiza que existe igualdad de porcentaje para los clientes entre 41 a 50 años y 51 años a más con 13.7% para cada rango.

- **Población según el Estado Civil**

Tabla 14

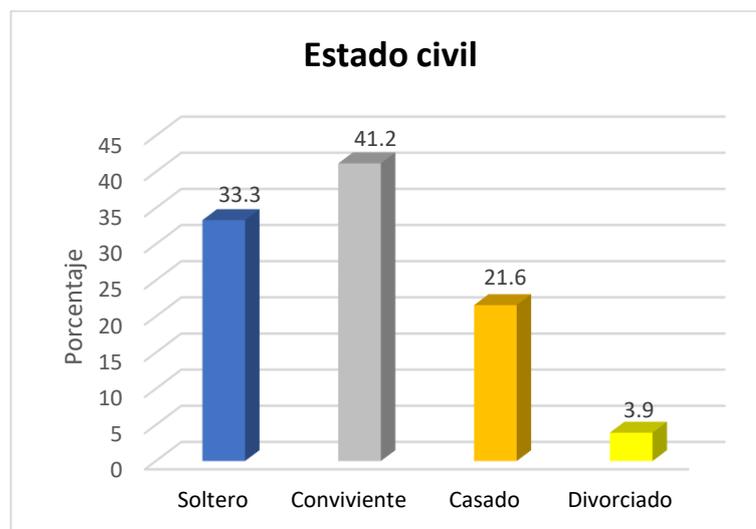
Población según Estado Civil

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Soltero | 17 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | Conviviente | 21 | 41,2 | 41,2 | 74,5 |
| | Casado | 11 | 21,6 | 21,6 | 96,1 |
| | Divorciado | 2 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| | Total | 51 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Cuestionario Aplicado

Figura 8

Estado Civil



Nota. Según la Tabla N° 14 graficado en la Figura N° 8, de la aplicación del instrumento, “el cuestionario”, con respecto a los datos obtenidos, el estado civil de los clientes de la empresa se divide la siguiente manera: 41.2% son convivientes, 33.3% son solteros, 21.6% son casados y el 3.9% son divorciados.

- **Población según el Nivel de Ingresos**

Tabla 15

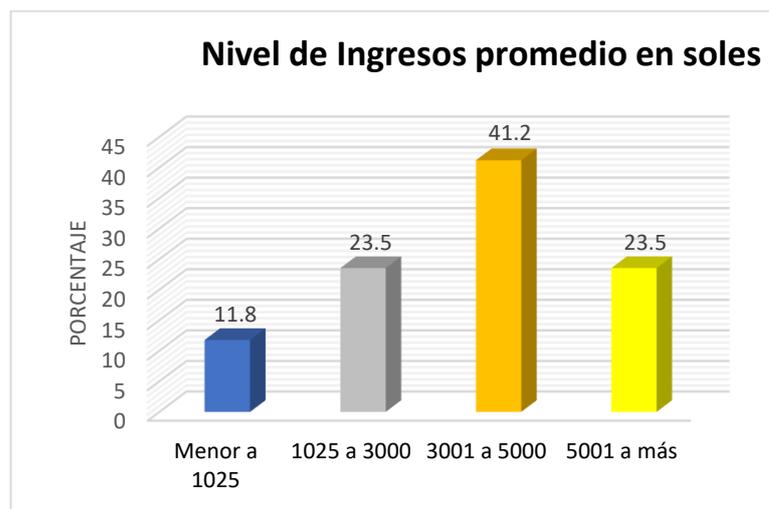
Población según Nivel de Ingresos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Menor a 1025 | 6 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| | 1025 a 3000 | 12 | 23,5 | 23,5 | 35,3 |
| | 3001 a 5000 | 21 | 41,2 | 41,2 | 76,5 |
| | 5001 a más | 12 | 23,5 | 23,5 | 100,0 |
| | Total | 51 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Cuestionario Aplicado

Figura 9

Nivel de Ingresos



Nota. Según la Tabla N° 15 graficado en la Figura N° 9, de la aplicación del instrumento, “el cuestionario”, el nivel de ingresos de los clientes en la empresa ECOPROP SAC se divide de la siguiente manera: el 41.2% está compuesto por clientes que perciben ingresos entre 3001 a 5000 soles, se visualiza que existe igualdad de porcentaje para los clientes que perciben ingresos entre 1025 a 3000 soles y 5001 a más con 23.5% para cada rango, finalmente el 11.8% está compuesto por clientes que perciben ingresos menores a 1025 soles.

- Registro a Nivel de Dimensión

Variable Independiente: “Responsabilidad Social Empresarial”

Tabla 16

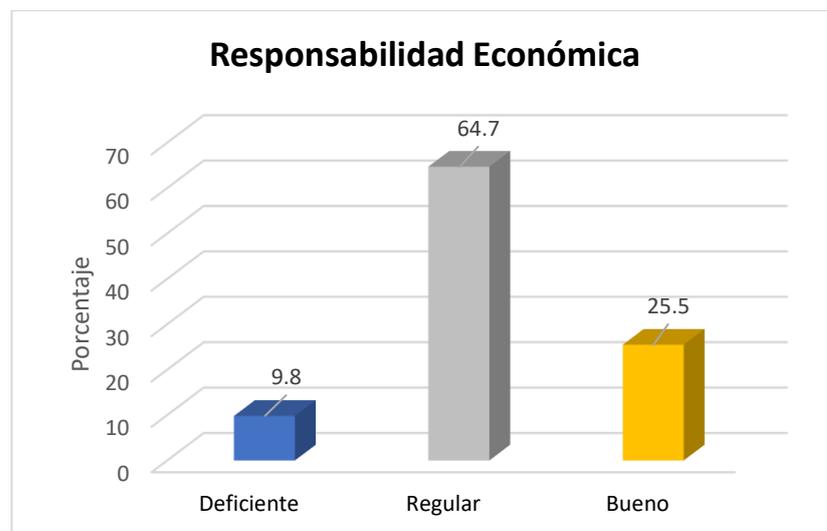
Dimensión: Responsabilidad Económica

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 5 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | Regular | 33 | 64,7 | 64,7 | 74,5 |
| | Bueno | 13 | 25,5 | 25,5 | 100,0 |
| | Total | 51 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Cuestionario Aplicado

Figura 10

Responsabilidad Económica



Nota. Según la Tabla N° 16 graficado en la Figura N° 10, de la aplicación del instrumento, “el cuestionario”, los encuestados califican a la empresa ECOPROP S.A.C. con un 64.7% como regular en la aplicación de la dimensión Responsabilidad Económica, porque no consideran que la constructora toma decisiones financieras que priorizan hacer el bien, además perciben que se dedican a ganar más dinero y no tienen en cuenta el

concepto de la dimensión en análisis, el 25.5% la percibe como buena, pues consideran que toma decisiones financieras que priorizan hacer el bien y no únicamente la ganancia de más dinero y el 9.8% restantes la perciben como deficiente.

- **Dimensión: Responsabilidad Legal**

Tabla 17

Dimensión: Responsabilidad Legal

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 2 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| | Regular | 21 | 41,2 | 41,2 | 45,1 |
| | Bueno | 28 | 54,9 | 54,9 | 100,0 |
| | Total | 51 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Cuestionario Aplicado

Figura 11

Responsabilidad Legal



Nota. Según la Tabla N° 17 graficado en la Figura N° 11, de la aplicación del instrumento, “el cuestionario”, los encuestados califican a la empresa ECOPROP S.A.C. con un 54.9% como bueno en la aplicación de la dimensión Responsabilidad Legal, pues consideran que cumple con la normativa gubernamental y penal en el mercado y ámbito

en la que opera, el 41.2% percibe como regular a la gestión de la dimensión y el 3.9% la percibe como deficiente.

- **Dimensión: Responsabilidad Ética**

Tabla 18

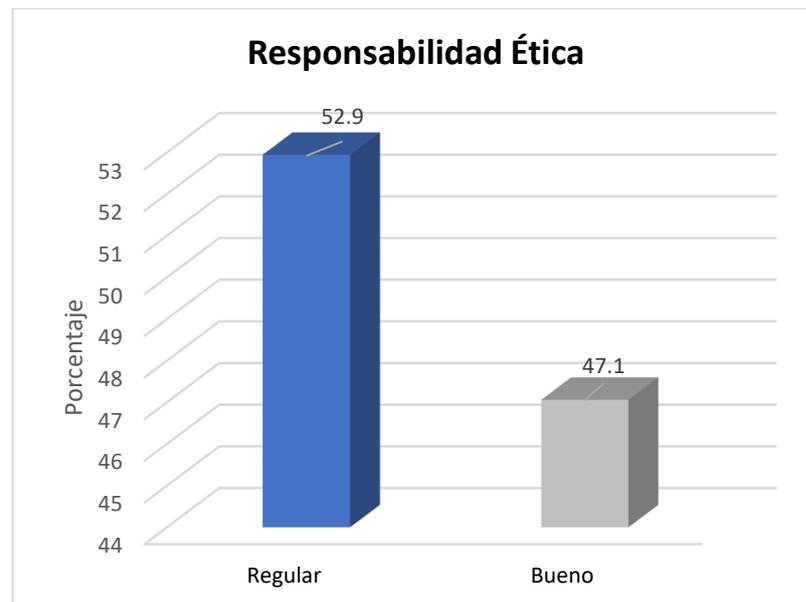
Dimensión: Responsabilidad Ética

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Regular | 27 | 52,9 | 52,9 | 52,9 |
| | Bueno | 24 | 47,1 | 47,1 | 100,0 |
| | Total | 51 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Cuestionario Aplicado

Figura 12

Responsabilidad Ética



Nota. Según la Tabla N° 18 graficado en la Figura N° 12, de la aplicación del instrumento, “el cuestionario”, los encuestados califican a la empresa ECOPROP S.A.C. con un 52.9% como regular en la aplicación de la dimensión Responsabilidad Ética, pues consideran que no se involucra en prácticas comerciales justas en todas las áreas, considerando por ejemplo, la falta de trato ético y respetuoso hacia los trabajadores,

clientes y stakeholders; mientras que la otra parte con el 47.1% percibe como buena a la gestión de la dimensión, porque consideran que se involucra en prácticas comerciales justas en diferentes aspectos. Esto incluye el trato ético y respetuoso hacia los trabajadores, clientes y stakeholders.

- **Dimensión: Responsabilidad Discrecional**

Tabla 19

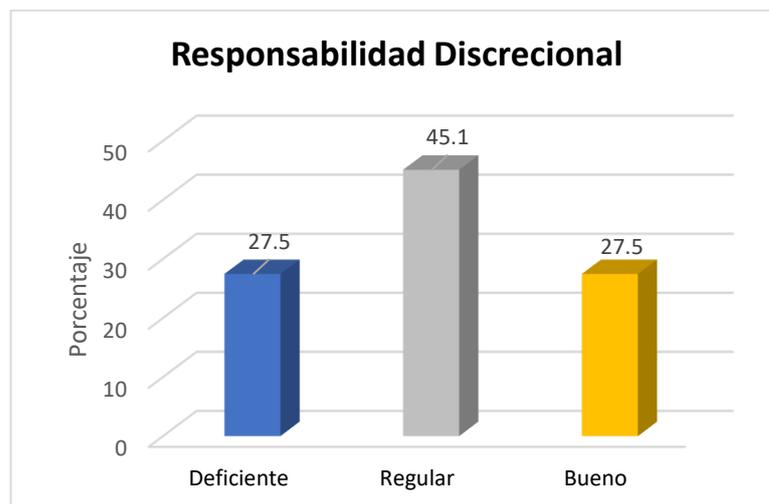
Dimensión: Responsabilidad Discrecional

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Deficiente | 14 | 27,5 | 27,5 | 27,5 |
| | Regular | 23 | 45,1 | 45,1 | 72,5 |
| | Bueno | 14 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| | Total | 51 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Cuestionario Aplicado

Figura 13

Responsabilidad Discrecional



Nota. Según la Tabla N° 19 graficado en la Figura N° 13, de la aplicación del instrumento, “el cuestionario”, los encuestados califican a la empresa ECOPROP S.A.C. con un 45.1% como regular en la aplicación de la dimensión Responsabilidad Discrecional, pues consideran que en la actualidad no contribuye a la comunidad en la que opera ni

tampoco dona a causas que se alineen con la misión de la compañía, mientras que el 27.5% la percibe como buena porque consideran que en la actualidad contribuye a la comunidad en la que opera y dona a causas que se alineen con la misión de la compañía. El otro 27.5% restantes la percibe como deficiente.

- **Registro a Nivel de Variable**

Variable Independiente: “Responsabilidad Social Empresarial”

Tabla 20

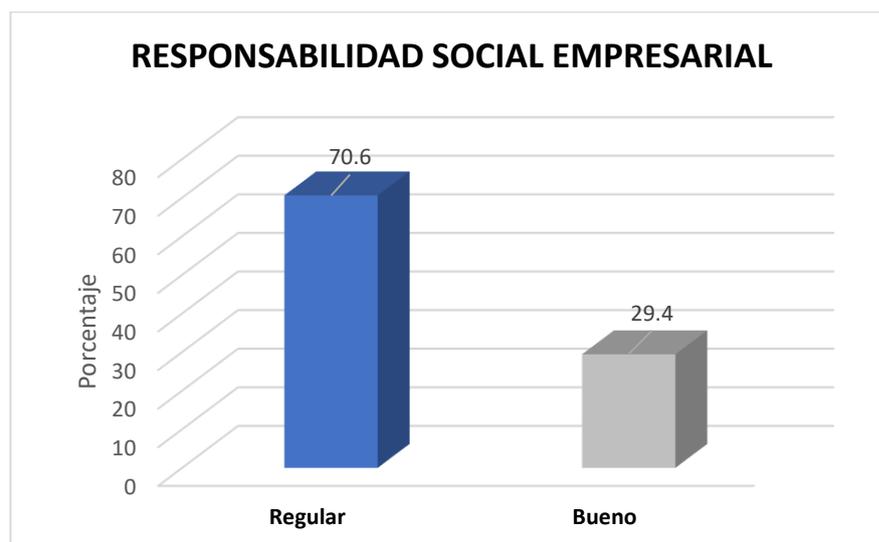
Responsabilidad Social Empresarial

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 36 | 70,6 | 70,6 | 70,6 |
| | Bueno | 15 | 29,4 | 29,4 | 100,0 |
| | Total | 51 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Cuestionario Aplicado

Figura 14

Responsabilidad Social Empresarial



Nota. Según la Tabla N° 20 graficado en la Figura N° 14, de la aplicación del instrumento, “el cuestionario”, los encuestados califican a nivel de variable a la empresa

ECOPROP S.A.C. de la siguiente manera: un 70.6% la percibe como regular, pues consideran que su gestión no es adecuada y su aplicación solo abarca lo económico (utilidades), además no se perfila teniendo en cuenta que todos los servicios y productos ofrecidos a los consumidores deben ser realizados con valores y principios que concienticen acerca del desarrollo sostenible en el planeta y las necesidades de la sociedad (RSE); ahora, con respecto al 29.4% de los encuestados la percibe como buena, porque consideran que su gestión y aplicación no solo abarca lo económico (utilidades), sino que se perfila en que todos los servicios y productos ofrecidos a los consumidores deben ser realizados con valores y principios que concienticen acerca del desarrollo sostenible en el planeta y las necesidades de la sociedad (RSE).

Registro a Nivel de Dimensión

Variable Dependiente: "Competitividad"

- Dimensión: Gestión

Tabla 21

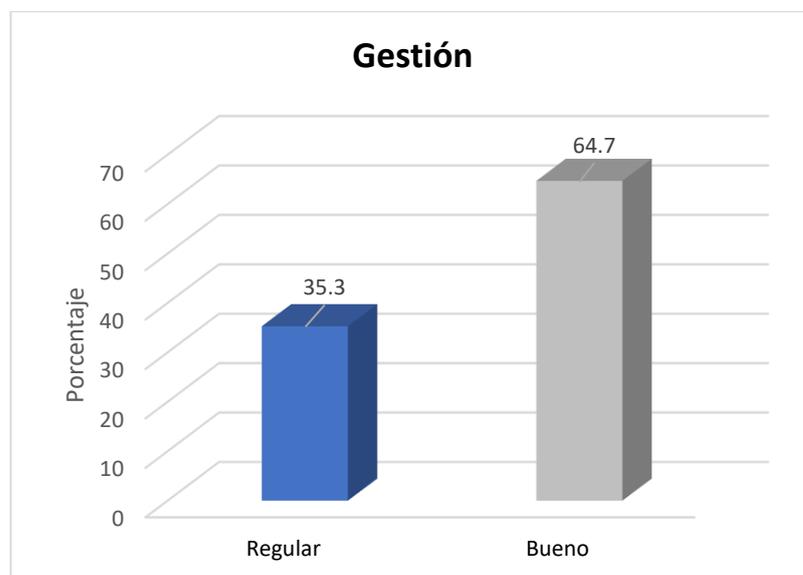
Dimensión: Gestión

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 18 | 35,3 | 35,3 | 35,3 |
| | Bueno | 33 | 64,7 | 64,7 | 100,0 |
| | Total | 51 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Cuestionario Aplicado

Figura 15

Gestión



Nota. Según la Tabla N° 21 graficado en la Figura N° 15, de la aplicación del instrumento, "el cuestionario", los encuestados califican a la empresa ECOPROP S.A.C. con un 64.7% como bueno en la aplicación de la dimensión de Gestión, pues consideran que cumple con los objetivos corporativos especificados. La alta gerencia asume la responsabilidad de este proceso estratégico, asegurando y disponiendo de información

oportuna y pertinente, favoreciendo la toma de decisiones para aumentar la productividad en cada proceso establecido y respaldar el posicionamiento de la empresa. Ahora la otra parte con el 35.3% percibe como regular a la gestión de la dimensión.

- **Dimensión: Innovación**

Tabla 22

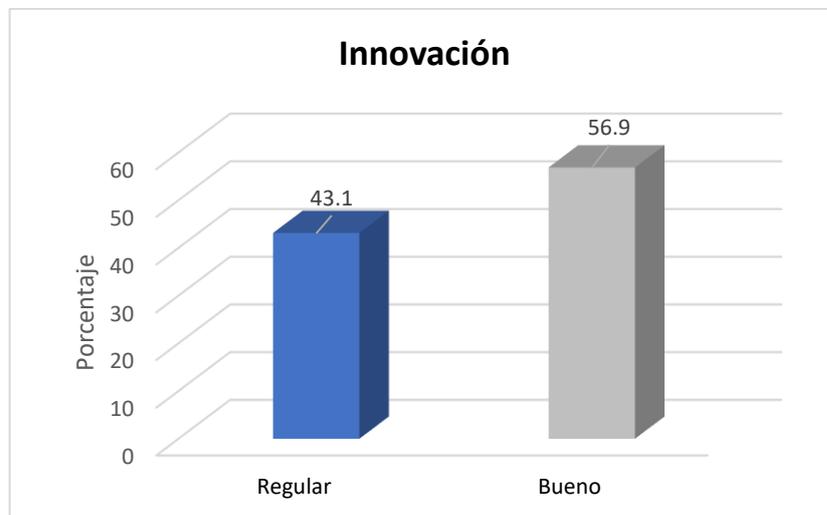
Dimensión: Innovación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 22 | 43,1 | 43,1 | 43,1 |
| | Bueno | 29 | 56,9 | 56,9 | 100,0 |
| | Total | 51 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Cuestionario Aplicado

Figura 16

Innovación



Nota. Según la Tabla N° 22 graficado en la Figura N° 16, de la aplicación del instrumento, “el cuestionario”, los encuestados califican a la empresa ECOPROP S.A.C. con un 56.9% como bueno en la aplicación de la dimensión de Innovación, pues consideran que incorpora alguna novedad o varias respecto a un producto, ámbito o proceso. Ahora la otra parte con el 43.1% percibe como regular a la gestión de la dimensión.

- **Dimensión: Producción**

Tabla 23

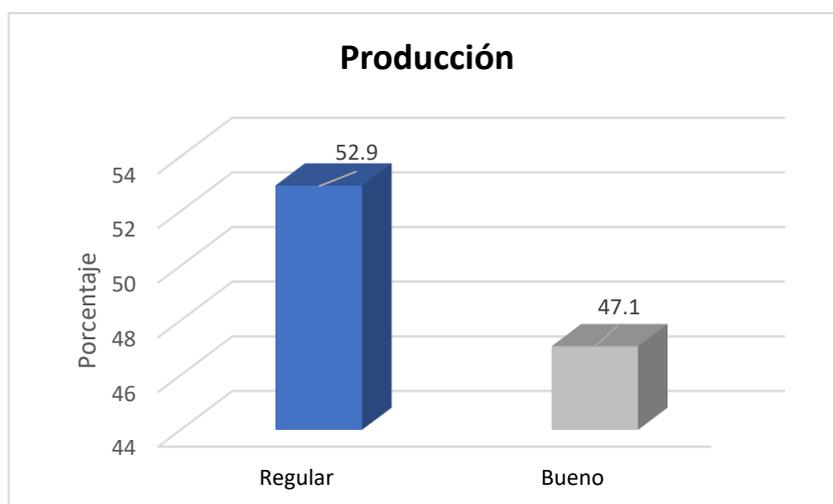
Dimensión: Producción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Regular | 27 | 52,9 | 52,9 | 52,9 |
| | Bueno | 24 | 47,1 | 47,1 | 100,0 |
| | Total | 51 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Cuestionario Aplicado

Figura 17

Producción



Nota. Según la Tabla N° 23 graficado en la Figura N° 17, de la aplicación del instrumento, “el cuestionario”, los encuestados califican a la empresa ECOPROP S.A.C. con un 52.9% como regular en la aplicación de la dimensión de Producción, pues consideran que la ejecución de estrategias no es muy congruente con los requerimientos reales de los clientes, además no cumplen con la planificación hecha en cada entregable. Ahora la otra parte con el 47.1% percibe como bueno a la gestión de la dimensión.

- **Dimensión: Recurso Humano**

Tabla 24

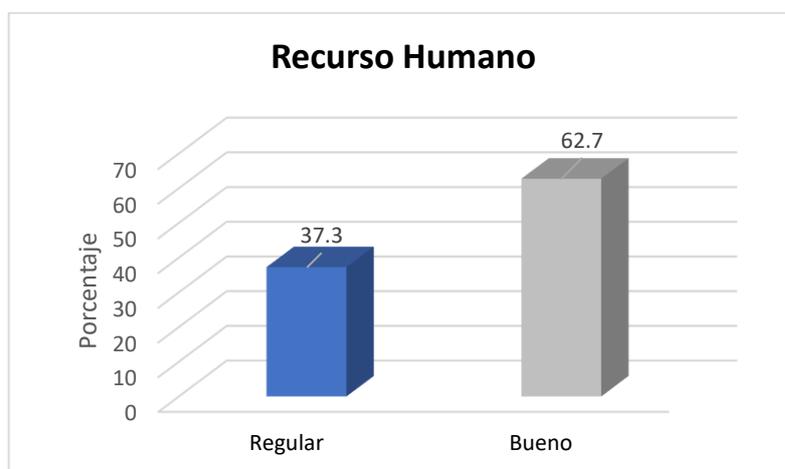
Dimensión: Recurso Humano

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Regular | 19 | 37,3 | 37,3 | 37,3 |
| | Bueno | 32 | 62,7 | 62,7 | 100,0 |
| | Total | 51 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Cuestionario Aplicado

Figura 18

Recurso Humano



Nota. Según la Tabla N° 24 graficado en la Figura N° 18, de la aplicación del instrumento, “el cuestionario”, los encuestados califican a la empresa ECOPROP S.A.C. con un 62.7% como bueno en la aplicación de la dimensión de Recurso Humano, pues consideran que el talento humano es primordial y su participación en los trabajos es los más valioso, por lo que cuidan, respetan y valoran sus derechos cumpliendo con lo establecido bajo ley, mejor dicho para los encuestados el recurso humano es bien valorado. Ahora la otra parte con el 37.2% percibe como regular a la gestión de la dimensión.

- Registro a Nivel de Variable

Variable Dependiente: “Competitividad”

Tabla 25

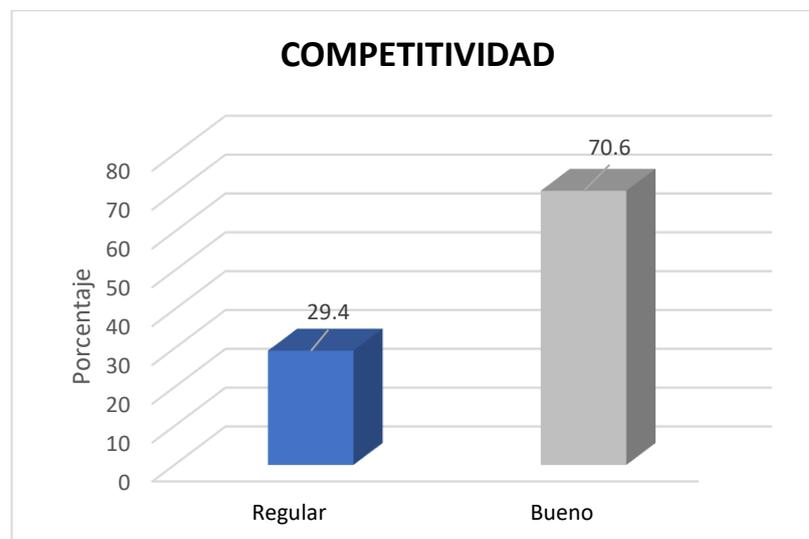
Competitividad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 15 | 29,4 | 29,4 | 29,4 |
| | Bueno | 36 | 70,6 | 70,6 | 100,0 |
| | Total | 51 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Cuestionario Aplicado

Figura 19

Competitividad



Nota. Según la Tabla N° 25 graficado en la Figura N° 19, de la aplicación del instrumento, “el cuestionario”, los encuestados califican a nivel de variable a la empresa ECOPROP S.A.C. de la siguiente manera: un 70.6% la percibe como buena, pues consideran que tienen planes estratégicos. Permite que los clientes logren fidelizarse con la empresa, mediante las famosas ofertas o precios especiales, realizando obsequios con emotividad. Además, tienen en cuenta las sugerencias de los clientes, pues es muy

importante generar confianza y esto se logra escuchando y de ser posible implementarlas de tal forma que permita satisfacer al cliente. La empresa debe estar encaminada. Todo esto genera ventajas competitivas; ahora, con respecto al 29.4% de los encuestados percibe como regular a la gestión de la presente variable.

- **Prueba de Hipótesis y Correlación de Variables**

- 1. Prueba de Normalidad**

Tabla 26

Prueba de Normalidad

| | Kolmogórov-Smirnov | | |
|--|--------------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| V1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | ,116 | 51 | ,083 |
| V2 COMPETITIVIDAD | ,095 | 51 | ,200* |

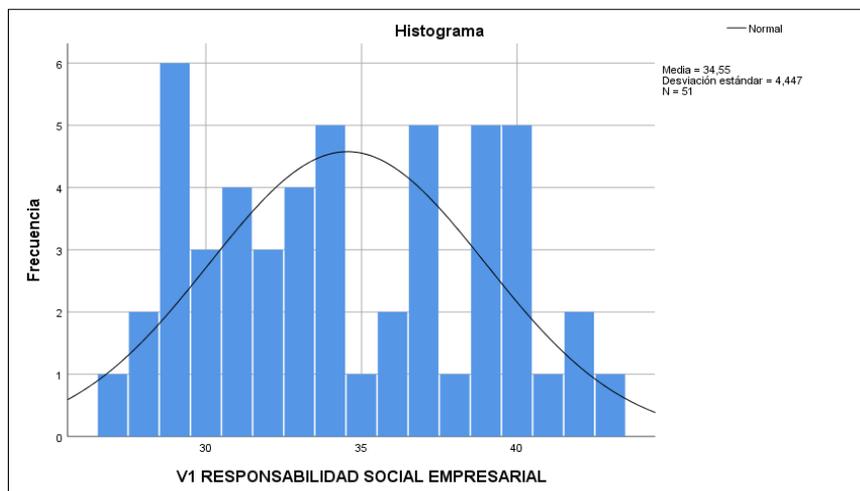
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Cuestionario Aplicado

Figura 20

V1 Histograma Responsabilidad Social Empresarial



Nota. Según la Tabla N° 26 graficado en la Figura N° 20, de la aplicación de la prueba de normalidad y teniendo en cuenta que el número de encuestados fueron 51, por lo que, para la presente investigación, se usó Kolmogórov-Smirnov. Del resultado obtenido para la variable independiente Responsabilidad Social Empresarial: $p = .083$ lo que significa que es ≥ 0.05 , entonces se concluye en que los datos se distribuyen de manera normal.

Figura 21

Gráfico Q-Q normal de V1 Responsabilidad Social Empresarial

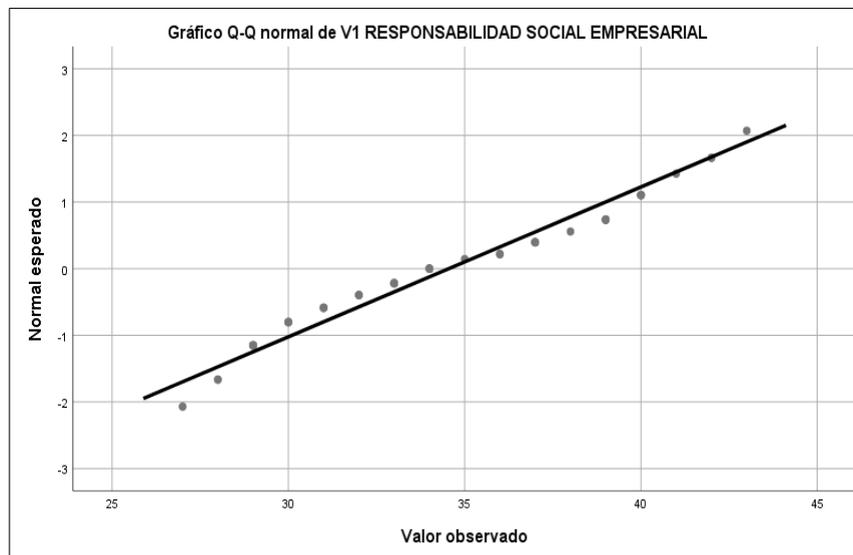


Figura 22

Gráfico Q-Q normal sin tendencia V1 Responsabilidad Social Empresarial

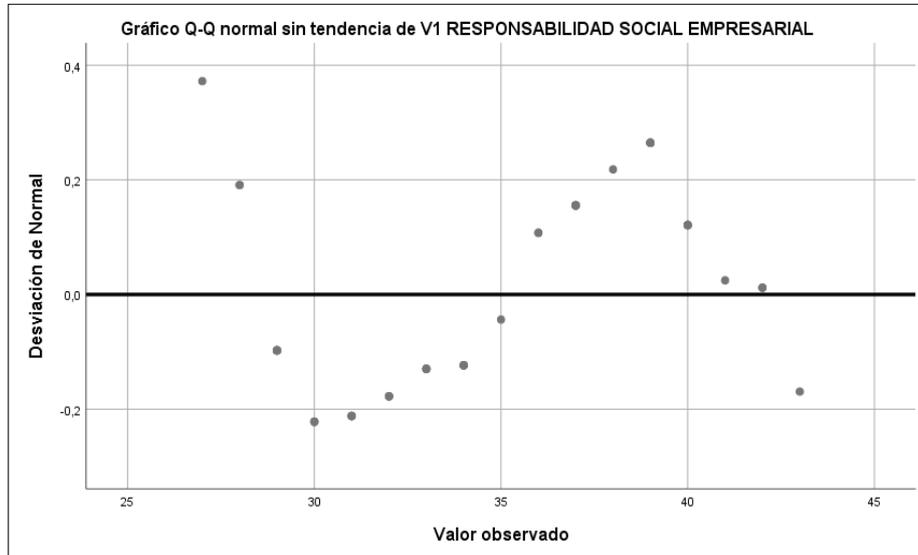
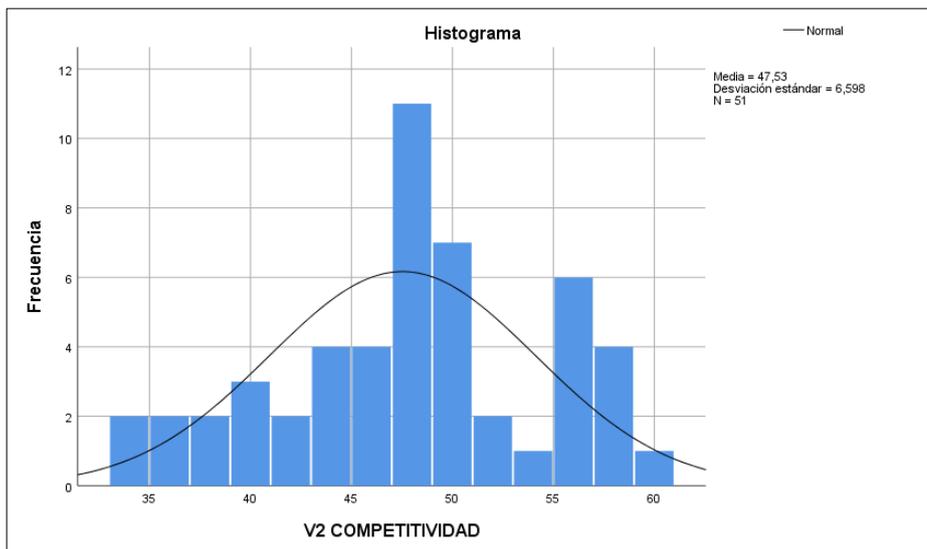


Figura 23

V2 Histograma Competitividad



Nota. Según la Tabla N° 26 graficado en la Figura N° 23, de la aplicación de la prueba de normalidad y teniendo en cuenta que el número de encuestados fueron 51, por lo que, para la presente investigación, se usó Kolmogórov-Smirnov. Del resultado obtenido

para la variable dependiente Competitividad: $p = .200$ lo que significa que es ≥ 0.05 , entonces se concluye en que los datos se distribuyen de manera normal.

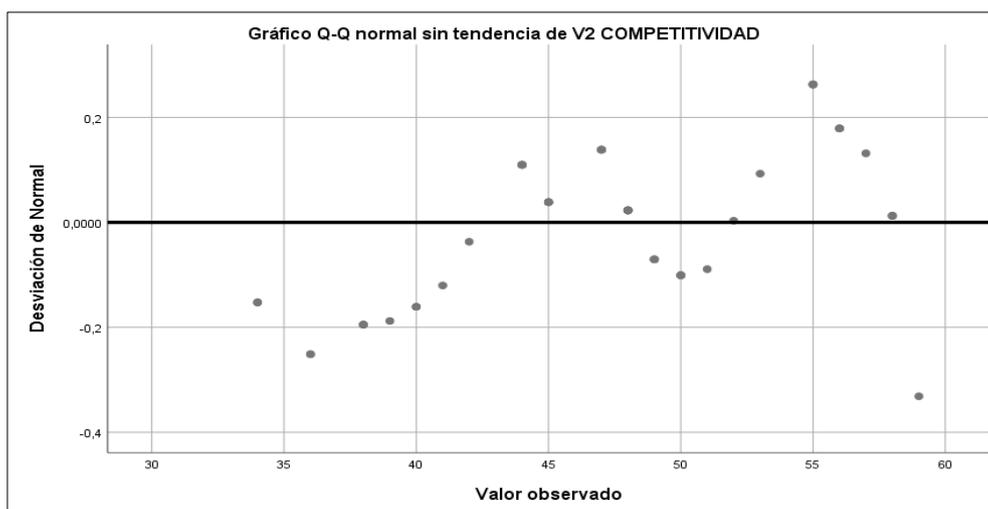
Figura 24

Gráfico Q-Q normal de V2 Competitividad



Figura 25

Gráfico Q-Q normal sin tendencia V2 Competitividad



2. Prueba de Correlación de Variables

Tabla 27

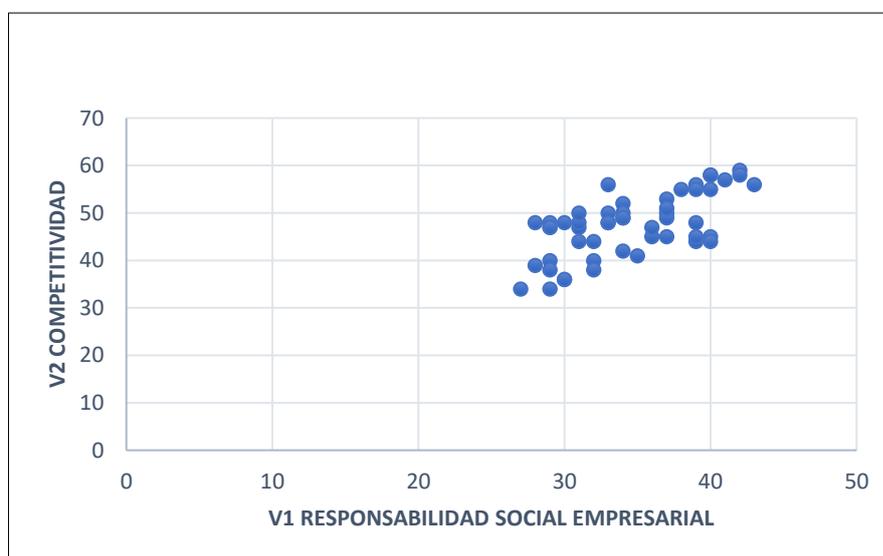
Prueba de Correlación

| | | V1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | V2 COMPETITIVIDAD |
|--|------------------------|--|----------------------|
| V1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | Correlación de Pearson | 1 | ,664** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 51 | 51 |
| V2 COMPETITIVIDAD | Correlación de Pearson | ,664** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 51 | 51 |

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

Figura 26

Gráfico de Prueba de Correlación



Nota. Según la Tabla N° 27 graficado en la Figura N° 26, en el que se realizó la prueba de correlación de variables mediante la Correlación de Pearson se determinó que las variables en investigación tienen un coeficiente de correlación de 0.664, de lo que se interpreta que existe una correlación positiva fuerte.

Teniendo en cuenta este resultado de correlación entre las variables de Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad donde se verifica que el nivel de significancia es de 0.664, se determina que, si existe correlación positiva fuerte, por lo que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, mejor dicho, que se Comprueba que si existe relación entre ambas variables.

Figura 27

Interpretación del Coeficiente de Pearson



3.2. Discusión

- Objetivo General

Proponer un Programa de Responsabilidad Social Empresarial para el Mejoramiento de la Competitividad de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022. En base al objetivo general, estudiamos la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad, de donde (Lara & Sánchez, 2021) menciona que la RSE en la actualidad se considera como un compromiso en el mercado empresarial, este compromiso, genera reputación positiva a las organizaciones que la implementen. Las empresas luchan por ser competitivas y para conseguirlo necesitan de valores agregados, por lo que hoy en día esta manera de ver los negocios, utilizando recursos sustentables, cuidando el medio ambiente y el bienestar de la sociedad significa mostrar a la población

que las empresas no solo trabajan con fines de lucro sino también son responsables ante la sociedad y con la sociedad. La RSE cuenta con beneficios, así que, al implementarla, las empresas obtienen certificados, las que son entregadas por organizaciones del mundo y también por entes nacionales, gracias a esta certificación las empresas tienen constancia de que tienen el compromiso con la población o la sociedad en temas ambientales, económicos y filantrópicos.

De los resultados obtenidos en la presente investigación se observó que a nivel de variable para la Responsabilidad Social Empresarial un 70.6% califican a la empresa como regular, pues consideran que su gestión no es adecuada y su aplicación solo abarca lo económico (utilidades), además no se perfila teniendo en cuenta que todos los servicios y productos ofrecidos a los consumidores deben ser realizados con valores y principios que concienticen acerca del desarrollo sostenible en el planeta y las necesidades de la sociedad (RSE); ahora, con respecto al 29.4% de los encuestados la percibe como buena, porque consideran que su gestión y aplicación no solo abarca lo económico (utilidades), sino que se perfila en que todos los servicios y productos ofrecidos a los consumidores deben ser realizados con valores y principios que concienticen acerca del desarrollo sostenible en el planeta y las necesidades de la sociedad (RSE). Con respecto al nivel de variable para la Competitividad un 70.6% la percibe como buena, pues consideran que tienen planes estratégicos. Permite que los clientes logren fidelizarse con la empresa, mediante las famosas ofertas o precios especiales, realizando obsequios con emotividad. Además, tienen en cuenta las sugerencias de los clientes, pues es muy importante generar confianza y esto se logra escuchando y de ser posible implementarlas de tal forma que permita satisfacer al cliente. La empresa debe estar encaminada. Todo esto genera ventajas competitivas. Ahora, con respecto al 29.4% de los encuestados la percibe como regular porque su gestión no está acompañada de una planificación de estrategias por lo que la toma de decisiones no es acertada, entonces no cuenta con ventajas competitivas y al no tenerlas no genera mayores ganancias ni posicionamiento en el mercado.

Los resultados de la presente investigación y para este objetivo general coinciden con lo obtenido por Castillo (2020), quien encontró que si existe una gran influencia de la RSE para que una empresa se vuelva más competitiva, porque esta representa un valor agregado por ende una ventaja competitiva. Es por esto por lo que se afirma de que este vínculo aparte de lograr que la empresa se vuelva socialmente responsable logra que la población lo visualice como una organización que brinda confianza y seguridad en el mundo.

Conclusión: De acuerdo con lo descrito hasta aquí y la comprobación mediante los resultados y sus coincidencias con los antecedentes, decimos que se presentó en el mercado o en el ámbito empresarial un compromiso con el planeta llamado RSE, este concepto no solo abarca lo económico (utilidades) sino que se perfila en que todos los servicios y productos ofrecidos a los consumidores deben involucrar el desarrollo sostenible. Para ECOPROP S.A.C., es fundamental contar en sus políticas de calidad con la RSE, para esta empresa es importante ser competitividad y hoy en día no se trata solo de ofrecer productos de calidad sino también añadir salud al planeta, para ello quiere formar parte del desarrollo sostenible, mediante su participación en preservar el medio ambiente, integrarse en la cultura organizacional para el bienestar de sus colaboradores y brindar apoyo a la sociedad mediante gestiones que sean beneficiosas para las generaciones futuras. La mejor y única opción para contrarrestar la pobreza es poder generar riqueza. Al generar riqueza y generar conciencia en la población, causará un impacto positivo en el planeta. Debemos tener en cuenta que la pobreza no es asunto de una sola persona sino de todos. Las empresas no lograrán prosperar dentro de una sociedad que no muestra crecimiento y desarrollo pues lo que ocasiona es que no genere empleos.

- **Primer Objetivo Específico:**

Examinar las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022. En base a este primer objetivo,

estudiamos el impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial y sus actividades en las organizaciones, de donde Cajiga (2019), menciona que esta variable representa un valor agregado y propicia una ventaja competitiva para la empresa. Por lo cual, las empresas que implementen o brinden un mayor refuerzo a sus acciones de responsabilidad social, de acuerdo a ritmo y posibilidades, responderán adecuadamente a las exigencias de su entorno.

“Es, al mismo tiempo, un imperativo para los negocios y una ventaja competitiva. Actualmente se considera que los pilares de una estrategia exitosa de negocios son: capital adecuado, buena gerencia, productos y servicios de calidad, dominio de la tecnología, servicio al cliente y una estrategia integral de responsabilidad social. Todos estos pilares están ligados entre sí y son interdependientes” (Cajiga, 2019).

De los resultados obtenidos en la presente investigación se observó que para la dimensión de Responsabilidad Económica un 64.7% califican a la empresa como regular, porque no consideran que la constructora toma decisiones financieras que priorizan hacer el bien en sus actividades, además perciben que se dedican a ganar más dinero y no tienen en cuenta el concepto de la dimensión en análisis, el 25.5% la percibe como buena, pues consideran que toma decisiones financieras que priorizan hacer el bien y no solo ganar más dinero y el 9.8% restantes la perciben como deficiente. Para el caso de la dimensión de la Responsabilidad Legal, un 54.9% califican a la empresa como buena, pues consideran que cumple con la normativa gubernamental y penal en el mercado y ámbito en la que opera, el 41.2% percibe como regular a la gestión de la dimensión y el 3.9% la percibe como deficiente, ahora para la dimensión de Responsabilidad Ética un 52.9% califican a la empresa como regular, pues consideran que no se involucra en prácticas comerciales justas en los diversos ámbitos de la entidad. Esto implica la falta de trato ético y respetuoso hacia los clientes, trabajadores y stakeholders, mientras que la otra parte con el 47.1% percibe como buena a la gestión de la dimensión, porque consideran que se involucra en prácticas comerciales justas en todas las áreas de la empresa. Esto se

relaciona con el trato ético y respetuoso hacia los clientes, trabajadores y stakeholders. Finalmente, para la dimensión de Responsabilidad Discrecional un 45.1% califican a la empresa como regular, pues consideran que en la actualidad no contribuye a la comunidad en la que opera ni tampoco dona a causas que se alineen con la misión de la compañía, mientras que el 27.5% la percibe como buena porque consideran que en la actualidad contribuye a la comunidad en la que opera y dona a causas que se alineen con la misión de la compañía. El otro 27.5% restantes la percibe como deficiente.

Los resultados de la presente investigación y para este objetivo específico coinciden con lo obtenido por Morales & Prada, (2021), quienes encontraron que si una empresa es socialmente responsable significa que cuenta con conciencia y no solo se basa en generar utilidades sino en el bienestar de sus clientes y sus propios colaboradores, demostrando que esta tiene una gran influencia en las decisiones del consumidor por ende en su comportamiento.

Conclusión: De acuerdo con lo descrito hasta aquí y la comprobación mediante los resultados y sus coincidencias con los antecedentes, decimos que realizar actividades en una empresa que contemplen la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en sus políticas, generará reputación positiva para la organización, pues contará con un valor agregado importante para la sociedad, el desarrollo sostenible y el cuidado del planeta, por lo que ante algún problema esta se encuentra en la capacidad para dar solución a estos desafíos minimizando el daño en sus colaboradores, el medio ambiente y el planeta. Además, es primordial que los valores que tiene la organización se encuentren alineados con la gestión que ésta realiza, pues al incluir a la RSE en sus políticas y en sus estrategias esta formará parte de la cultura organizacional y/o empresarial.

- **Segundo Objetivo Específico:**

Realizar un diagnóstico del nivel de competitividad que tiene la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022. En base a este segundo objetivo, estudiamos a la

competitividad y según Cabrera et al. (2011), mencionan que “la competitividad empresarial es la participación en el mercado imponente, la productividad, la alta calidad de los productos ofrecidos, con costos accesibles y algo muy importante tener claro el criterio de la innovación”.

Toda empresa u organización para lograr ser competitiva debe contar con ventajas competitivas (Lara & Sánchez, 2021).

Para la presente investigación se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a 02 de las 04 dimensiones estudiadas: para la dimensión Gestión, un 64.7% califican a la empresa como buena, pues consideran que cumple con los objetivos corporativos formulados. La alta gerencia asume la responsabilidad de este proceso estratégico, asegurando y disponiendo de información oportuna y pertinente, favoreciendo la toma de decisiones para aumentar la productividad en cada proceso establecido y respaldar el posicionamiento de la empresa. Ahora para la otra parte, o sea para el 35.3% la perciben como regular porque consideran que la constructora no está cumpliendo de manera adecuada con los diversos objetivos que ha planteado a corto y a largo plazo en su planificación. Con respecto a la dimensión Recursos Humanos, un 62.7% califican a la empresa como buena, pues consideran que el talento humano es primordial y su participación en los trabajos es lo más valioso, por lo que cuidan, respetan y valoran sus derechos cumpliendo con lo establecido bajo ley, mejor dicho, para los encuestados el recurso humano es bien valorado. Mientras que el 37.2% restantes la percibe como regular porque la selección de los colaboradores no cuenta con un proceso certero por lo que no tienen alto potencial creativo y laboral.

Los resultados de la presente investigación y para este objetivo específico coinciden con lo obtenido por Castro (2022) donde dice que queda comprobado que, si los colaboradores son valorados y reconocidos por la organización, esta prosperará y crecerá, pues si tiene una gestión que se encuentre manejada con altos estándares de calidad y producción caminará al éxito. Entonces es necesario que la empresa o el gerente muestre

su disposición para realizar los trabajos que se necesiten para cumplir con los objetivos. Estos resultados también coinciden con lo obtenido por Leyva et al. (2018), dicen que las habilidades de planeación y de la gestión en las estrategias influyen satisfactoriamente para que una PYME o cualquier otra organización obtenga competitividad.

Conclusión: Con estos resultados demostrados llegamos a la conclusión de que es totalmente necesario la planeación de estrategias. Estas permitirán que los clientes logren fidelizarse con la empresa, mediante las famosas ofertas o precios especiales, realizando obsequios con emotividad, pues se dice que para que los consumidores compren la psicología debe ser estudiada. También se debe tener en cuenta las sugerencias de los clientes, pues es muy importante generar confianza y esto se logra escuchando y de ser posible implementarlas de tal forma que permita satisfacer al cliente. La empresa debe estar encaminada en la mejora continua y en tener siempre presente el valor agregado en todos sus servicios y productos, porque es esto lo que genera ventajas competitivas. Y no olvidar jamás que lo más importante internamente es su talento humano.

- **Tercer Objetivo Específico:**

Investigar los factores positivos y negativos que impactan para el mejoramiento de la competitividad de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022. En base a este tercer objetivo, estudiamos a los factores de la competitividad y según (Lara & Sánchez, 2021) menciona que “En el ámbito empresarial surgen muchas oportunidades de innovación que logren el beneficio de la sociedad como a la misma competitividad de la organización. Es importante analizar el entorno y encontrar las deficiencias para obtener un mejor desarrollo de la sociedad”. “En este sentido, para poder generar una estrategia exitosa es menester una constante búsqueda de formas de reforzar y extender la posición de la empresa, así como buena disciplina y continuidad a lo ya implementado para impedir una caída en la misma” (Lara & Sánchez, 2021).

Para la presente investigación se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a 02 de las 04 dimensiones estudiadas: Para la dimensión Innovación, un 56.9% califican

a la empresa como buena, pues consideran que introduce alguna novedad o varias productos, ámbito o proceso. Sin embargo, el 43.1% la perciben como regular porque consideran que no se centran en la creación de algo que antes no se haya llevado a cabo, pues el éxito radica en incrementar el interés, mediante la innovación y el valor agregado, por las nuevas ideas, prácticas, servicios y conceptos hacia una actividad específica, de tal manera que, permita el aumento de la productividad y capte la atención de los potenciales clientes para que adquieran el producto o servicio. Con respecto a la dimensión de la Producción un 52.9% califican a la empresa como regular, pues consideran que en la ejecución de estrategias no son muy congruentes con los requerimientos reales de los clientes, además no cumplen con la planificación realizada en cada entregable. Ahora la otra parte con el 47.1% la percibe como buena porque consideran que cuentan con diversas estrategias, lo cual demuestra el esfuerzo y dedicación para el lanzamiento de productos con calidad para una competitividad adecuada.

Los resultados de la presente investigación y para este objetivo específico coinciden con lo obtenido por García et al. (2021) donde dice que al visualizar y analizar los resultados comprobaron que existe una gran y excelente relación entre la competitividad y la innovación en las organizaciones. Por lo que concluyen en que las empresas que innovaron tuvieron mejor enfrentamiento y adaptación frente a este suceso mundial. Estos resultados también coinciden con lo obtenido por Vela & Germany (2021) donde dice que la correcta planeación de estrategias es vital para que la toma de decisiones y es mucho más fácil de ejecutarlas, además que apoyan en la mejora continua.

Conclusión: Consecuentemente según los resultados llegamos a la conclusión de que la competitividad es una secuencia de evaluación de factores (precios, servicio, calidad, etc.) para obtener resultados que al lograrlos las organizaciones consiguen aumentar y por supuesto mantener su participación en el amplio mundo del mercado, teniendo como valor agregado sus precios, la calidad en sus servicios y en sus productos, de tal forma que las oportunidades que se les presenten los distinga y sean mejores a la

de sus competidores. Todo esto va acompañado de una planificación de estrategias y de la toma de decisiones, entonces estar un paso más arriba que las otras empresas tienen como significado que la organización cuenta con ventajas competitivas y al tenerlas generan mayores ganancias y un gran posicionamiento en el mercado.

3.3. Aporte de la Investigación

Título del proyecto.

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA ISO 26000:2010 RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ECOPROP S.A.C. – TARAPOTO 2022.

Fundamentación:

Contexto situacional

El principal problema actual que presenta la empresa ECOPROP S.A.C. es la falta de valor agregado en sus servicios, por ende, falta de crecimiento. Es de conocimiento que en la actualidad las organizaciones para lograr ser competitivas necesitan diferenciarse y para ello en la presente investigación mediante un programa planeado, analizado y estudiado, se implementará en su gestión la Responsabilidad Social; con esto se pretende conseguir que esta organización incursione en el mercado de forma distinta y con un plus de mejora continua para ser vista de otra manera por sus colaboradores, clientes y la sociedad global, significando esto un mayor crecimiento.

La empresa constructora ECOPROP S.A.C viene realizando actividades consideradas como parte de la Responsabilidad Social Empresarial, no obstante, estas actividades hoy en día no son difundidas correctamente por la empresa, es por esto que los grupos de interés no son conscientes de esta situación, ocasionando que los clientes no califiquen a la organización como una empresa socialmente responsable, en consecuencia, perciben que esta no tiene el compromiso con la sociedad, el medio ambiente y los recursos humanos.

Por otro lado, estas actividades se realizan de forma empírica, dado que no se dispone de una programación ni esquema en base a los deseos, necesidades o requerimientos de la población beneficiaria.

3.3.1. Justificación del Proyecto

La empresa constructora ECOPROP S.A.C., en la actualidad, se encuentra desarrollando actividades de Responsabilidad Social Empresarial sin un claro objetivo y planificación, además de falta de difusión, trayendo como consecuencia que los clientes no simpaticen con la empresa ni se sientan sensibilizados.

La empresa ECOPROP SAC. durante el tiempo de servicio que tiene en el mercado no ha crecido de acuerdo con lo esperado según lo planificado, esto hizo que esta organización actualmente no esté siendo rentable para sus dueños. Dado a lo mencionado es que se decidió que se empiece con la utilización de un plan estratégico de mercado para ser competitiva y lograr tener utilidades que le permitan mantenerse en el mercado. En la presente investigación se pretende conseguir que esta empresa sea competitiva a través del valor agregado que le brindará la implementación de la Responsabilidad Social.

La propuesta de un programa de Responsabilidad Social Empresarial a cargo de la empresa Constructora ECOPROP S.A.C, se está desarrollando con la finalidad de obtener una posición ventajosa frente a la competencia; asimismo, se proyecta que la competitividad de la empresa aumente y mantenga un compromiso con la comunidad cercana. Por otra parte, se busca reforzar y difundir las actividades actuales que viene realizando la empresa de Responsabilidad Social Empresarial para fomentar un consumo responsable entre sus clientes actuales y los potenciales también.

3.3.1.1. Objetivos

Objetivo General.

Implementar la Norma ISO 26000 Responsabilidad Social para el Mejoramiento de la Competitividad de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022.

Objetivos Específicos

- Examinar y difundir las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022.
- Realizar un diagnóstico del nivel de competitividad que tiene la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022.

Plan de Acción:

Implementar la ISO 26000:2010 – Guía de Responsabilidad Social:

Paso 1: El Gerente de la empresa y sus colaboradores deben comprender el concepto de la Responsabilidad Social.

El Gerente de la empresa es la mayor autoridad en una organización, por lo que al inicio de toda implementación debe ser el primero en demostrar interés y confianza en el plan, de tal forma que el equipo se fidelice y sienta por vocación participar en los nuevos alcances de la empresa con el objeto de mejora. Por lo que para este paso ambas partes necesitan tener el conocimiento técnico sobre el tema.

La empresa contratará a un equipo especializado para brindar charlas y capacitaciones sobre Responsabilidad Social Empresarial. Teniendo en cuenta el siguiente temario y programa:

Tabla 28*Charlas y capacitaciones ISO 26000*

| CHARLAS Y CAPACITACIONES ISO 26000 | | |
|--|------------------|--|
| TEMARIO | CAPÍTULOS | RESUMEN DE CONTENIDOS |
| Objetivo y Ramas de Aplicación | Capítulo I | Definición del objeto y el campo para su aplicación, además se identifican las exclusiones y las limitantes. |
| Terminología y Definición | Capítulo II | Explicación del significado de los términos clave que son de importancia fundamental para comprender la responsabilidad social y para el uso de esta Norma Internacional. |
| Comprensión de la Responsabilidad Social | Capítulo III | Se describe el propio concepto de responsabilidad social, lo que significa y cómo se aplica a las organizaciones. Este capítulo orienta a las pequeñas y medianas organizaciones sobre el uso de esta Norma Internacional. |
| Los principios de la Responsabilidad Social Empresarial | Capítulo IV | Explicación de los principios de la responsabilidad social. |
| Reconocimiento de la Responsabilidad Social e intervención de las partes interesadas | Capítulo V | El reconocimiento por parte de una organización de su responsabilidad social; y la identificación y el involucramiento con sus partes interesadas. Proporciona orientación sobre la relación entre una organización, sus partes interesadas y la sociedad, sobre el reconocimiento de las materias fundamentales y los asuntos de responsabilidad social y sobre la esfera de influencia de una organización. |
| Inicio de Orientación para la integración de la responsabilidad social empresarial | Capítulo VI | Proporcionar orientación sobre cómo poner en práctica la responsabilidad social en una organización. Incluye orientaciones relacionadas con: la comprensión de la responsabilidad social de una organización, la integración de la responsabilidad social en toda la organización, la comunicación relativa a la responsabilidad social, el incremento de la credibilidad de una organización con respecto a la responsabilidad social, la revisión del progreso y la mejora del desempeño y la evaluación de iniciativas voluntarias en responsabilidad social. |
| Ejemplos de Aplicación | Capítulo VII | Casos prácticos. |

Tabla 29

Cronograma de Capacitación

| CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN | | | | | | | | | |
|--|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| TEMARIO | CAPÍTULOS | MES 1 | | | | MES 2 | | | |
| | | SEMA 1 | SEMA 2 | SEMA 3 | SEMA 4 | SEMA 1 | SEMA 2 | SEMA 3 | SEMA 4 |
| Objetivo y Ramas de Aplicación | Capítulo I | X | | | | | | | |
| Terminología y Definición | Capítulo II | X | | | | | | | |
| Comprensión de la Responsabilidad Social | Capítulo III | | X | X | | | | | |
| Los principios de la Responsabilidad Social Empresarial | Capítulo IV | | | | X | | | | |
| Reconocimiento de la Responsabilidad Social e intervención de las partes interesadas | Capítulo V | | | | | X | X | | |
| Inicio de Orientación para la integración de la responsabilidad social empresarial | Capítulo VI | | | | | | X | X | |
| Ejemplos de Aplicación | Capítulo VII | | | | | | | | X |

Paso 2: Reconocimiento de Características de la organización relacionadas a la Responsabilidad Social.

Después de que los colaboradores de la empresa hayan recibido las capacitaciones necesarias para tener conocimiento acerca de la implementación que se realizará en la organización, el gerente seleccionará y asignará un equipo de trabajo dedicado específicamente a esta labor. El equipo seleccionado por el Gerente tiene la responsabilidad y la obligación de iniciar la implementación de la ISO 26000, claramente bajo su acompañamiento. Se da inicio mediante el reconociendo de las características que la empresa tiene, de tal forma que logren ser relacionadas y encaminadas al inicio de la Responsabilidad Social Empresarial, para esto realizarán un registro en un formato del cual obtendrán una base de datos, con la que podrán seleccionar y reconocer las actividades de la organización.

Figura 28

Responsabilidad Social: 07 materias fundamentales



Tabla 30

Registro de Actividades Reconocidas y Seleccionadas

| | | | |
|---|--|--------------------------------|-----------------------------|
|  | REGISTRO DE ACTIVIDADES RECONOCIDAS Y SELECCIONADAS | | Código: EC-000-RAR |
| | | | Versión: 0 |
| | | | Fecha Apro: XX/XX/XX |
| RAZÓN SOCIAL: | ECOPROP SAC | RUC: | 20572175538 |
| DOMICILIO: | JR. JIMENEZ PIMENTEL 411 - MORALES | ACTIVIDAD: | INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA |
| Año: 2023 LUGAR: TARAPOTO DESCRIPCIÓN: TODAS LAS ACTIVIDADES | | | |
| ITEMS | ACTIVIDADES | PUNTAJE DE IMPORTANCIA* | NECESIDAD** |
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | | | |
| 6 | | | |
| 7 | | | |
| 8 | | | |
| 9 | | | |
| 10 | | | |

NOTA:

- (*) Del 1 al 5, siendo 1 la actividad con menor importancia y siendo 5 la actividad con mayor importancia.
- (**) Del 1 al 5, siendo 1 la actividad con menor necesidad y siendo 5 la actividad con mayor necesidad.

Paso 3: Mediante la comprensión de la Responsabilidad Social, inician las prácticas para la integración de la RS mediante la ISO 26000 en la organización.

Para este paso se tendrán en cuenta 03 factores: Daños físicos al personal, ineficiente control de residuos sólidos y finalmente incumplimiento de las leyes ambientales aprobadas.

Tabla 31

Programa específico para Implementar la ISO 26000

| PROGRAMA ESPECÍFICO PARA IMPLEMENTAR LA ISO 26000 | | | | | |
|---|---|---------|--|---|--------|
| N° AG | ACTIVIDADES GENERALES | N° AE | ACTIVIDADES ESPECÍFICAS | BENEFICIOS | % META |
| ACT 1 | Implementar mecanismos para minimizar abusos realizados al trabajador, como no respetar los horarios, las vacaciones y los pagos por ley. | ACT 1.1 | - Realizar inspecciones diarias al área de recursos humanos, porque debe cumplir su función de proteger a los colaboradores de la fatiga, respetando los horarios de entrada, refrigerio y salida. | Fidelizar al profesional con la organización, cumpliendo y haciendo valer sus derechos. ISO 26000 Recursos Humanos. | 0.0% |
| | | ACT 1.2 | - Realizar evaluaciones a los colaboradores del departamento de RRHH, de tal forma que se logre identificar factores que ayuden a verificar su capacidad de comprensión. | | 0.0% |
| | | ACT 1.3 | - Cumplir con los monitoreos constantes. | | 0.0% |
| ACT 2 | Establecer normas y reglamentos que informen y capaciten al personal acerca del correcto control de los residuos sólidos. | ACT 2.1 | - Implementar capacitaciones que se enfoquen en el reconocimiento de la importancia de tener un correcto control de los residuos sólidos. | Apoyar mediante el desarrollo sostenible a la empresa. ISO 26000 Medio Ambiente | 0.0% |
| | | ACT 2.2 | - Organizar y realizar simulacros, que ayuden a la comprensión visual. | | 0.0% |
| | | ACT 2.3 | - Cumplir con los monitoreos constantes. | | 0.0% |
| ACT 3 | Cumplir con las leyes ambientales aprobadas. | ACT 3.1 | - Incorporar en la misión y visión de la empresa criterios específicos acerca de las leyes ambientales. | Creación de ventajas competitivas. | 0.0% |
| | | ACT 3.2 | - Incorporar en las políticas de la organización el cumplimiento y respeto por el medio ambiente. | | 0.0% |
| | | ACT 3.3 | - Cumplir con los monitoreos constantes. | | 0.0% |

Tabla 32

Monitoreos de Actividades

| | | | | |
|---|------------------------------------|------------|-------------------|-----------------------------|
|  | MONITOREOS DE ACTIVIDADES | | | Código: EC-000-MDA |
| | | | | Versión: 0 |
| | | | | Fecha Apro: XX/XX/XX |
| DATOS DEL EMPLEADOR | | | | |
| RAZÓN SOCIAL: | ECOPROP SAC | | RUC: | 20572175538 |
| DOMICILIO: | JR. JIMENEZ PIMENTEL 411 - MORALES | | ACTIVIDAD: | INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA |
| DATOS DEL REGISTRO | | | | |
| N° DE REGISTRO | | MES | | N° DE TRABAJADORES |
| DATOS DEL MONITOREO | | | | |
| AREA MONITOREADA | | | | COMENTARIOS |
| FECHA DEL MONITOREO | | | | |
| TEMA DEL MONITOREO | | | | |
| CANTIDAD DE TRABAJADORES | | | | |
| NOMBRE DEL AUDITOR | | | | |
| | | | | |
| RESULTADOS DEL MONITOREO | | | | |
| | | | | |
| CAUSAS DE LOS RESULTADOS PRESENTADOS | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL AUDITOR | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Paso 4: Difusión de la implementación de la ISO 26000 en la organización.

Proceso en el que la implementación se materializa utilizando el diálogo permanente. La organización ha logrado identificar un rango muy amplio de actividades y con mayor importancia para ella. Se da a conocer:

- El alcance del impacto en las partes interesadas y en el desarrollo sostenible.
- Aquellos efectos especiales y potenciales que derivaran de realizar o no los actos sobre las actividades reconocidas.
- La transparencia y el nivel de preocupación de todas las partes acerca de la implementación de la ISO 26000.
- La identificación de la importancia y expectativas de la sociedad, en referencia al comportamiento de la organización frente a su crecimiento.
- Los procesos, las políticas, misión y visión de la organización.

La difusión se dará mediante:

- Reuniones/Conversaciones, diálogos con las partes interesadas.
- Reuniones/Conversaciones internamente o dentro de la propia empresa, haciendo uso de actividades en equipo, presentación de encuestas, concientizando a los líderes de cada grupo.
- Revistas, artículos, medios de comunicación, anuncios públicos.

Formato de registros de capacitaciones, charlas y difusión de esta:

Paso 5: Inicia el seguimiento y la mejora continua de las prácticas y las acciones basadas en la responsabilidad social.

La organización realizará monitoreos constantes para evaluar el desempeño que está obteniendo de la implementación. Para lograr esto debe supervisar, evaluar y verificar el cumplimiento de las actividades y objetivos planteados.

Para que la organización asegure que la implementación está siendo correctamente realizada, es esencial el seguimiento de aquellas actividades primordiales y fundamentales para la integración.

Para lograr esto, la organización debe hacer constantes revisiones de las áreas, documentos estándares, además no puede olvidar llevar a cabo las evaluaciones con las actualizaciones de la norma, de tal forma que dependiendo de los resultados sea obligatorio realizar una retroalimentación de todo lo aprendido con las partes interesadas. Estas medidas serán beneficiosas para la atención al cliente, la comunidad, los colaboradores, en conclusión, las partes interesadas.

El sentido es que la empresa se enfoque en dar seguimiento a las actividades de mayor relevancia y presente los resultados de forma transparente, congruente, clara y concisa con los requerimientos de las partes interesadas.

Paso 6: Credibilidad de la organización en Responsabilidad Social.

La organización debe considerar que la credibilidad está directamente relacionada con la reputación que tiene. Para conseguirla, en primer lugar, debe mantener el dialogo constante con las partes interesadas, debe buscar obtener certificaciones que gocen de reputaciones intachables. Debe lograr participar mediante su gestión en asociaciones de organizaciones que se dedican a promover la responsabilidad social.

Para incrementar su credibilidad la empresa debe tener en cuenta lo siguiente:

- Redactar informes de Responsabilidad Social, con la finalidad de medir su desempeño a lo largo del tiempo y medirse frente otras organizaciones.

- Explicar los aspectos no considerados en el informe, para demostrar su compromiso con todos los temas.
- Garantizar la credibilidad de las fuentes de información, mediante un proceso exhaustivo de verificación.
- Solicitar a auditores independientes a participar del proceso y recibir las observaciones con ansias de mejorar.
- Tener en cuenta e incluir ideas y comentarios de las partes interesadas.

Paso 7: Aportes voluntarios a la sociedad en Responsabilidad Social.

- La empresa considerará el impacto económico y social que causa en la comunidad donde se desempeña, esto incluye los recursos básicos que afectan al desarrollo sostenible.
- Dará preferencia a los servicios y productos de proveedores locales para contribuir con su desarrollo y crecimiento.
- La organización velará por respetar los derechos humanos y que todo lo que conlleva sea coherente con el marco legal.
- Considerará formar de manera técnica a los colaboradores, aportando de esta manera en el desarrollo profesional de cada uno ellos.
- Cumplirá con sus responsabilidades de pagos de impuestos, respetando la ley y el orden.

3.3.1.2. Cronograma de Actividades

Tabla 34

Cronograma de Actividades del Plan de Acción

| ACTIVIDADES | MESES | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 |
| ETAPA 1 | | | | | | | |
| El Gerente de la empresa y sus colaboradores deben comprender el concepto de la Responsabilidad Social. | X | X | | | | | |
| Elaborar el presupuesto a utilizar para el plan. | X | X | | | | | |
| ETAPA 2 | | | | | | | |
| Reconocimiento de Características de la organización relacionadas a la Responsabilidad Social. | | X | | | | | |
| Mediante la comprensión de la Responsabilidad Social, inician las prácticas para la integración de la RS mediante la ISO 26000 en la organización. | | X | X | | | | |
| ETAPA 3 | | | | | | | |
| Difusión de la implementación de la ISO 26000 en la organización. | | | X | | | | |
| Inicia el seguimiento y la mejora continua de las prácticas y las acciones basadas en la responsabilidad social. | | | X | X | X | X | |
| ETAPA 4 | | | | | | | |
| Credibilidad de la organización en Responsabilidad Social. | | | | | | X | X |
| Aportes voluntarios a la sociedad en Responsabilidad Social. | | | | | | | X |

3.3.1.3. Costo – Beneficio de la propuesta

- Costo

Tabla 35

Presupuesto del Plan de Acción

| PRESUPUESTO SERVICIOS | | | | | | |
|-----------------------|----------------------|-----|----------|-------------|--------------------|--|
| ITEM | CONCEPTO | UND | CANTIDAD | PU | TOTAL | |
| 1 | Empresa Capacitadora | Mes | 2.00 | S/ 1,600.00 | S/ 3,200.00 | |
| 2 | Empresa Auditora | Mes | 4.00 | S/ 900.00 | S/ 3,600.00 | |
| 3 | Internet | Mes | 7.00 | S/ 179.00 | S/ 1,253.00 | |
| 4 | | | | S/ - | S/ - | |
| TOTAL | | | | | S/ 8,053.00 | |

| PRESUPUESTO RECURSOS HUMANOS | | | | | |
|------------------------------|-------------------------------|-----|----------|-------------|----------------------|
| ITEM | CONCEPTO | UND | CANTIDAD | PU | TOTAL |
| 1 | Jefe de implementación | Mes | 7.00 | S/ 5,500.00 | S/ 38,500.00 |
| 2 | Coordinador de implementación | Mes | 5.00 | S/ 4,500.00 | S/ 22,500.00 |
| 4 | Asistente de Implementación | Mes | 7.00 | S/ 3,500.00 | S/ 24,500.00 |
| 5 | Asistente de Implementación | Und | 5.00 | S/ 3,500.00 | S/ 17,500.00 |
| TOTAL | | | | | S/ 103,000.00 |

| PRESUPUESTO MATERIALES | | | | | | |
|------------------------|----------------------|-----|----------|-------------|---------------------|--|
| ITEM | CONCEPTO | UND | CANTIDAD | PU | TOTAL | |
| 1 | Laptop I5 | Und | 4.00 | S/ 1,600.00 | S/ 6,400.00 | |
| 2 | Papelería | Mes | 7.00 | S/ 900.00 | S/ 6,300.00 | |
| 3 | Escritorios y Sillas | Und | 5.00 | S/ 210.00 | S/ 1,050.00 | |
| 4 | Libros y Guías | Glb | 1.00 | S/ 5,000.00 | S/ 5,000.00 | |
| TOTAL | | | | | S/ 18,750.00 | |

| PRESUPUESTO TOTAL | | | | | | |
|-------------------|------------------|-----|----------|---------------|-----------|-------------------|
| ITEM | CONCEPTO | UND | CANTIDAD | PU | TOTAL | |
| 1 | SERVICIOS | GLB | 1.00 | S/ 8,053.00 | S/ | 8,053.00 |
| 2 | MATERIALES | GLB | 1.00 | S/ 18,750.00 | S/ | 18,750.00 |
| 4 | RECURSOS HUMANOS | GLB | 1.00 | S/ 103,000.00 | S/ | 103,000.00 |
| TOTAL | | | | | S/ | 129,803.00 |

- Beneficios

Para la organización y los clientes:

La Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial permitirá a la organización según los resultados obtenidos en la presente investigación, ser competencia de aquellas organizaciones que ya se encuentran en este medio. Además, se espera que la visión de la población cambie y amplíe su confianza hacia ella. Tener un valor agregado como la RSE hace que el consumidor muestre mayor confianza hacia la organización, ya que esta muestra seguridad en sus políticas, pues tiene un compromiso con la población y el planeta.

Además, los clientes serán los principales beneficiarios, ya que el producto que consumen garantiza el compromiso con el planeta, se espera que el servicio de atención al cliente mejore pues de aquí en adelante el talento humano de la empresa será parte del cambio a un mejor trato y crecimiento personal y profesional.

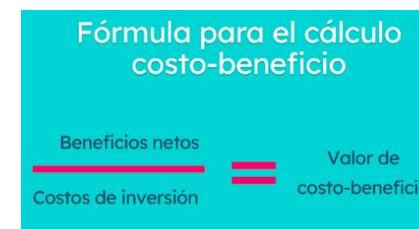
- **Relación Costo/Beneficio**

ECOPROP S.A.C durante el año 2023 obtuvo resultados en ventas e ingresos de S/ 1,895,750.75. El resultado planificado para el año 2024 (fin de año) consiste en incrementar los ingresos en un 8%. La inversión en la propuesta es de S/ 129,803.00.

Tabla 36

| ITEM | CONCEPTO | DETALLE | |
|------|-------------------------------------|---------|-----------------------|
| 1 | Ingresos Año 2023 | S/ | 1,895,750.75 |
| 2 | % Incremento planificado | | 8% |
| 3 | Costo de Propuesta | S/ | 129,803.00 |
| 4 | Incremento planificado por ingresos | S/ | 151,660.06 |
| 5 | Relación B/C | | 151,660.06/129,803.00 |
| | Relación B/C | | 1.16 |

$$B/C = VAN / VAC$$



El resultado obtenido del análisis elaborado en la tabla, para el Costo/Beneficio es de 1.16, esto quiere decir que la propuesta realizada es rentable para la empresa, pues el valor obtenido es mayor a 1, lo que significa que los ingresos serían superiores a los costos.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se propuso un Programa de Responsabilidad Social Empresarial para el Mejoramiento de la Competitividad de la empresa ECOPROP SAC, mediante la implementación de la Norma ISO 26000:2010, dado que brinda las directrices acerca de los principios, las materias fundamentales y todos los asuntos relacionados con la Responsabilidad Social para su ejecución. De acuerdo a ello, se establecieron siete pasos para la respectiva implementación, iniciando con impartir charlas y capacitaciones al personal sobre la norma; seguido del reconocimiento de características de la organización vinculadas a la responsabilidad social en función de siete materias fundamentales; luego, la difusión de la implementación de la norma a la organización; posteriormente, se inicia el seguimiento y la mejora continua de las prácticas y acciones de responsabilidad social; seguido de la participación con las partes interesadas; finalmente, la empresa considerará su aporte a la sociedad en responsabilidad social.

Se determinó que entre las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla la empresa ECOPROP SAC, la responsabilidad legal fue buena (54,9%), demostrando que la plantación en la urbanización en construcción de árboles (Ficus) se alinea correctamente a lo establecido en las normas y leyes. Sin embargo, se percibió niveles regulares en las actividades discrecionales (45,1%), éticas (52,9%) y económicas (64,7%), lo que reflejó que en dicha empresa no se asume favorablemente compromisos económicos, discrecionales y éticos frente al desarrollo sostenible de la población, perjudicando de ese modo la imagen y avance de la empresa.

Se diagnosticó que la competitividad de la empresa ECOPROP SAC se ubicó en un nivel bueno, respaldado por el 70,6% de los clientes y por los hallazgos de buenos niveles en sus dimensiones: innovación (56,9%), recursos humanos (62,7%) y gestión (64,7%); certificando la existencia de óptimos elementos competitivos para sobresalir en el

mercado. No obstante, la competitividad de producción se ubicó en niveles regulares (52,9%), reflejando limitada diversidad y poca calidad de sus productos, afectando el crecimiento en las ventas.

Se investigó que los factores positivos que influyen en el mejoramiento de la competitividad de la empresa ECOPROP SAC están representados por la gestión (64,7%), el cual favorece la toma de decisiones para aumentar la productividad en cada proceso establecido y respaldar el posicionamiento de la empresa; por la innovación en un 56,9%, el cual contribuye al mejoramiento de la exposición del producto; y por los recursos humanos en un 62,7%, factor que aporta a la empresa por medio su participación en ésta. Con respecto a los factores negativos se concluyó que los niveles regulares de producción (52,9%) no ayuda en gran medida al mejoramiento de la competitividad, dado que no se llega a cumplir con lo ofertado en la entrega final de los productos (calidad y diversidad).

4.2. Recomendaciones

Se recomienda la integración de la Responsabilidad Social Empresarial para el Mejoramiento de la Competitividad de la empresa ECOPROP SAC, teniendo como base a la Norma ISO 26000:2010 Guía de Responsabilidad Social. Esta iniciativa posee como objetivo asegurar que la cultura, los valores, los propósitos y ciertas estrategias de la empresa lleguen a ser compatibles con los criterios considerados en la guía de RS. Siendo importante señalar que la implementación de esta filosofía requiere dedicación, tiempo y paciencia, puesto que el proceso puede variar acorde a los distintos ámbitos de la organización. Por ello, también se sugiere elaborar un plan integral que incluya acciones tanto a corto como largo plazo, priorizando áreas acordes a las capacidades de la organización y los recursos disponibles.

Se recomienda al equipo de directivos de ECOPROP SAC, la definición y comunicación comprensible de los propósitos y valores de RSE, así como de su relevancia; por medio de la incorporación de diversos programas de sensibilización y formación enfocados en asuntos de RSE para los trabajadores; con la intención de alcanzar un

mejoramiento de su RSE y aportar de modo favorable al bienestar de la comunidad y del medio ambiente. Además, para cumplir con esta finalidad, es sugerible el desarrollo de estrategias integrales de RSE alineadas a la misión, metas y valores a un período extenso de la empresa, con apoyo de asignación de presupuesto y recursos convenientes.

Se recomienda al personal de marketing y ventas de la empresa ECOPROP SAC, continuar con la realización de estudios de mercado que posibiliten la comprensión de las necesidades e intereses de sus clientes; mediante la aplicación de sondeos y encuestas apropiadas, con el propósito de generar ideas y propuestas competitivas, que favorezcan su productividad y permitan que se diferencie en el mercado, logrando un avance sostenible. Asimismo, al área de recursos humanos, se le sugiere seguir instruyendo a sus empleados en temas de innovación y gestión, a través de talleres y capacitaciones de desarrollo y competitividad.

Se recomienda, al jefe de operación en conjunto con el gerente de producción, la realización de análisis detallados de las fases de producción, a través de la recopilación de datos acerca de las fases de producción, análisis de métricas de rendimiento productivo y por medio de la elaboración de informes que expongan los hallazgos productivos; con la finalidad de distinguir y abordar los inconvenientes específicos dentro de estas fases y lograr maximizar la productividad. También se les recomienda, dar prioridad a los mantenimientos anticipados de los equipos, con apoyo de evaluaciones de cronogramas de mantenimiento, para mejorar la eficacia en la productividad de sus diversos y múltiples productos.

REFERENCIAS

- Amaya, L. (2021). *Plan estratégico para la mejora de la competitividad en el centro recreativo Aquapark, Chiclayo 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67773>
- Ampudia, D. (2018). *Clima organizacional para la competitividad empresarial del sector comercial de México Y Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/11323/171>
- Bello, E. (03 enero de 2022). *Responsabilidad Social Corporativa: ¿Qué es y cómo beneficia a tu empresa?*. IEBS Digital School. <https://www.iebschool.com/blog/responsabilidad-social-corporativa-rentabilidad-beneficios-digital-business/#:~:text=4%23%20Responsabilidad%20econ%C3%B3mica,con%20los%20otros%20tipos%20anteriores.>
- Bocanegra, O. (2020). *Gestión empresarial y la competitividad de la empresa Victen Contratistas S.A.C., Trujillo 2020* [Tesis de posgrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/11537/25819>
- Brume, M.; Herrera, H.; Barrera, A.; & Núñez, I. (2019). Gestión estratégica como catalizadora de la competitividad en las pymes logísticas del departamento del Atlántico - Colombia. *Revista Espacios* 40(3), 20. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n03/19400320.html>
- Cabrera, A.; López, P.; & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Ucentral. https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf
- Caicedo, J.; & Maxe, M. (2021). *Planeamiento estratégico para mejorar el nivel de la competitividad de una industria metalmeccánica, de la ciudad de Chiclayo, 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85094>
- Cajiga, J. (2019). *El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Cemefi.org. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Camisón, C.; & Forés, B. (2014). Capacidad de absorción: antecedentes y resultados. *Ministerio de Industria y Turismo. Economía industrial*, (391), 13-22. <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/391/CAMISON%20Y%20FORES.pdf>
- Carrasco, Y.; Mendoza, N.; López, Y., Mori, R.; & Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las Pymes: Retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2266>
- Carrascosa, B. (17 octubre 2023). *¿Qué es y para qué sirve el sistema de responsabilidad legal en las empresas?* Blogs

- MAPFRE. <https://planesdefuturo.mapfre.es/derechos-obligaciones/legislacion/sistema-responsabilidad-legal/>
- Castillo, E. (2020). *Responsabilidad Social empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42489>
- Castro, C. (2022). *Competitividad en una empresa de servicio agrícola – Ferreñafe 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9952>
- Cieza, N. (2020). *Planeamiento estratégico y responsabilidad social de la empresa Pizzaronis, Comas 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53215>
- Real Academia Española. (s. f.). Competitividad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado 29 de noviembre de 2022, de <https://dle.rae.es/competitividad?m=form>
- García, J.; Tumbajulca, I.; & Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- García, V.; Rojas, R.; & Garrido, A. (2016). La innovación como dinámica de desarrollo y adaptación al cambio de la empresa en el entorno actual. *Ministerio de Industria y Turismo. Economía industrial*, (399), 85-92. <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/399/CEPEDA%20y%20BARBOSA.pdf>
- Hernández, A. (2020). *Competitividad empresarial del sector cafetalero exportador de México* [Tesis de posgrado, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo]. Repositorio Institucional. http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/2622
- Jurupe, C. (2021). *Plan de mejora de la gestión empresarial para lograr la competitividad de la Ladrillera Artesanal Jurupe, Ferreñafe-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8510>
- Lara, I.; & Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados Y Negocios*, (43), 97-118. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- Leyva, A.; Cavazos, J.; & Espejel, J. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Revista Contaduría y Administración*, 63(3), 1-21 <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>
- Morales, K.; & Prada, O. (2021). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor. Revisión sistemática y metaanálisis* [Tesis de pregrado,

- Pedraza, A. (14 marzo de 2018). *Dimensión integral de la Responsabilidad Social Empresarial*. Gestipolis. <https://gestipolis.com/dimension-integral-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Peña, D. (2018). *Responsabilidad social empresarial en Colombia, una visión actual frente a Latinoamérica y España* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/68720>
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Prado, C. (2018). *Competitividad y asociatividad empresarial en pequeñas y medianas empresas del sector comercio en Ciudad Obregón* [Tesis de posgrado, Instituto Tecnológico de Sonora]. Repositorio Institucional. <https://www.itson.mx/oferta/mgo/Documents/Carmen%20Prado.pdf>
- Ramos, D. (2022). *Propuesta de gestión de aspectos sociales de responsabilidad social corporativa en micro y pequeñas empresas de construcción* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/14780>
- Rengifo, C.; Sánchez, S.; & Obando, E. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sostenible: reflexiones desde la ética aplicada. *Revista de Filosofía*, 39(100), 409-420. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5990284>
- Perez, M.; Iglesias, T.; & Salas, A. (2022). Responsabilidad social empresarial: enfoque basado en la relación con stakeholders. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (16), 451-464. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917189>
- Saldarriaga, M.; Guzmán, M.; & Concha, E. (2020). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 151-166. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31486>
- Samán, S.; Mendoza, W.; Miranda, M.; & Esparza, R. (2022). Resiliencia y competitividad empresarial: Una revisión sistemática, período 2011 - 2021. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 306-317. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i3.38476>
- Torres, M.; Esangui, P.; & Esono, M.(2023). Los fundamentos teóricos de un sistema de gestión para el desarrollo del talento humano. *Rilco. Desarrollo sustentable, negocios, emprendimiento y educación*, 5(47), 52-65. <https://doi.org/10.51896/rilcods.v5i47.309>
- Vásquez, I. (16 noviembre de 2021). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Gestipolis. <https://gestipolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

- Vela, A.; & Germany, L. (2021). *Plan estratégico de expansión para mejorar la competitividad empresarial de la Cooperativa Sol Amazónico Región Ucayali, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Pucallpa]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPPI_76552368c1170d79d6046b15f2a520f0#details
- Vidal, G. (2020). *Propuesta de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP* [Tesis de posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10644/7172>
- Villa, L., Perdomo-Ortiz, J.; & Pedraza, C. (2021). Responsabilidad social empresarial en empresas de la industria colombiana: una aproximación comprensiva. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 918-942. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.29>
- Viteri, J. (2010). Responsabilidad social. *Enfoque UTE*, 1(1), 90-100. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=572260832008>
- Yauri-Santos, G.; Erazo-Álvarez, J.; Narváez-Zurita, C., & Paulina-Moreno, V. (2020). Plan de responsabilidad social empresarial para el sector inmobiliario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 397-426. <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/845/pdf>

ANEXOS

- Anexo 01: Matriz de Consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA:

Título: Programa de Responsabilidad Social Empresarial para el Mejoramiento de la Competitividad de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLES |
|---|--|---|--|
| ¿De qué manera el Programa de Responsabilidad Social Empresarial logrará el mejoramiento de la competitividad de la empresa ECOPROP SAC – Tarapoto 2022? | Proponer un Programa de Responsabilidad Social Empresarial para el Mejoramiento de la Competitividad de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022. | H1: El Programa de Responsabilidad Social Empresarial mejorará la Competitividad de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022. | Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial. |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | | |
| ¿Cuáles son las actividades de Responsabilidad Social empresarial que aplica en la actualidad la empresa ECOPROP SAC, en la ciudad de Tarapoto, 2022? | Examinar las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022. | H0: El Programa de Responsabilidad Social Empresarial no mejorará la Competitividad de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022. | Variable Dependiente: Competitividad. |
| ¿Qué impacto positivo tendrá en las ventas realizar el Mejoramiento de la Competitividad de la empresa ECOPROP SAC, en la ciudad de Tarapoto, 2022? | Realizar un diagnóstico del nivel de competitividad que tiene la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022. | | |
| ¿Cuáles son los estándares que debe establecer la empresa ECOPROP SAC para mantener el mejoramiento continuo y la competitividad, en la ciudad de Tarapoto, 2022? | Investigar los factores positivos y negativos que impactan para el mejoramiento de la competitividad de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022. | | |

Fuente: Elaboración Propia

- Anexo 02: Instrumentos de Recolección de datos



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Encuesta
ECOPROP S.A.C. Inmobiliaria y Constructora

Estimados (as) amigos (as), a continuación, se les presenta una serie de interrogantes las cuales nos ayudaran a poder medir y analizar la situación actual de la empresa ECOPROP S.A.C. referente a la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad. Así mismo se le sugiere responder las preguntas con total transparencia de acuerdo con su punto de vista o criterio personal. Las respuestas serán personales y anónimas y será de su uso exclusivo para fines académicos en esta investigación.

| | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| Género | Edad | Estado civil | Nivel de ingresos |
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> 20 a 30 años | <input type="checkbox"/> Soltero | <input type="checkbox"/> Menor a 1025 |
| <input type="checkbox"/> Femenino | <input type="checkbox"/> 31 a 40 años | <input type="checkbox"/> Conviviente | <input type="checkbox"/> 1025 a 3000 |
| | <input type="checkbox"/> 41 a 50 años | <input type="checkbox"/> Casado | <input type="checkbox"/> 3001 a 5000 |
| | <input type="checkbox"/> 51 a más | <input type="checkbox"/> Viudo | <input type="checkbox"/> 5001 a más |
| | | <input type="checkbox"/> Divorciado | |

Marque con "X" la respuesta que usted considere la correcta de acuerdo con los ítems:

| ENUNCIADO | VALOR |
|----------------|-------|
| Nunca | 1 |
| Casi nunca | 2 |
| Ocasionalmente | 3 |
| Casi siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

| N.º | ENUNCIADO | VALORACIÓN | | | | |
|--|--|------------|---|---|---|---|
| CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Responsabilidad Económica | | | | | | |
| 1 | Al presentarle el proyecto de construcción de casas de campo, ¿Usted considera que la empresa ECOPROP SAC, como parte de los materiales a comprar para dicha construcción planifica ejecutarlo con productos sustentables? | | | | | |
| 2 | ¿Usted visualiza que la empresa considera el uso de recursos naturales y ahorro de la energía en sus instalaciones? | | | | | |
| 3 | ¿Durante la presentación de sus proyectos la empresa menciona que se encuentra planeando realizar la transición hacia la economía circular? | | | | | |
| Responsabilidad Legal | | | | | | |
| 4 | ¿La empresa le informa y demuestra que supervisa todos los procesos y procedimientos operativos utilizando un sistema de gestión de responsabilidad legal, mejor dicho, la empresa cumple con todas las normas legales? | | | | | |
| 5 | ¿Usted considera que la empresa forma al personal para que este informado sobre cualquier cambio legal y actualizaciones de esta? | | | | | |

| Responsabilidad Ética | | | | | |
|------------------------------|---|--|--|--|--|
| 6 | ¿Usted considera que la empresa realiza evaluaciones acerca del clima laboral? | | | | |
| 7 | ¿Usted considera que la empresa cuida la integridad física, mental y emocional de sus colaboradores? | | | | |
| 8 | ¿Usted considera que de acuerdo con la atención al cliente la empresa ofrece prestaciones laborales suficientes para brindar bienestar a sus colaboradores? | | | | |
| Responsabilidad Discrecional | | | | | |
| 9 | ¿Tiene conocimiento de si la empresa hace mención si cuenta con programas para apoyar causas sociales y ambientales? | | | | |
| 10 | ¿La empresa muestra interés y fomenta a sus clientes las estrategias para minimizar algún daño social aledaño a sus terrenos? | | | | |



| N.º | ENUNCIADO | VALORACIÓN | | | | |
|--|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CUESTIONARIO DE LA COMPETITIVIDAD | | | | | | |
| Gestión | | | | | | |
| 11 | ¿Usted considera que la empresa brinda un servicio confiable y de calidad? | | | | | |
| 12 | ¿Considera usted que la empresa brinda un adecuado acompañamiento al cliente durante la adquisición del producto en venta? | | | | | |
| 13 | ¿Usted considera que la empresa brinda un producto confiable y de calidad? | | | | | |
| Innovación | | | | | | |
| 14 | ¿La empresa a su criterio cuenta con tecnología a la vanguardia? | | | | | |
| 15 | ¿Considera usted que si la empresa cuenta entre sus políticas con la RSE causaría innovación en la ciudad de Tarapoto? | | | | | |
| 16 | ¿Considera usted que la empresa es innovadora? | | | | | |
| Producción | | | | | | |
| 17 | ¿La empresa cumple con lo ofrecido en la entrega final de su producto (calidad)? | | | | | |
| 18 | ¿Usted considera que el cumplimiento de la calidad en el producto ofrecido es suficiente para que una empresa sea competitiva? | | | | | |
| 19 | ¿Usted estaría de acuerdo en que las empresas para ser competitivas en el mercado deberían contar con la RSE en su metodología de trabajo? | | | | | |
| Recurso Humano | | | | | | |
| 20 | ¿Usted considera que lo más valioso que tiene una empresa es el talento humano? | | | | | |
| 21 | ¿La empresa demuestra que sus colaboradores son un recurso muy importante? | | | | | |
| 22 | ¿La atención al cliente que brinda la empresa es correcta y adecuada? | | | | | |

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

- **Anexo 03: Ficha Técnica de Instrumento y Validación de cuestionario**

Ficha técnica del instrumento sobre Responsabilidad Social Empresarial

1. Nombre:

Cuestionario para evaluar la variable Responsabilidad Social Empresarial

2. Objetivo:

Recopilar información acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa ECOPROP SAC de Tarapoto.

3. Normas:

La respuesta es anónima por lo que es preciso que conteste todos los ítems con la mayor sinceridad y veracidad posible.

4. Usuarios (muestra):

La muestra está compuesta por 51 clientes de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022.

5. Unidad de análisis:

Clientes de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022.

6. Modo de aplicación:

- Se ha estructurado el instrumento en 10 ítems en base a cuatro dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y su escala es de uno, dos, tres, cuatro y cinco puntos por cada ítem.
- Los clientes deben de desarrollar el cuestionario en forma individual, respondiendo las interrogantes de acuerdo con las instrucciones.
- El tiempo de la aplicación del cuestionario será aproximadamente de 20 minutos y se utilizará bolígrafo para registrar su respuesta.

7. Estructura:

| Variable | Dimensión | Indicador | Opción de respuesta | | | | |
|------------------------------------|------------------------------|-----------|---------------------|------------|----------------|--------------|---------|
| | | | Nunca | Casi nunca | Ocasionalmente | Casi siempre | Siempre |
| Responsabilidad Social Empresarial | Responsabilidad económica | 3 ítems | | | | | |
| | Responsabilidad legal | 2 ítems | | | | | |
| | Responsabilidad ética | 3 ítems | | | | | |
| | Responsabilidad discrecional | 2 ítems | | | | | |

8. Escala de medición:

8.1. Escala valorativa de las alternativas de respuesta de los ítems:

| | |
|---|----------------|
| 1 | Nunca |
| 2 | Casi nunca |
| 3 | Ocasionalmente |
| 4 | Casi siempre |
| 5 | Siempre |

9. Validación y confiabilidad:

La validez del instrumento se efectuó en base a juicio de tres expertos siendo:

Tabla 4: Expertos Especialistas

| N° | Experto | Grado Académico | Experiencia Profesional (Años) |
|----|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1 | Carla Angelica Reyes Reyes | Doctorado Doctor en Gestión | 10 |
| 2 | Flor Delicia Heredia Llatas | Pública y Gobernabilidad | 10 |
| 3 | Juan Amilcar Villanueva Calderon | Doctor | 9 |

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la confiabilidad, determinada como el grado de producción de resultados con consistencia y coherencia (Hernández et. al, 2014, p. 197), fue comprobada a través de la aplicación del Alfa de Cronbach.

Resultados del Alpha de Cronbach de la prueba piloto:

| CONFIABILIDAD ALPHA DE CRONBACH | |
|---------------------------------|-------------------------|
| 0.53 a menos | Confiabilidad nula |
| 0.54 a 0.59 | Confiabilidad baja |
| 0.60 a 0.65 | Confiable |
| 0.66 a 0.71 | Muy Confiable |
| 0.72 a 0.99 | Excelente Confiabilidad |
| 1.0 | Confiabilidad Perfecta |

Figura 6: Coeficientes de Fiabilidad

Los resultados fueron:

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario para medir la variable Responsabilidad Social Empresarial:

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 51 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 51 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,780 | 10 |

Figura 8: Resultados del Alpha de Cronbach Responsabilidad Social

De acuerdo con el resultado, se considera que el instrumento tiene una valoración: Excelente en la fiabilidad de los ítems analizados.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Encuesta
ECOPROP S.A.C. Inmobiliaria y Constructora

Estimados (as) amigos (as), a continuación, se les presenta una serie de interrogantes las cuales nos ayudaran a poder medir y analizar la situación actual de la empresa ECOPROP S.A.C. referente a la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad. Así mismo se le sugiere responder las preguntas con total transparencia de acuerdo con su punto de vista o criterio personal. Las respuestas serán personales y anónimas y será de su uso exclusivo para fines académicos en esta investigación.

| | | | | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Género | <input type="checkbox"/> | Edad | <input type="checkbox"/> | Estado civil | <input type="checkbox"/> | Nivel de ingresos |
| <input type="checkbox"/> | Masculino | <input type="checkbox"/> | 20 a 30 años | <input type="checkbox"/> | Soltero | <input type="checkbox"/> | Menor a 1025 |
| <input type="checkbox"/> | Femenino | <input type="checkbox"/> | 31 a 40 años | <input type="checkbox"/> | Conviviente | <input type="checkbox"/> | 1025 a 3000 |
| | | <input type="checkbox"/> | 41 a 50 años | <input type="checkbox"/> | Casado | <input type="checkbox"/> | 3001 a 5000 |
| | | <input type="checkbox"/> | 51 a más | <input type="checkbox"/> | Viudo | <input type="checkbox"/> | 5001 a más |
| | | | | <input type="checkbox"/> | Divorciado | | |

Marque con "X" la respuesta que usted considere la correcta de acuerdo con los ítems:

| ENUNCIADO | VALOR |
|----------------|-------|
| Nunca | 1 |
| Casi nunca | 2 |
| Ocasionalmente | 3 |
| Casi siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

| N.º | ENUNCIADO | VALORACIÓN | | | | |
|---|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | | | | | | |
| Responsabilidad Económica | | | | | | |
| 1 | Al presentarle el proyecto de construcción de casas de campo, ¿Usted considera que la empresa ECOPROP SAC, como parte de los materiales a comprar para dicha construcción planifica ejecutarlo con productos sustentables? | | | | | |
| 2 | ¿Usted visualiza que la empresa considera el uso de recursos naturales y ahorro de la energía en sus instalaciones? | | | | | |
| 3 | ¿Durante la presentación de sus proyectos la empresa menciona que se encuentra planeando realizar la transición hacia la economía circular? | | | | | |
| Responsabilidad Legal | | | | | | |
| 4 | ¿La empresa le informa y demuestra que supervisa todos los procesos y procedimientos operativos utilizando un sistema de gestión de responsabilidad legal, mejor dicho, la empresa cumple con todas las normas legales? | | | | | |
| 5 | ¿Usted considera que la empresa forma al personal para que este informado sobre cualquier cambio legal y actualizaciones de esta? | | | | | |
| Responsabilidad Ética | | | | | | |
| 6 | ¿Usted considera que la empresa realiza evaluaciones acerca del clima laboral? | | | | | |
| 7 | ¿Usted considera que la empresa cuida la integridad física, mental y emocional de sus colaboradores? | | | | | |
| 8 | ¿Usted considera que de acuerdo con la atención al cliente la empresa ofrece prestaciones laborales suficientes para brindar bienestar a sus colaboradores? | | | | | |
| Responsabilidad Discrecional | | | | | | |
| 9 | ¿Tiene conocimiento de si la empresa hace mención si cuenta con programas para apoyar causas sociales y ambientales? | | | | | |

Ficha técnica del instrumento sobre Competitividad

10. Nombre:

Cuestionario para evaluar la variable Competitividad.

11. Objetivo:

Recopilar información acerca de la Competitividad en la empresa ECOPROP SAC de Tarapoto.

12. Normas:

La respuesta es anónima por lo que es preciso que conteste todos los ítems con la mayor sinceridad y veracidad posible.

13. Usuarios (muestra):

La muestra está compuesta por 51 clientes de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022.

14. Unidad de análisis:

Clientes de la empresa ECOPROP SAC, Tarapoto 2022.

15. Modo de aplicación:

- Se ha estructurado el instrumento en 12 ítems en base a cuatro dimensiones de la Competitividad y su escala es de uno, dos, tres, cuatro y cinco puntos por cada ítem.
- Los clientes deben de desarrollar el cuestionario en forma individual, respondiendo las interrogantes de acuerdo con las instrucciones.
- El tiempo de la aplicación del cuestionario será aproximadamente de 20 minutos y se utilizará bolígrafo para registrar su respuesta.

16. Estructura:

| Variable | Dimensión | Indicador | Opción de respuesta | | | | |
|----------------|----------------|-----------|---------------------|------------|----------------|--------------|---------|
| | | | Nunca | Casi nunca | Ocasionalmente | Casi siempre | Siempre |
| Competitividad | Gestión | 3 ítems | | | | | |
| | Innovación | 3 ítems | | | | | |
| | Producción | 3 ítems | | | | | |
| | Recurso Humano | 3 ítems | | | | | |

17. Escala de medición:

8.2. Escala valorativa de las alternativas de respuesta de los ítems:

| | |
|---|----------------|
| 1 | Nunca |
| 2 | Casi nunca |
| 3 | Ocasionalmente |
| 4 | Casi siempre |
| 5 | Siempre |

18. Validación y confiabilidad:

La validez del instrumento se efectuó en base a juicio de tres expertos siendo:

Tabla 4: Expertos Especialistas

| En | N° | Experto | Grado Academico | Experiencia Profesional (Años) |
|----|----|----------------------------------|--|--------------------------------|
| | 1 | Carla Angelica Reyes Reyes | Doctorado | 10 |
| | 2 | Flor Delicia Heredia Llatas | Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad | 10 |
| | 3 | Juan Amilcar Villanueva Calderon | Doctor | 9 |

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la confiabilidad, determinada como el grado de producción de resultados con consistencia y coherencia (Hernández et. al, 2014, p. 197), fue comprobada a través de la aplicación del Alfa de Cronbach.

Resultados del Alpha de Cronbach de la prueba piloto:

| CONFIABILIDAD ALPHA DE CRONBACH | |
|---------------------------------|-------------------------|
| 0.53 a menos | Confiabilidad nula |
| 0.54 a 0.59 | Confiabilidad baja |
| 0.60 a 0.65 | Confiable |
| 0.66 a 0.71 | Muy Confiable |
| 0.72 a 0.99 | Excelente Confiabilidad |
| 1.0 | Confiabilidad Perfecta |

Figura 6: Coeficientes de Fiabilidad

Los resultados fueron:

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario para medir la variable Competitividad:

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 51 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 51 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,900 | 12 |

Figura 9: Resultados del Alpha de Competitividad

De acuerdo con el resultado, se considera que el instrumento tiene una valoración: Excelente en la fiabilidad de los ítems analizados.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Encuesta
ECOPROP S.A.C. Inmobiliaria y Constructora

Estimados (as) amigos (as), a continuación, se les presenta una serie de interrogantes las cuales nos ayudaran a poder medir y analizar la situación actual de la empresa ECOPROP S.A.C. referente a la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad. Así mismo se le sugiere responder las preguntas con total transparencia de acuerdo con su punto de vista o criterio personal. Las respuestas serán personales y anónimas y será de su uso exclusivo para fines académicos en esta investigación.

| | | | | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Género | <input type="checkbox"/> | Edad | <input type="checkbox"/> | Estado civil | <input type="checkbox"/> | Nivel de ingresos |
| <input type="checkbox"/> | Masculino | <input type="checkbox"/> | 20 a 30 años | <input type="checkbox"/> | Soltero | <input type="checkbox"/> | Menor a 1025 |
| <input type="checkbox"/> | Femenino | <input type="checkbox"/> | 31 a 40 años | <input type="checkbox"/> | Conviviente | <input type="checkbox"/> | 1025 a 3000 |
| | | <input type="checkbox"/> | 41 a 50 años | <input type="checkbox"/> | Casado | <input type="checkbox"/> | 3001 a 5000 |
| | | <input type="checkbox"/> | 51 a más | <input type="checkbox"/> | Viudo | <input type="checkbox"/> | 5001 a más |
| | | | | <input type="checkbox"/> | Divorciado | | |

Marque con "X" la respuesta que usted considere la correcta de acuerdo con los ítems:

| ENUNCIADO | VALOR |
|----------------|-------|
| Nunca | 1 |
| Casi nunca | 2 |
| Ocasionalmente | 3 |
| Casi siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

| N.º | ENUNCIADO | VALORACION | | | | |
|--|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CUESTIONARIO DE LA COMPETITIVIDAD | | | | | | |
| Gestión | | | | | | |
| 11 | ¿Usted considera que la empresa brinda un servicio confiable y de calidad? | | | | | |
| 12 | ¿Considera usted que la empresa brinda un adecuado acompañamiento al cliente durante la adquisición del producto en venta? | | | | | |
| 13 | ¿Usted considera que la empresa brinda un producto confiable y de calidad? | | | | | |
| Innovación | | | | | | |
| 14 | ¿La empresa a su criterio cuenta con tecnología a la vanguardia? | | | | | |
| 15 | ¿Considera usted que si la empresa cuenta entre sus políticas con la RSE causarían innovación en la ciudad de Tarapoto? | | | | | |
| 16 | ¿Considera usted que la empresa es innovadora? | | | | | |
| Producción | | | | | | |
| 17 | ¿La empresa cumple con lo ofrecido en la entrega final de su producto (calidad)? | | | | | |
| 18 | ¿Usted considera que el cumplimiento de la calidad en el producto ofrecido es suficiente para que una empresa sea competitiva? | | | | | |
| 19 | ¿Usted estaría de acuerdo en que las empresas para ser competitivas en el mercado deberían contar con la RSE en su metodología de trabajo? | | | | | |
| Recurso Humano | | | | | | |
| 20 | ¿Usted considera que lo más valioso que tiene una empresa es el talento humano? | | | | | |
| 21 | ¿La empresa demuestra que sus colaboradores son un recurso muy importante? | | | | | |
| 22 | ¿La atención al cliente que brinda la empresa es correcta y adecuada? | | | | | |

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

| | | |
|----|---|--|
| 02 | <p>¿Usted visualiza que la empresa considera el uso de recursos naturales y ahorro de la energía en sus instalaciones?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 03 | <p>¿Durante la presentación de sus proyectos la empresa menciona que se encuentra planeando realizar la transición hacia la economía circular?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 04 | <p>¿La empresa le informa y demuestra que supervisa todos los procesos y procedimientos operativos utilizando un sistema de gestión de responsabilidad legal, mejor dicho, la empresa cumple con todas las normas legales?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 05 | <p>¿Usted considera que la empresa forma al personal para que este informado sobre cualquier cambio legal y actualizaciones de esta?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 06 | <p>¿Usted considera que la empresa realiza evaluaciones acerca del clima laboral?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 07 | <p>¿Usted considera que la empresa cuida la integridad física, mental y emocional de sus colaboradores?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |

| | | |
|----|---|-------------------------------------|
| | <p>c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | |
| 08 | <p>¿Usted considera que de acuerdo con la atención al cliente la empresa ofrece prestaciones laborales suficientes para brindar bienestar a sus colaboradores?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | <p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p> |
| 09 | <p>¿Tiene conocimiento de si la empresa hace mención si cuenta con programas para apoyar causas sociales y ambientales?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | <p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p> |
| 10 | <p>¿La empresa muestra interés y fomenta a sus clientes las estrategias para minimizar algún daño social aledaño a sus terrenos?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | <p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p> |
| 11 | <p>¿Usted considera que la empresa brinda un servicio confiable y de calidad?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | <p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p> |
| 12 | <p>¿Considera usted que la empresa brinda un adecuado acompañamiento al cliente durante la adquisición del producto en venta?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | <p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p> |
| 13 | <p>¿Usted considera que la empresa brinda un producto confiable y de calidad?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente</p> | <p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p> |

| | | |
|----|--|--|
| | <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | |
| 14 | <p>¿La empresa a su criterio cuenta con tecnología a la vanguardia?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 15 | <p>¿Considera usted que si la empresa cuenta entre sus políticas con la RSE causaría innovación en la ciudad de Tarapoto?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 16 | <p>¿Considera usted que la empresa es innovadora?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 17 | <p>¿La empresa cumple con lo ofrecido en la entrega final de su producto (calidad)?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 18 | <p>¿Usted considera que el cumplimiento de la calidad en el producto ofrecido es suficiente para que una empresa sea competitiva?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 19 | <p>¿Usted estaría de acuerdo en que las empresas para ser competitivas en el mercado deberían contar con la RSE en su metodología de trabajo?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|
| 20 | ¿Usted considera que lo más valioso que tiene una empresa es el talento humano? a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 21 | ¿La empresa demuestra que sus colaboradores son un recurso muy importante? a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 22 | ¿La atención al cliente que brinda la empresa es correcta y adecuada? a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | Nº A (22) Nº D () |
| 6. COMENTARIOS GENERALES: | | |
| 7. OBSERVACIONES: | | |



 Juez Experto
 Colegiatura N° 008889

| | | |
|----|---|--|
| | e) Siempre | |
| 02 | <p>¿Usted visualiza que la empresa considera el uso de recursos naturales y ahorro de la energía en sus instalaciones?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 03 | <p>¿Durante la presentación de sus proyectos la empresa menciona que se encuentra planeando realizar la transición hacia la economía circular?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 04 | <p>¿La empresa le informa y demuestra que supervisa todos los procesos y procedimientos operativos utilizando un sistema de gestión de responsabilidad legal, mejor dicho, la empresa cumple con todas las normas legales?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 05 | <p>¿Usted considera que la empresa forma al personal para que este informado sobre cualquier cambio legal y actualizaciones de esta?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 06 | <p>¿Usted considera que la empresa realiza evaluaciones acerca del clima laboral?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 07 | <p>¿Usted considera que la empresa cuida la integridad física, mental y emocional de sus colaboradores?</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |

| | | |
|----|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | |
| 08 | <p>¿Usted considera que de acuerdo con la atención al cliente la empresa ofrece prestaciones laborales suficientes para brindar bienestar a sus colaboradores?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 09 | <p>¿Tiene conocimiento de si la empresa hace mención si cuenta con programas para apoyar causas sociales y ambientales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 10 | <p>¿La empresa muestra interés y fomenta a sus clientes las estrategias para minimizar algún daño social aledaño a sus terrenos?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 11 | <p>¿Usted considera que la empresa brinda un servicio confiable y de calidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 12 | <p>¿Considera usted que la empresa brinda un adecuado acompañamiento al cliente durante la adquisición del producto en venta?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 13 | <p>¿Usted considera que la empresa brinda un producto confiable y de calidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |

| | | |
|----|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | |
| 14 | <p>¿La empresa a su criterio cuenta con tecnología a la vanguardia?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 15 | <p>¿Considera usted que si la empresa cuenta entre sus políticas con la RSE causaría innovación en la ciudad de Tarapoto?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 16 | <p>¿Considera usted que la empresa es innovadora?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 17 | <p>¿La empresa cumple con lo ofrecido en la entrega final de su producto (calidad)?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 18 | <p>¿Usted considera que el cumplimiento de la calidad en el producto ofrecido es suficiente para que una empresa sea competitiva?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 19 | <p>¿Usted estaría de acuerdo en que las empresas para ser competitivas en el mercado deberían contar con la RSE en su metodología de trabajo?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |

| | | |
|--|--|-----------------------------|
| | d) Casi siempre e) Siempre | |
| 20 | ¿Usted considera que lo más valioso que tiene una empresa es el talento humano? a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 21 | ¿La empresa demuestra que sus colaboradores son un recurso muy importante? a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 22 | ¿La atención al cliente que brinda la empresa es correcta y adecuada? a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | Nº A (22) Nº D () |
| 6. COMENTARIOS GENERALES: Ha subsanado lo indicado, recomendando su aplicación | | |
| 7. OBSERVACIONES: | | |



Colegiatura Nro: 10187

| | | |
|----|---|-----------------------------|
| 02 | <p>¿Usted visualiza que la empresa considera el uso de recursos naturales y ahorro de la energía en sus instalaciones?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 03 | <p>¿Durante la presentación de sus proyectos la empresa menciona que se encuentra planeando realizar la transición hacia la economía circular?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 04 | <p>¿La empresa le informa y demuestra que supervisa todos los procesos y procedimientos operativos utilizando un sistema de gestión de responsabilidad legal, mejor dicho, la empresa cumple con todas las normas legales?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 05 | <p>¿Usted considera que la empresa forma al personal para que este informado sobre cualquier cambio legal y actualizaciones de esta?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 06 | <p>¿Usted considera que la empresa realiza evaluaciones acerca del clima laboral?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 07 | <p>¿Usted considera que la empresa cuida la integridad física, mental y emocional de sus colaboradores?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca</p> | A (X) D () SUGERENCIAS: |

| | | |
|----|---|--|
| | <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | |
| 08 | <p>¿Usted considera que de acuerdo con la atención al cliente la empresa ofrece prestaciones laborales suficientes para brindar bienestar a sus colaboradores?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 09 | <p>¿Tiene conocimiento de si la empresa hace mención si cuenta con programas para apoyar causas sociales y ambientales?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 10 | <p>¿La empresa muestra interés y fomenta a sus clientes las estrategias para minimizar algún daño social aledaño a sus terrenos?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 11 | <p>¿Usted considera que la empresa brinda un servicio confiable y de calidad?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 12 | <p>¿Considera usted que la empresa brinda un adecuado acompañamiento al cliente durante la adquisición del producto en venta?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 13 | <p>¿Usted considera que la empresa brinda un producto confiable y de calidad?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |

| | | |
|----|--|--|
| | <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | |
| 14 | <p>¿La empresa a su criterio cuenta con tecnología a la vanguardia?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 15 | <p>¿Considera usted que si la empresa cuenta entre sus políticas con la RSE causaría innovación en la ciudad de Tarapoto?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 16 | <p>¿Considera usted que la empresa es innovadora?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 17 | <p>¿La empresa cumple con lo ofrecido en la entrega final de su producto (calidad)?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 18 | <p>¿Usted considera que el cumplimiento de la calidad en el producto ofrecido es suficiente para que una empresa sea competitiva?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |
| 19 | <p>¿Usted estaría de acuerdo en que las empresas para ser competitivas en el mercado deberían contar con la RSE en su metodología de trabajo?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi Nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|
| 20 | ¿Usted considera que lo más valioso que tiene una empresa es el talento humano? a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 21 | ¿La empresa demuestra que sus colaboradores son un recurso muy importante? a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 22 | ¿La atención al cliente que brinda la empresa es correcta y adecuada? a) Nunca b) Casi Nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | Nº A (22) Nº D () |
| 6. COMENTARIOS GENERALES: | | |
| 7. OBSERVACIONES: | | |



Juan Amílcar Villanueva Calderón
CLAD N°: 026471

- Anexo 04: Carta de Consentimiento Informado



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Señor (a):
Dra. Carla Angélica Reyes Reyes
Directora de la Escuela Profesional de Administración.
Universidad Señor de Sipán

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Empresa ECOPROP SAC, asimismo hacemos constar que el señor Samamé Mesones Juan Pablo con DNI 43412900, estudiante de su prestigiosa institución tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada:

PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ECOPROP S.A.C. – TARAPOTO 2022

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Tarapoto, 30 de noviembre del 2022

Atentamente,



Gerente General
ECOPROP S.A.C.
RUC: 20572175538

José Manuel Cruz Ortiz
DNI. 45771140

- Anexo 05: Carta de Autorización para la recolección de la información



CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

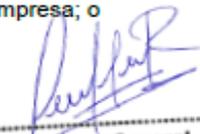
Yo..... **José Manuel Cruz Ortiz**
identificado con DNI..... **45771140**, en mi calidad de..... **Gerente General**
de la empresa/institución..... **ECOPROP S.A.C** con
RUC N°..... **20572175538**, ubicada en la ciudad de..... **Tarapoto, San Martín**

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor..... **Juan Pablo Samané Mesones**
identificado con DNI N°..... **43412900**, egresado de la () Carrera profesional o () Programa
Administración de Empresas
de Postgrado de..... para
que utilice la información necesaria para analizar los datos de la empresa; con la finalidad de
que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.


.....
Gerente General
ECOPROP S.A.C.
Firma y sello del Representante Legal o Representante del área

DNI: 45771140

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


.....
Firma del Egresado
DNI: 43412900

- Anexo 06: Resolución de la Tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°007-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 13 de enero de 2023.

VISTO:

El Oficio N° 0004-2023/FACEM-DA-USS, presentado por la directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, donde solicita la aprobación de Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, del IX ciclo sec. A y eL-A, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, y,

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR en vías de regularización, los proyectos de Tesis de los estudiantes del Curso de Investigación I, IX ciclo – Sec. A y eL-A, del ciclo académico 2022-II, EP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, según se indica en cuadro adjunto.

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | LINEA DE INVESTIGACION |
|----|---|---|--------------------------------------|
| 1 | AYESTA CABRERA LIDIA GUISETTI | CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN - PIMENTEL, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 2 | BARTOLO RAMOS JESENIA TABOADA RODRIGUEZ DANNY SIGIFREDO | GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA CONSTRUCTORA ORTIZ LOSSIO SRL-CHICLAYO, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 3 | GONZALES VALLEJOS JESUS | GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SINERGIA PERÚ CONSULTORES GENERALES SAC, CHICLAYO, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 4 | OBLITAS PASTOR LUIS ENRIQUE | MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL RETAIL LEONCITO, CHICLAYO - 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 5 | ANDIA BACA POOL BRYAN UCULMANA FALLA EMILIO CARLOS | MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "RINCONCITO AREQUIPEÑO", LIMA - 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°007-2023-FACEM-USS

| | | | |
|----|---|--|--------------------------------------|
| 6 | BENAVIDES SALAZAR SEGUNDO DANIEL NIÑO CASTREJON SHEYLA SOLEYDY | MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA GERENCIA DE DESARROLLO URBANO, MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ-2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 7 | CALDERON FERNANDEZ STARLIN MIGUEL NORIEGA CRUZ DE JUSTINIANO DIANA GUADALUPE | GESTIÓN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "MARÍA GORETTI" PACASMAYO, 2022. | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 8 | CAPITAN FLORES ANTHONY DAVID ROJAS RODRIGUEZ MIGUEL ANGEL ISAC | INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO "VITALMEDIC" FERREÑAFE, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 9 | CASTAÑEDA DOMÍNGUEZ GERALDINE | PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE EVENTOS MITSUY DE JICAMARCA - HUAROCHIRÍ, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 10 | CRUZ HUAMAN MERLY YAJHAIRA | PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SURGE SAC, LAMBAYEQUE -2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 11 | FERNANDEZ MUÑOZ FREDY FABIAN | GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "ALBERT EINSTEIN" POMALCA, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 12 | GONCES TORRES STEFANNY | ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DEL CENTRO DE ASESORÍAS E INVESTIGACIÓN PERÚ - CHICLAYO, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 13 | GONZALES VASQUEZ CHRISTIAN YAMPIER- MENDOZA VASQUEZ MIGUEL ANGEL | CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE FULL TIME EN LA EMPRESA SQDIMAC, CHICLAYO 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 14 | GUERRERO SERRATO DENIS GUILLERMO | GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL EN LA MUNICIPALIDAD DE CHICLAYO", 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 15 | INOÑAN SANTAMARIA KARINA ELIZABETH | GESTIÓN HOSPITALARIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL DEPARTAMENTO DE ÁREAS QUIRÚRGICAS - HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 16 | LLAMO ROJAS ELKIN SEGUNDO | LIDERAZGO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL PROYECTO "VISTA ALEGRE", JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 17 | MESTANZA CHAVARRI WILIAM | GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN EN LA IE MARÍA PARADO DE BELLIDO, JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 18 | MORE VALDIVIA NAOMY NAJELY NIKOLT RODRIGUEZ SALAZAR YACORI MADELEY | LA GESTIÓN MUNICIPAL Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS EN LA MUNICIPALIDAD DE FERREÑAFE, 2022. | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 19 | PALOMINO BELLIDO JUAN CARLOS | PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANTE "EL CHECHO", CHICLAYO, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 20 | PEREZ VIGIL EVER ALEXANDER SAAVEDRA VALLEJOS DORIS XIOMARA | PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN AGROVETERINARIA E INSUMOS PÉREZ, DISTRITO DE LAJAS, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 21 | RAFAEL VASQUEZ WILMA TIMANA NIMA PEDRO RONALDO | GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL-RESTAURANTE MONTEERRICO, OLMOS - 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 22 | SAMAMÉ MESONES JUAN PABLO | PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ECOPROP SAC, TARAPOTO, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |

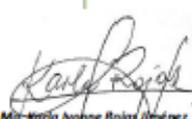
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°007-2023-FACEM-USS

| | | | |
|----|---|--|--------------------------------------|
| 23 | SANTA CRUZ SEGURA MARIA EMILIA | GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y EL CLIMA LABORAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MATER ADMIRABILIS - JOSÉ LEONARDO ORTIZ -2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 24 | TORRES OTINIANO ANTERO SEBASTIAN SEGURA VILLALOBOS GIANELLA ISABEL | PLAN DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTIPLACAS & ACCESORIOS "EL HACEDOR" CHICLAYO, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 25 | TORRES SANCHEZ CRESENCIO | GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR EL PROCESO DE MATRÍCULA EN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO DE INVESTIGACIONES INDUSTRIALES, CAJAMARCA 2022. | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 26 | VASQUEZ TORRES YOSSELIN LETICIA | LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL COLEGIO DE INGENIEROS DEL PERÚ - CONSEJO DEPARTAMENTAL DE LAMBAYEQUE, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 27 | VILCAMANGO ACHA DALESKA BRIGHITE | GESTIÓN DE INVENTARIOS PARA MEJORAR EL ALMACENAMIENTO EN ALMACENES LOGÍSTICOS AGROINDUSTRIALES DEL PERÚ S.A.C, CHICLAYO, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 28 | BECERRA TORRES LIBIBETH CARAMANTIN PEÑA JOSE | GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO DE SALUD SAN IGNACIO, CAJAMARCA, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 29 | RODRIGUEZ SAAVEDRA CRISTHIAN JESUS ALBERTO | GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LOS PROCESOS LOGÍSTICOS DE LA PANIFICADORA INVERSIONES KIMA PERÚ E.I.R.L. - LA VICTORIA. CHICLAYO, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 30 | CASTRO CERVANTES MARCO ANTONIO EMANUEL GUERRERO BANDA LUIS RICARDO JESUS | GESTIÓN DE PERSONAS Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PITIPO, FERREÑAFE- 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 31 | VASQUEZ TARRILLO WILDER | GESTIÓN MUNICIPAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHANCAY BAÑOS, CAJAMARCA, 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 32 | CUBAS LEON FRANCISCO MANUEL | CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA DE CONSULTORÍA H & S- ASESORES CONSULTORES - CHICLAYO- 2022 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



Mg. María Inés Rojas Álvarez
Secretaria Académica (e)
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

- **Anexo 07: T1 Autorización del autor**

| | | | |
|---|--|----------|--------------|
|  | AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO) | Código: | F1.PP2-PR.02 |
| | | Versión: | 02 |
| | | Fecha: | 18/04/2024 |
| | | Hoja: | 133 de 137 |

Pimentel, 16 de mayo del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

Samamé Mesones Juan Pablo con DNI 43412900

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de investigación/tesis titulada:

PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ECOPROP S.A.C. – TARAPOTO 2022 presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de **Licenciado en Administración** de la facultad de ciencias empresariales, escuela de Administración , Programa de estudios de Administración , por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

| APellidos y Nombres | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA |
|---------------------------|----------------------------------|---|
| Samamé Mesones Juan Pablo | 43412900 |  |

- Anexo 08: Evidencia de Aplicación del Instrumento



Encuestando a cliente



Encuestando a cliente



Encuestando a cliente



Encuestando a cliente



Encuestando a cliente



Encuestando a cliente



Encuestando a cliente



Encuestando a cliente

- **Anexo 08: Reporte TURNITIN**

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Programa de Responsabilidad Social em
presarial para el mejoramiento de la com
petitividad de la empre**

AUTOR

Juan Pablo Samamé Mesones

RECuento DE PALABRAS

17190 Words

RECuento DE CARACTERES

93916 Characters

RECuento DE PÁGINAS

85 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

977.6KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 19, 2024 2:32 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 19, 2024 2:33 PM GMT-5

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

- **Anexo 09: Acta de originalidad**



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 007-2023-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Juan Pablo Samamé Mesones, con su tesis Titulada PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ECOPROP S.A.C. – TARAPOTO 2022

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 14% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 145-2022/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 20 de marzo de 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.