



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA
EMPRESA HELATONYS - CHICLAYO 2016**

**PARA OBTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor(es):

Bach. Flores Coronado Juan Jesús

Bach. Silva Tarrillo Miguel Ángel

Asesor:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Gestión y competitividad

Pimentel – Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA
INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA
HELATONYS - CHICLAYO 2016**

**PARA OBTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor(es):

Bach. Flores Coronado Juan Jesús

Bach. Silva Tarrillo Miguel Ángel

**Pimentel – Perú
2018**

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA HELATONYS - CHICLAYO 2017

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
Asesor metodólogo

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
Presidente del jurado de tesis

M.B.A. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Secretario del jurado de tesis

Mg. Sofía Irene Delgado Wong
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A DIOS.

Por habernos dado la vida, fortaleza y permitirnos llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional, y salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A NUESTROS PADRES.

Por ser nuestros pilares y habernos brindado su apoyo incondicional en todo momento, por su educación, por sus consejos, por sus valores y motivación constante y permitirnos ser personas de bien y salir adelante en nuestra vida profesional.

A NUESTROS MAESTROS.

Por su gran apoyo, motivación y sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de este proyecto de investigación; por su tiempo compartido y por impulsarnos en el desarrollo de nuestra formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios quien supo guiarnos por el buen camino para seguir adelante, por protegernos y darnos fuerzas para superar nuestros obstáculos y dificultades a lo largo de la vida.

A nuestros padres por su apoyo, consejos, comprensión, ayudarnos en los recursos necesarios para estudiar y lograr nuestros objetivos y ser perseverantes en la vida personal y profesional.

A nuestra docente, Mg. Flor Delicia Heredia Llatas y al Dr. Onésimo Mego Núñez por su tiempo, apoyo y asesoramiento en la elaboración de la presente tesis.

Finalmente a la empresa Helatonys por habernos entregado información y brindado su tiempo durante el desarrollo del presente proyecto de investigación.

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	ix
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPITULO I	17
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.1. Situación Problemática	18
1.1.1. Contexto Internacional	18
1.1.2. En el contexto nacional	20
1.1.3. En el contexto local	22
1.2. Formulación del problema	23
1.3. Delimitación de la investigación	23
1.4. Justificación e importancia	24
1.5. Limitaciones de la investigación	25
1.6. Objetivos de la investigación	25
1.6.1. Objetivo General	25
1.6.2. Objetivos Específicos	25
CAPITULO II	26
MARCO TEÓRICO	26
2.1. Antecedentes de estudio	27
2.1.1. En el contexto internacional	27
2.1.2. En el contexto nacional	30
2.1.3. En el contexto local	33
2.3. Bases teóricas científicas	36
2.4. Definición de terminología	43
CAPITULO III	44
MARCO METODOLÓGICO	44
3.1. Tipo y diseño de investigación	45
3.1.1. Tipo de investigación	45
3.1.2. Diseño de la investigación	45
3.2. Población y muestra	45
3.2.1. Población	45

3.2.2. Muestra.....	46
3.3. Hipótesis.....	47
3.4. Variables.....	47
3.5. Operacionalización.....	48
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
3.6.1. Método de investigación.....	50
3.6.2. Técnicas de recolección de datos.....	50
3.6.3. Instrumentos de recolección de datos.....	51
3.7. Procedimiento de recolección de datos.....	52
3.7.1. Elaboración de la encuesta.....	52
3.7.2. Desarrollo de la encuesta.....	53
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de datos.....	53
3.9. Principios Éticos.....	53
3.10. Criterios de rigor científico.....	53
CAPITULO IV.....	54
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	54
4.1. Análisis de correlación de las variables Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad en la empresa Helatonys – Chiclayo, 2016.....	55
4.2. Análisis del nivel de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Helatonys – Chiclayo.....	56
4.2.1. Análisis del nivel de Responsabilidad Social Empresarial por dimensiones en la empresa Helatonys – Chiclayo.....	57
4.2.2. Resumen del nivel de Responsabilidad Social Empresarial según dimensiones en la empresa Helatonys – Chiclayo.....	61
4.3. Análisis del nivel de Competitividad en la empresa Helatonys – Chiclayo.....	62
4.3.1. Análisis del nivel de Competitividad por dimensiones en la empresa Helatonys – Chiclayo.....	63
4.3.2. Resumen del nivel de Competitividad según dimensiones, en la empresa Helatonys – Chiclayo.....	67
4.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Helatonys – Chiclayo.....	68
4.5. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Competitividad en la empresa Helatonys – Chiclayo.....	80
4.6. Discusión de resultados.....	92
CAPITULO V.....	94
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	94

5.1. PROPUESTA 1: PLAN DE RSE DE CAPACITACIÓN A LOS PROVEEDORES DE LECHE DE LA EMPRESA HELATONYS – CHICLAYO, 2018.....	96
5.1.1. Objetivos.....	96
5.1.2. Propuesta de la investigación.....	97
5.1.3. Cronograma de actividades.....	103
5.1.4. Presupuesto.....	104
5.1.5. Financiamiento.....	104
5.1.6. Conclusiones de la propuesta	104
5.1.7. Responsable de la propuesta.....	105
5.2. PROPUESTA 2: PROGRAMA DE NUTRICION A LOS NIÑOS CONTRIBUYENDO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA HELATONYS – CHICLAYO, 2018. 105	
5.2.1. Objetivos.....	106
5.2.2. Propuesta de la investigación.....	106
5.2.3. Cronograma de actividades.....	109
2018.....	109
5.2.4. Presupuesto.....	110
5.2.5. Financiamiento.....	110
5.2.6. Conclusiones de la propuesta	110
5.2.7. Responsable de la propuesta.....	111
Plan de difusión para la Propuesta 1 y 2.....	111
CAPITULO VI.....	113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONE	113
CONCLUSIONES.....	114
RECOMENDACIONES	116
REFERENCIAS	117
ANEXOS.....	121

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	49
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	50
Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad “Responsabilidad Social Empresarial del trabajador”.....	53
Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad “Competitividad del cliente”.....	53
Tabla 5 Nivel de coeficiente de correlación de Pearson de las variables RSE y Competitividad.....	56
Tabla 6 Nivel de RSE en la empresa Helatonys.....	57
Tabla 7 Nivel de RSE según dimensión Responsabilidades Económicas.....	58
Tabla 8 Nivel de RSE según dimensión Responsabilidades Legales.....	59
Tabla 9 Nivel de RSE según dimensión Responsabilidades Éticas.....	60
Tabla 10 Nivel de RSE según dimensión Responsabilidades Filantrópicas.....	61
Tabla 11 Nivel de RSE según dimensiones de la empresa.....	62
Tabla 12 Nivel de Competitividad de la empresa.....	63
Tabla 13 Nivel de Competitividad según la dimensión Calidad.....	64
Tabla 14 Nivel de Competitividad según la dimensión Tecnología.....	65
Tabla 15 Nivel de Competitividad según la dimensión Innovación y Actividad comercial....	66
Tabla 16 Nivel de Competitividad según la dimensión Precio.....	67
Tabla 17 Nivel de Competitividad según dimensiones de la empresa.....	68
Tabla 18 Producto y/o servicio brindado por la empresa.....	69
Tabla 19 Producto que satisface las necesidades del consumidor.....	70
Tabla 20 Compra del producto consecutivamente.....	71
Tabla 21 Beneficios sociales de la empresa.....	72
Tabla 22 Cumplimiento de los componentes estratégicos que establece la ley de RSE.....	73
Tabla 23 La empresa cuenta con área de RSE.....	74
Tabla 24 Nivel de practica de los valores empresariales en la empresa.....	75
Tabla 25 Plan de concientización que promueve la empresa para los derechos humanos de la sociedad.....	76
Tabla 26 Planes de acción que mejore el entorno de la empresa.....	77
Tabla 27 Calidad de vida de la población.....	78

Tabla 28 Programa de capacitación para respetar el medio ambiente.....	79
Tabla 29 Importancia de apoyo a las ONG.....	80
Tabla 30 Oferta de productos diferenciados de buena calidad.....	81
Tabla 31 Reputación e imagen en relación a la competencia.....	82
Tabla 32 Procesos de producción para diferenciarse de la competencia.....	83
Tabla 33 Inversión en mejora de la atención al cliente.....	84
Tabla 34 Nivel de eficiencia productiva frente a la competencia.....	85
Tabla 35 Sistemas sofisticados y actualizados para mejora de la empresa.....	86
Tabla 36 Expectativas y exigencia de los clientes.....	87
Tabla 37 Innovación para diferenciarse de la competencia.....	88
Tabla 38 Productos nuevos que satisface a los clientes.....	89
Tabla 39 Productos con precios para diferentes segmentos.....	90
Tabla 40 Inversión económica para satisfacer el capital humano y clientes.....	91
Tabla 41 Se brinda el producto a un precio justo.....	92
Tabla 42 Determinación del nivel nutritivos de las vacas lecheras	102
Tabla 43 Nivele nutritivo del alimento de vacas lecheras.....	103
Tabla 44 Cronograma de actividades de la propuesta 1.....	104
Tabla 45 Presupuesto de la propuesta.....	105
Tabla 46 Presupuesto del Plan de difusión	105
Tabla 47 Cronograma de actividades de la propuesta 2	110
Tabla 48 Presupuesto de la propuesta 2	112

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de RSE.....	61
Figura 2 Dimensión Responsabilidades Económicas.....	62
Figura 3 Dimensión Responsabilidades Legales.....	63
Figura 4 Dimensión Responsabilidades Éticas.....	64
Figura 5 Dimensión Responsabilidades Filantrópicas.....	65
Figura 6 Nivel de Competitividad.....	67
Figura 7 Dimensión Calidad.....	68
Figura 8 Dimensión Tecnología.....	69
Figura 9 Dimensión Innovación y Agilidad comercial.....	70
Figura 10 Dimensión Precio.....	71
Figura 11 Producto y/o servicio que cubre las expectativas del cliente.....	73
Figura 12 Producto de la empresa que satisface las necesidades del consumidor.....	74
Figura 13 Frecuencia de compra de productos.....	75
Figura 13 Frecuencia de compra de productos.....	75
Figura 14 Beneficios sociales que se aplica a través de la ley de RSE.....	76
Figura 15 Cumplimiento Con la ley de RSE.....	77
Figura 16 Cuentan con área de RSE.....	78
Figura 17 Nivel de práctica de los valores empresariales.....	79
Figura 18 Importancia de promover un plan de concientización de derechos humanos...	80
Figura 19 Planes de acción que mejora el entorno de la empresa.....	81
Figura 20 Calidad de vida de la población.....	82
Figura 21 Programa de capacitación sobre el medio ambiente.....	83
Figura 22 Importancia del apoyo de la empresa a las ONG	84
Figura 23 Producto diferenciado de buena calidad.....	85
Figura 24 Reputación e imagen de la empresa en relación a la competencia.....	86

Figura 25	Proceso de producción para diferenciarse de su competencia.....	87
Figura 26	Inversión para mejorar la atención al cliente.....	88
Figura 27	Nivel de eficiencia productiva frente a la competencia.....	89
Figura 28	Uso de sistemas sofisticados y actualizados para mejora continua.....	90
Figura 29	Expectativa y exigencias de los clientes.....	91
Figura 30	Innovación para diferenciarse de su competencia.....	92
Figura 31	Productos nuevos que satisface al cliente.....	93
Figura 32	Productos con precios para diferentes segmentos.....	94
Figura 33	Inversión económica para satisfacer el capital humano y cliente.....	95
Figura 34	Se brinda el producto a precio justo.....	96
Figura 35	Búsqueda del grupo de ganaderos que participaran en la propuesta.....	102
Figura 36	Selección del grupo de ganaderos que participaran en el la propuesta.....	103
Figura 37	Curva de lactancia al ganado lechero.....	105
Figura 38	Valor nutricional del insumo.....	105
Figura 39	Control de calidad del insumo.....	107
Figura 40	Control de calidad del insumo.....	107
Figura 41	Contrato del nutricionista.....	113
Figura 42	Tareas principales del nutricionista.....	114
Figura 43	Fanpage de la propuesta.....	117
Figura 44	Fanpage de la propuesta.....	118

RESUMEN

La presente investigación se profundiza en las situaciones problemáticas actuales que hoy en día se observa en las empresas, ya que algunas de ellas no aplican el tema de vital importancia como es el de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad siendo más eficiente en el mercado.

La investigación tiene como objetivo general Diseñar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys., cuyo método que se empleo fue el método deductivo e inductivo, con un tipo de investigación descriptiva, no experimental y propositiva.

Para la recolección de datos se elaboraron una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 71.8% de encuestados concluye que es importante adaptar estrategias de responsabilidad social dentro de la empresa; respecto a la segunda variable se determinó que el 64.1% manifiestan que existe un alto grado de competitividad debido a las dimensiones que se presentó en esta investigación.

Los resultados demostraron que si se aplica la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial entonces se incrementará la Competitividad en la empresa Helatonys.

Por tal motivo de concluye con la propuesta de crear de un programa de capacitación a los proveedores de leche de la empresa Helatonys ubicados en Cañarís y Incahuasi, con ello se busca reducir el nivel de pobreza y darle un valor agregado al producto que ello venden a la empresa.

También se realizara programas y/o campañas de salud, con la finalidad de beneficiar y asegurar a los alumnos de etapa escolar del nivel primario y secundario, permitiendo así estudiar en buenas condiciones saludables, siendo beneficiada las zonas de bajo rendimiento escolar contribuyendo así con la Responsabilidad Social para mejorar de manera positiva la comunidad.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad.

ABSTRACT

The present investigation goes deeper into the current problematic situations that are observed today in companies, since some of them do not apply the issue of vital importance as the one of Corporate Social Responsibility to improve the competitiveness being more efficient in the market.

The general objective of the research is to design strategies for Corporate Social Responsibility to increase competitiveness in the Helatonys company, whose method was the deductive and inductive method, with a type of descriptive, non-experimental and propositive research.

For data collection, a survey was developed based on a Likert scale questionnaire, resulting in 71.8% of respondents concluding that it is important to adapt social responsibility strategies within the company; Regarding the second variable, it was determined that 64.1% stated that there is a high degree of competitiveness due to the dimensions presented in this research.

The results showed that if the Corporate Social Responsibility strategy is applied then the Competitiveness in the Helatonys company will be increased.

For this reason concludes with the proposal to create a training program for milk suppliers Helatonys located in Cañarís and Incahuasi, this seeks to reduce the level of poverty and give added value to the product they sell to the company.

Programs and / or health campaigns will also be carried out in order to benefit and ensure the students of the primary and secondary school stages, thus allowing them to study in good healthy conditions, benefiting areas of low school performance, thereby contributing to the Social Responsibility to positively improve the community.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility and Competitiveness.

INTRODUCCIÓN

Como punto de partida de la presente investigación la empresa Helatonys no tiene un plan o un área para diseñar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la Competitividad, las cuales servirán como una herramienta útil y eficaz para que la empresa logre aumentar su nivel de posicionamiento con relación a sus competidores directos e indirectos.

Por tal motivo esta investigación está orientada en base a dos teorías, para empezar nos apoyamos en la teoría de la pirámide de Gustavo Gonzales (2011), esta teoría nos detalla los procesos técnicos y normativas que necesitan las empresas para con ello actuar éticamente en las gestiones que involucra a la empresa, trabajadores y sociedad, mediante el cual se desprenden cuatro dimensiones destacadas, estas son Responsabilidades Económicas, Responsabilidades Legales, Responsabilidades Éticas y Responsabilidades Filantrópicas, ayudando a conseguir una imagen positiva y un posicionamiento sustentable para la empresa con relación a su mercado y competencia; por otra parte citamos los factores determinantes de la competitividad de la revista de la CEPAL, de tal forma expresan que en este mundo globalizado y cambiante de los negocios son muchos los factores que determinen la competitividad, esto dependerá de la incertidumbre y carencia que tengas las empresas, es así que mencionamos cuatro dimensiones que podrían ser las más importantes, las cuales son la calidad, la tecnología, el precio y la innovación; por eso se enfatiza que servirán como medio impulsador para que la empresa no muera en el mercado en el que se desenvuelven.

Para continuar se ilustra la Responsabilidad Social Empresarial, como una de las formas más adecuadas e idóneas para realizar un marketing sin ni siquiera notar trabajo alguno, esto quiere decir que la empresa invierte en la sostenibilidad de la sociedad para con ello tener un reconocimiento por parte de ella y así ganar una identidad corporativa ante su entorno, y por ende exista mejora en la competitividad de Helatonys. Ante esa evidencia, nace el problema que planteamos en la presente investigación ¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en la empresa Helatonys, Chiclayo 2016?

Por consiguiente el objetivo principal de la presente investigación consiste en diseñar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad de la empresa Helatonys.

De la siguiente manera se formuló la hipótesis, existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de la empresa Helatonys. También el instrumento para la recolección de los datos fue crear una encuesta mediante la escala de Likert , una dirigida hacia los trabajadores de la empresa y otra dirigida a los clientes de la empresa , estos datos fueron detalladamente procesados para posteriormente realizar el análisis estadístico y la interpretación de los resultados obtenidos.

El capítulo I consta por la situación problemática, además la formulación del problema, la justificación e importancia en la postura teórica, metodológica y social, al mismo tiempo las limitaciones de la investigación y los objetivos.

El capítulo II se ilustra los antecedentes del estudio en diferentes contextos, así mismo como el estado del arte, los sistemas teórico conceptual, esto con la finalidad de investigar las distintas posturas en referencia a las variables de la presente investigación.

El capítulo III se especifica el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra, la hipótesis de investigación, las variables, la operacionalización, los métodos técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento de recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación de datos, los principios éticos y por último los criterios de rigor científico.

El capítulo IV se diagnostica las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación busca contribuir al desarrollo de las variables de gran relevancia dentro de la empresa Helatonys.

CAPITULO I
PROBLEMA DE LA
INVESTIGACIÓN

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Hoy en día la Responsabilidad Social Empresarial, está tomando mayor relevancia en las empresas que están operando en un mundo muy globalizado y cambiante, es por ello que tienen que tener siempre en claro las repercusiones que obtendrá la sociedad con sus actos o actividades que realice. “Toda empresa por el simple hecho de existir tiene impactos sociales, ambientales y económicos” (Maram, Que es Responsabilidad Social, 2013). Es así que la empresa HELATONYS tiene que pensar en todas las consecuencias e impactos que se generan en el futuro por las actividades que realiza en el presente.

Por su parte Otero, García, Leal y López (2013) señalan que “la Responsabilidad Social Empresarial se centra fundamentalmente en la incorporación de valores en un modelo de gestión que implica un desarrollo sostenible de la sociedad” (pág. 262). Es por ello que en la actualidad está latente la ética empresarial como principal eje para que las empresas logren adquirir una reputación favorable por parte de sus clientes.

También Otero et al. (2013), Expresan que “las empresas que aplican los principios básicos de RSE consiguen con ello diferenciarse de la competencia y conseguir ventajas respecto a otras” (pág. 261). Consecuentemente de los beneficios que otorguen las buenas actuaciones de la empresa con la sociedad, esta última le retribuirá eso a través de la aceptación de sus productos en su mercado y así vez le otorgara una ventaja competitiva que le hará diferente a los demás.

Por consiguiente, en la gran mayoría de empresas, están aplicando nuevos planes que ayuden al desarrollo sostenible de la población y el medio ambiente, y es por ello que Herrera (2011) expresa. “el carácter social de la actividad económica exige que la empresa está obligada para el bien común de la comunidad en la que desenvuelve sus actividades” (pág. 27). Es por ello que esta obligación no se limita en cumplir con las leyes del estado. Sin embargo, más que

buscar cumplir todos los lineamientos que exige el gobierno, las empresas buscan más que todo un posicionamiento favorable en su entorno y obtener una ventaja competitiva con relación a su competencia.

La competitividad, Según Castellanos, et al. (2013) afirman que “La competitividad empresarial se establece a partir de factores relacionados con los campos de acción de las organizaciones, la toma de decisiones y ejecución de estas, como la gestión, la innovación, la producción y el recurso humano” (pág. 29). Se entiende que todas las áreas de la empresa deben estar comunicadas y conectadas como un solo sistema para así cumplir un solo objetivo, que sería mejorar e incrementar la competitividad empresarial. Entonces aquí afirmamos lo que dice el autor, porque para lograr la competitividad la empresa tiene que ser eficiente en todos sus sistemas y a su vez controlar todos los factores adversos que le puedan ocasionar amenazas en el futuro y que se relacionan con la empresa en estudio.

También los autores Castellanos, et al. (2013) sustentan que, “La competitividad está asociada con la rentabilidad, la productividad, los costos, el valor agregado, el porcentaje de participación en el mercado, el nivel de exportaciones, la innovación tecnológica, la calidad de los productos entre otros” (pág. 29). Dependerá de la empresa poder desarrollar y ejercer todas sus estrategias y actividades comerciales eficientemente, para con ello lograr desarrollar habilidades que la competencia ni siquiera conoce, y a su vez ir innovando constantemente, para perdurar como una empresa competitiva.

Determinando cuales son los aspectos y factores más importantes que deberá desarrollar la empresa para ser competitiva, se comenta lo siguiente:

“La competitividad es un concepto relativo, de modo que una mayor o menor competitividad no solo depende de las decisiones propias sino también de las de otros actores y de la evolución del mercado en general” (Moreno M., Competitividad: Causas y efectos del comercio Internacional, 2012, pág. 1)

Cuando las empresas descubren sus factores más importantes y también en cuales tienen poca participación o crisis, estas buscaran crear estrategias y planes de acción que ayuden a plantear objetivos a mediano y largo plazo, que

vallan encaminados a logran aumentar el nivel de competitividad que tiene en la actualidad la empresa.

Por otra parte, citando el libro de transmutación competitiva, se afirma que “la competitividad está basada en la diversidad o multiplicidad de opciones; en la aleatoriedad, en el ímpetu por superar las limitaciones, y en la utilización del conocimiento para fines propios” (Villamizar Alvargonzalez & Villamizar Villegas, 2011, pág. 37). Entonces podríamos decir que las empresas no cuentan con barreras tangibles e intangibles que le pueden impedir aplicar sus estrategias como ellas más gusten, en este caso tendría que ser de la forma más adecuada e idónea, para que a futuro estas logren el éxito que se propusieron en un principio.

1.1.2. En el contexto nacional

La Responsabilidad Social Empresarial

Según De la torre (2015), explico que “Es una estrategia de corto, mediano y largo plazo de las empresas para aumentar sostenibilidad. Los activos importantes lo conforman la creatividad, la innovación, la reputación que la empresa sea percibida como elemento positivo en la sociedad y el Perú”. Por tal motivo se entiende que la Responsabilidad Social Empresarial sirve como arma importante para la sociedad, esta servirá de gran importancia a la hora de obtener un reconocimiento importante por parte de los stakeholders y el entorno que rodea a la empresa.

En este caso Arbaiza (2015) En la actualidad, “La inserción de la Responsabilidad Social Empresarial hacia los colaboradores es un desafío que se debe trabajar no solo en las grandes organizaciones sino también en las medianas, pequeñas y micro empresas”. Es aquí donde el Perú tiene un gran reto debido a que más del 98% de las empresas son MYPES y se tiene un 68% de informalidad. Para ello se concreta que en la actualidad las empresas peruanas se desenvuelven como micro y pequeñas empresas, pero esto no quiere decir que no se deba practicar la RSE, más bien se debe de incentivar el cumplimiento de esta y orientar a ello sus objetivos para así lograr la mejora continua de las empresas en todo sus ámbitos ante la sociedad.

Por tal motivo Schwalb y Malca (2011) opina, “La Responsabilidad Social Empresarial no es más que la extensión de la responsabilidad individual que tiene todo ciudadano hacia su entorno físico y social. A esto se le llama ciudadanía corporativa”. La definición de sociedad corporativa conlleva que la empresa, al igual que la sociedad, debe conocer sus deberes y derechos, para así cumplirlos y respetarlos. Con referencia al tema se puede afirmar que tanto como las empresas y la sociedad deben ayudarse mutuamente para lograr la sostenibilidad de su sociedad, es por ello que siempre debe existir una buena comunicación entre ambos para cumplir eficientemente los deberes y derechos propuestos.

Competitividad

Según Mathews (2015) , expresa que “Una resistencia a la inversión en innovación del empresario es que el resultado de su esfuerzo derive de un beneficio común y favorezca a otros que no invirtieron y simplemente aprovechan los resultados de la inversión del primero”. Es así que el empresario no invierte para ser competitivo. Ante estas evidencias opinamos que el autor quiere decir que hoy en estos tiempos los empresarios tienen miedo a invertir en marketing debido a que la respuesta de compra por parte de sus futuros clientes potenciales se inclinaría hacia su competencia directa.

Por otro lado Rodríguez (2015), afirma que “El concepto de competitividad actualmente está ligado con la productividad, es decir, con la capacidad de las empresas para aprovechar la mejor manera los recursos para producir y ofrecer bienes o servicios en mejores condiciones de costo, calidad y precios”. Entonces deducimos que la competitividad refleja cómo actúa la empresa ante su entorno, esto quiere decir que si la empresa realiza eficientemente todo su proceso tendrá una ventaja competitiva ante sus competidores.

Para Dávila (2015) “La competitividad es un estado final que resulta de las capacidades de las empresas para ser rentables en sus actividades productivas en mercados competitivos”. Por otra parte se evidencia que si bien es cierto la mayoría de las empresas busca ser competitiva para obtener rentabilidad otras más bien lo buscan para tener un reconocimiento e imagen favorable en el tiempo y estar siempre a las expectativas que exige el mercado.

1.1.3. En el contexto local

El diagnóstico que se realizó a la empresa HELATONYS con sede en La Victoria - Chiclayo, se apreció los siguientes aspectos:

En la actualidad la empresa no cuenta con un departamento donde desarrolle la Responsabilidad Social Empresarial, la ejecución de esta área, además de generar utilidades, deberá tomar en cuenta que el desarrollo de sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones, esto implica también el diálogo y la interacción con los diversos públicos relacionados con la empresa, el desarrollo de esta investigación será de gran beneficio por lo que la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

En la actualidad la empresa HELATONYS su principal competidor es Donofrio, la empresa está siendo relativamente competitiva, puesto a que con la información obtenida, se verifica una posición superior a algunos competidores teniendo en cuenta el diagnóstico de la empresa y acuerdo a la información obtenida determinamos que la sede de la empresa HELATONYS, se pronostica que no podrá incrementar su nivel de competitividad y a su vez no mejorará su participación en el mercado, debido a que no realiza RSE y no cuenta con un área específica que desarrolle estos temas. Por lo que deberá crear estrategias de competitividad para atraer clientes y fidelizarlos, por lo que la empresa tendrá que realizar un proceso sistemático donde esté involucrado sus colaboradores para lograr los objetivos de ventas, crear productos de buena calidad e innovar permanentemente y de este modo obtener ventajas competitivas.

Para controlar el pronóstico, creemos conveniente que se cree e implemente un departamento de Responsabilidad Social Empresarial, para así mejorar el desempeño y la competitividad de la empresa con relación a sus competidores.

Se concluye que la RSE permitirá a la empresa tener una mejor competitividad en el mercado, y a su vez que deben desarrollar e implementar estrategias y planes de acción, que se permita la práctica de RSE dentro y fuera de la empresa.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial permiten incrementar la competitividad en la empresa HELATONYS, Chiclayo - 2016?

1.2.1 Problemas específicos

¿Qué características tiene la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Helatonys, Chiclayo 2016?

¿Qué nivel de competitividad tiene la empresa Helatonys, Chiclayo 2016?

¿Cuál es la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad de la empresa Helatonys, Chiclayo 2016?

1.3. Delimitación de la investigación

Helatonys S.A.C, es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de helados en la región Lambayeque. Es por ello que la empresa está orientada a cumplir las exigencias de mercado y mantener a su personal altamente capacitado, también existe una retroalimentación constante para que los procesos se cumplan eficientemente. La población la cual fue objeto de estudio son los trabajadores de la empresa Helatonys S.A.C, como también las distribuidoras y clientes de la empresa.

Actualmente la empresa tiene los siguientes datos generales:

a. Razón social

Helatonys Sociedad Anónima Cerrada

b. RUC

205101161069

c. Dirección del domicilio fiscal

Av. Santa Rosa de Lima Nro. 827 San Juan de Lurigancho

d. Actividad Económica

Elaboración de productos lácteos

e. Representante legal

Rodríguez Carbajal Dora Alejandrina

1.4. Justificación e importancia

El objetivo principal de esta tesis es diseñar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad de una forma eficiente y sustentable.

Desde el punto de vista teórico, Porter (2014), expresa que “Ser una empresa competitiva requiere de grandes habilidades que las empresas deben desarrollar, si la empresa no tiene un plan debidamente organizado, ésta no podrá tener una posición favorable en el campo de los negocios”, es por ello que se cree conveniente plantear el uso de las cinco fuerzas de Porter que, a continuación se desarrollaran más detalladamente.

Para el punto de vista metodológico, En la presente investigación, aplicaremos cuestionarios, entrevistas personales y nos guiaremos de la observación para recabar la información que necesitemos, a su vez usaremos el método inductivo y deductivo para procesar la información obtenida, por consiguiente, lograremos profundizar a detalle cada proceso de la empresa y así concluiremos con las propuestas que nos sirvan para dar solución a los problemas encontrados.

Desde el punto de vista social, las organizaciones no tienen o carecen de conocimientos y experiencia para implementar un área o un plan de Responsabilidad Social Empresarial, es por ello que este tema no acompaña a la estrategia general que tiene la empresa.

Es así que el manejo socialmente responsable de una empresa, ofrece decisiones positivas para tener a los negocios informados, esto genera felicidad, y a su vez mejora la imagen empresarial de la marca y aporta en forma cuantitativa a aumentar el valor venal de la empresa

Se evidencia que en el transcurrir del tiempo los clientes y la sociedad esperan y exigen que las empresas ejecuten programas para el desarrollo sostenible de la sociedad y calidad de vida de sus trabajadores y del país.

Las empresas de hoy en día deben reconocer los derechos y deberes para que con ello sean socialmente responsables, ante ello logran un imperio y posicionamiento empresarial, y a su vez las empresas competidoras se guían de ella para seguir las mismas prácticas empresariales.

1.5. Limitaciones de la investigación

Existió limitación durante el desarrollo del proyecto de investigación desde este punto de vista de la empresa debido a que no tenía mucho tiempo para brindarnos información necesaria para llevar a cabo una buena investigación, para ello se ha dialogado con el representante de la empresa para tener una mejor organización de tiempos de visita y así obtener información necesaria para la realización de nuestro proyecto.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo General

Proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys, Chiclayo – 2016.

1.6.2. Objetivos Específicos

Analizar las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla la empresa Helatonys, Chiclayo.

Determinar los niveles de competitividad que tiene la empresa Helatonys, Chiclayo.

Determinar los factores de mayor incidencia en la RSE y competitividad de la empresa Helatonys, Chiclayo.

Analizar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad en la empresa Helatonys, Chiclayo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico se enmarca en la investigación de las variables que dan origen a los antecedentes de estudio en el contexto internacional, nacional y local, el estado del arte, y los sistemas teóricos conceptuales, con la finalidad de abordar distintas posiciones en relación a las variables de la investigación.

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. En el contexto internacional

Según Marquina y Reficco (2015) en su artículo científico titulado Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos, detalla con referencia a las propuestas y planes de Responsabilidad Social Empresarial, que se debe recopilar información para conceptualizarla y analizarla, proponiendo así tres principales dimensiones, entre ellas se tiene a las condiciones de trabajo, la protección del medio ambiente y la inversión social.

Por consiguiente, sus dos primeras hipótesis H1: existe una relación positiva entre la preocupación de la empresa por el medio ambiente y el CnRS y la H2: existe una relación positiva entre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza y el CnRS. Este diseño metodológico llamado exploratorio secuencial, en una etapa inicial exploratoria se apoyó en instrumentos y análisis cualitativos, y en una etapa posterior, con base a los datos recogidos, dio lugar de manera más precisa a la definición de hipótesis.

La parte cualitativa se fundamentó en un grupo de entrevistas presenciales estructuradas con una durabilidad de aproximadamente dos horas. Dichas entrevistas orientadas por un protocolo de cuatro preguntas amplias, cuyo sondeo tuvo un muestrario de 120 personas de la ciudad de la comunidad Bogotana con un rango de edades entre 19 y 66 años.

La averiguación demostró la existencia de una vinculación significativa de las características de Responsabilidad Social Empresarial como también se observó algunas de las competencias empresariales sobre la conducta de adquirir

algún producto por parte del consumidor de la población de Bogotá. Cuyo desenlace revela que la probabilidad de adquirir zapatillas aumenta, en caso que la empresa fabricante ejecute con determinadas características dentro de su gestión: responsabilidad con el medio ambiente, buen clima organizacional, apoyo a proyectos de lucha contra la reducción de la pobreza, productos de calidad e innovación para diferenciarse de la competencia.

Por su parte Delgado (2012) en su proyecto doctoral Estudio del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa a través de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias de televisión, tiene como propósito fue valorar el cumplimiento sobre la Responsabilidad Social de las primordiales cadenas televisivas del país de España y con ello mismo se solicita contribuir con un primer análisis sobre la realidad del mismo que deberá servir como referencia para futuras investigaciones.

La siguiente tesis tiene como hipótesis H1: La integración de la RSC en la dirección y gestión del marketing de las organizaciones afecta a la percepción de las mismas y beneficia al conjunto de la sociedad y la H0: El grado de RSC en el sector de televisión en España es insuficiente para producir la influencia socialmente deseable dada la influencia que dicho sector tiene en la sociedad.

Por lo tanto, el autor concluye que el grupo de las cadenas de televisión en el país de España se evidencia un mínimo desarrollo con respecto a la realización y publicidad de informes y en cuanto al aspecto cuantitativo el número de cadenas que presentan informes de responsabilidad social en la actualidad, se concluye que la evolución es positiva.

Según Cabral (2012) En su tesis El proceso de comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial como estrategia corporativa, El objetivo del trabajo de investigación fue analizar la participación del proceso de comunicación en la construcción y desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Globant.

El autor observó que todos los trabajadores conocen y se involucran con la mayoría de proyectos y visión de Globant iniciando con el ingreso a la empresa, siguiendo con una capacitación y formación de manera consecutiva para luego

generar una identidad con empresa y practicando siempre los valores organizacionales.

Es así que el resultado de la investigación muestra que la empresa Globant, ha tenido procedimientos y métodos de gestión vinculados con la Responsabilidad Social Empresarial desde un inicio, con ello genero la propuesta de implementar un área de Responsabilidad Social Empresarial obteniendo así la mejora del desarrollo de los procedimientos generando una eficiencia en las gestiones de la empresa.

Según Lima (2012) en su tesis “Estrategias de competitividad para las pymes”, el objetivo de esta tesis es presentar metodologías de planteamiento de estrategias para mejorar la competitividad de las empresas pequeñas y medianas por medio de una conceptualización de la competitividad empresarial, y mejorar su desempeño generando así, cadenas de valor y haciendo de éstas empresas entidades más fuertes y más competitivas.

Concluyen que este documento puede resultar de gran ayuda para aquellas empresas que deseen adquirir competitividad empresarial y con ella representar una mejor opción de consumo para todos sus clientes, actuales o potenciales, a la par de que ofrezcan mejores productos y servicios.

También concluyen que la creación de redes de negocio es indispensable para que las empresas sean más competitivas. Al realizar alianzas estratégicas para compras, ventas, outsourcing y benchmarking, las empresas pueden reducir costos, asegurar ingresos, aumentar el número y la calidad de productos y servicios y comparar sus relaciones financieras u operativas con otras empresas del mismo ramo con el fin de conocer su desempeño en comparación con la competencia.

Según Baños (2011), en su tesis Doctoral “Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México”.

El objetivo de esta tesis fue Determinar la manera en que las competencias esenciales afectan a la innovación, el clima laboral y los resultados.

El autor concluye que en este estudio tal vez la relación más fuerte que se estableció entre todas las variables es justamente la que se gestó entre el clima laboral y las competencias esenciales, indicándonos que el primero debe ser una condición dada para que se desarrollen las segundas, es decir, que de no existir un clima laboral adecuado, las competencias esenciales no se podrán detectar ni desarrollar adecuadamente.

Según Castaño & Gutiérrez (2011) en su tesis “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO”

El objetivo de esta tesis fue Diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO.

La conclusión de esta investigación fue que de acuerdo a la base en el estudio “Estilos gerenciales y oportunidades de desarrollo en el sector comercio del Área Metropolitana Centro Occidente-AMCO” realizado por el Grupo de Investigación Desarrollo Humano y Organizacional de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira se pudo determinar y analizar las principales características de las empresas comerciales del AMCO donde se evidenció lo siguiente: - Existe un nivel de gestión medio en las áreas: comercial, financiera y de conocimiento (personas); así como en los tipos de orientación: humanista, planificadora y toma de decisiones, y normas y reglamentos. - El área tecnología (procesos) presenta un nivel de gestión bajo caracterizado en gran medida por la falta de inversión por parte de los empresarios en Investigación y Desarrollo, Sistemas de Gestión, Certificaciones y Planes Ambientales.

2.1.2. En el contexto nacional

Según Escobar (2015) , en su tesis de *La responsabilidad Social Empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*, señala que el método empresarial de originar ingresos económicos mediante la Responsabilidad Social Empresarial considerado el bien común del entorno, el progreso sostenible y la

perspectiva a largo plazo, se deduce también incurrir en la temporalidad ya que no existe ingresos económicos mediante la Responsabilidad Social Empresarial a breve plazo, conducir la inversión a periodos largos diferencia a las empresas comunes de aquellas empresa o negocios socialmente responsables.

Es así que en el estudio se concluye el reingreso de dinero de la empresa no solo se organiza mediante el adecuado volumen de ventas, o generando más inversiones, sino que además por la Responsabilidad Social Empresarial, mediante la ejecución de operaciones de ahorro de costos de producción, también con un adecuado uso de remanentes, alta eficiencia en la transformación de productos entre otros factores que permite a la empresa tener buena posición en el mercado, permitiendo una imagen reconocida ante su entorno.

Según Gonzales (2014) en su tesis, “Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013”

El objetivo de esta tesis fue, Determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – 2013

Culminados y analizados los resultados del trabajo de campo, se llegó a las siguientes conclusiones: a. El mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial. b. La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero. c. Un gran número de empresas no cuenta con una organización empresarial, lo que les lleva a dejar de lado oportunidades de atender grandes pedidos, desaprovechando la posibilidad de asociarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015. d. La mayoría de las empresas no cuenta con una apropiada política empresarial, imposibilitando acceder a un financiamiento a través de las diversas entidades financieras.

Según Romero & Guevara (2014) en su tesis “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad

exportadora, de las mypes del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”

El objetivo de esta tesis fue, Presentar lineamientos estratégicos que permitan a las Mypes del sector Artesanal en la región de Piura, hacer frente a las nuevas tendencias del mercado, con el fin de mejorar su nivel de competitividad para su introducción y fortalecimiento a la actividad de exportación.

La conclusión de esta investigación fue promover el desarrollo del sector artesanal de Piura es que se hace necesario trabajar cuatro grandes ejes que van a permitir el pretendido crecimiento de este importante sector que genera tantos puestos de trabajo para gran parte de nuestra población. Estos cuatro grandes ejes serían, desde nuestro punto de vista, los siguientes: - La capacitación, sobre todo por parte del Estado Peruano y empresas privadas. - La tecnología, aun escasa por falta de recursos económicos. - Los costos de producción, definiendo costo de materiales, mano de obra y precios. - El financiamiento, donde predomina el acceso a préstamos bancarios.

Según Cjuno (2013) en su tesis, “Estrategias para inducir la formalidad de la mype de la industria gráfica- offset por medio de gestión competitiva”,

El objetivo de Acción Emprendedora es potenciar mediante asesorías y capacitación teórico- práctica las mejoras competitivas de los emprendedores para obtener negocios más rentables y con acceso a fuentes de financiamiento.

Por lo que concluye, que Organismos Estatales como: el Ministerio de la Producción, la SUNAT, el OSCE, entre otros; dictan y promueven normas y políticas públicas orientadas a la mejora de la competitividad y promoción de acceso a la formalidad para la MYPE, que van desde la implementación de un régimen especial tributario laboral, asesorías, planes de negocio, programas de gestión, capacitaciones, premios, bonificación y preferencia al contratar con el Estado, y diferentes estrategias. Estas diferentes herramientas no vienen siendo aprovechadas por los empresarios debido a su baja difusión y a que están dispersas en distintas páginas web que no son comúnmente revisadas por los empresarios.

Por su parte Rozas (2012) en su tesis, La responsabilidad social como herramienta de la auditoría en las universidades públicas de Lima, tiene como finalidad general; Determinar si la responsabilidad social empresarial es una herramienta de auditoría aplicada en las universidades públicas de Lima.

La presente exploración, según su objetivo científico es una investigación aplicada o tecnológica y es de tipo descriptiva y correlacional. Su universo esta constituidos por todas las universidades publican que poseen facultades de contabilidad en la ciudad de Lima, equivalente a 4 universidades que serían las informantes.

Es así que el investigador llega a la conclusión que el uso de la auditoría global de la Responsabilidad Social en las universidades públicas apoyaría a una eficiente modernización continua de aquellas instituciones, en la que también beneficia a los consumidores directos y a la sociedad en general

2.1.3. En el contexto local

Según Vela (2015) , en su tesis de licenciatura, Proyecto de mejora de la competitividad y la incursión al mercado internacional de las micro y pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Chiclayo, --tiene como objetivo detallar una investigación de acuerdo al sistema de las micro y pequeñas empresas del grupo textil para el desarrollo positivo de la competitividad y exploración al mercado internacional en la ciudad de Chiclayo.

El tipo de investigación es exploratorio y el diseño del proyecto es no experimental. Tiene una hipótesis descriptiva, esta intenta predecir un dato o valores en una o más variables.

Por consiguiente la población de estudio está comprendida por las micro y pequeñas empresas fabricadoras de prendas de vestir de la ciudad de Chiclayo, englobando un total de 253, pero para aplicar la investigación se tomó a 30 Pymes.

Es por ello que el autor concluye que las Pymes enfrentan diversos obstáculos que no le permite incrementar su productividad y por ende obtener mayores niveles de competitividad siendo los principales factores: a) Débil

nivelación de asociación de las micro y pequeños empresarios del sector; b) Bajo nivel tecnológico en la producción textil; c) Débil articulación al mercado internacional.

Por otra parte Farro y Olorte (2015), en su tesis de licenciatura Responsabilidad Social Empresarial en las constructoras de la ciudad de Chiclayo, tiene como objetivo describir el nivel de Responsabilidad Social Empresarial de las organizaciones constructoras de la ciudad de Chiclayo al efectuar los proyectos. Por consiguiente la población estuvo constituida con una muestra de 19 constructoras de la ciudad de Chiclayo.

Los autores concluyen que según las empresas del sector constructor su labor empresarial afecta a la comunidad, ya que sus desechos son contaminantes y algunos son perjudiciales para la salud. Sin embargo, los resultados solo el 33% manifiestan que siempre está en contacto con la sociedad y que de alguna u otra manera intentan reducir los daños.

Según Majail (2014), en su tesis de Licenciatura, Análisis de los mensajes de Responsabilidad Social caso Backus en Facebook, tiene como objetivo Analizar los argumentos de los mensajes de Responsabilidad Social de la empresa Backus en la red social de Facebook. El modelo de investigación es cualitativo de acuerdo a la tendencia de la estructura explicativa de la situación. Esta investigación es descriptiva debido a los acontecimientos reales y la determina sin investigar, confirmar una hipótesis o un pronóstico anticipadamente elaborada

Por consiguiente la población, no tiene público objetivo sobre el cual se realizara algún estudio determinado, puesto que por naturaleza el objeto de estudio son los mensajes publicados en Facebook por parte de la empresa Backus.

Es por ello que el autor concluye que se emplea esta forma de comunicación alterno como medio de difusión efectiva para la sociedad con costumbres y singularidad comunes siendo un canal de información significativo para la empresa considerando en cuenta que el mas del 98% de sus seguidores viven en el país donde desarrollan sus operaciones.

Según Schianffino y Suarez (2014), en su tesis de licenciatura Factores competitivos determinantes del mercado Moshoqueque del distrito de J.L.O. El tipo de estudio es de tipo descriptivo, ya que se va a tomar una realidad concreta, se va a trabajar sobre ella para describirla en la forma más concreta. La hipótesis planteada es que los factores que determinan la competitividad en los comerciantes del mercado Moshoqueque están centrados en el precio, calidad, volúmenes de stock y variedad de productos; que los permitirá afrontar a la competencia externa de los supermercados de la ciudad de Chiclayo. Por consiguiente, su población fue hecha con una muestra de 150 comerciantes del mercado Moshoqueque.

Los autores concluyen que los principales factores competitivos con relación al macro entorno es el cambio de conocimiento consecutivo que realizan los comerciantes a cerca de su ámbito socioeconómico con la finalidad de tomar acciones de prevención ante unas posibles bajas o alzas de precio en el mercado, esto trae como resultado que los registros de compra de mercadería al mes varíen para tener suficiente stock y así desarrollar operaciones de ventas considerando que la empresa tenga productos a su alcance. Con respecto al micro entorno son la persistente disposición de la comunicación de las empresas con sus proveedores la evaluación anticipada a la elección de productos y el entendimiento de los gustos de los clientes siendo así que al empresa puede ofrecer productos diferentes de calidad, adicionando un grado de competitividad en el mercado.

Según Campos (2013), en su tesis de licenciatura Estrategia comercial y alternativa de financiamiento para alcanzar la competitividad en la Empresa DIAFER INVERSIONES SAC, tiene como objetivo Proponer estrategias comerciales y alternativa de financiamiento que permitirán la competitividad de la empresa. El presente proyecto de investigación se encuentra circunscripto dentro del enfoque cualitativo – cuantitativo orientado a conocer la relación que existe entre la estrategia comercial y la alternativa de financiamiento para alcanzar la competitividad. La hipótesis planteada es que con el liderazgo de costos, la diferenciación, los riesgos potenciales de la diferenciación y la especialización se lograra la competitividad en la empresa DIAFER INVERSIONES SAC.

Por consiguiente la población, estuvo constituida por veinte clientes principales, seis trabajadores y el gerente general de la empresa.

El autor concluye que mediante la implementación y desarrollo de las estrategias como mercado meta, producto, precio, venta y promoción se captará a mayores clientes y se ofrecerá un mejor servicio. Por tanto la empresa lograra ser más rentable frente al patrimonio de los socios.

2.2. Estado del arte

Según Collantes y Oliva (2016) en su tesis, Modelo de negocio para acrecentar la competitividad de la cadena productiva del cuy – Caso cooperativa de servicios múltiples de productores de cuyes de los centros pobladores del distrito de Morrope, tiene como objetivo plantear un modelo de negocio orientado a mejorar la competitividad de la cadena productiva del cuy de los productores de cuyes.

Así también el universo objetivo o la población total lo conforma 64 productores de cuyes, el tipo de muestro es no probabilístico de selección intencional.

Es así que los autores concluyen que no se registran empleos bajo ninguna modalidad, se encuentran consolidados como cooperativa, pero su nivel asociativo es deficiente, poseen importantes activos como reproductores, terrenos, jabas y algunas herramientas, pero no es suficiente para su función como cooperativa.

2.3. Bases teóricas científicas

Según Abello, Martin y Arango (2013) , afirma que la Responsabilidad Social Empresarial, “Se ha convertido en una de las prácticas más comunes en el ámbito empresarial, también es el compromiso que se tiene para contribuir al desarrollo del bienestar, al mejoramiento de la calidad de vida de los empleados y la comunidad”. Refiriendo a lo mencionado opinamos que las afirmaciones anteriores se ajustan a las realidades que tienen las empresas en la actualidad, esto quiere decir que cada vez más son las empresas que se suman al apoyo del desarrollo sustentable de su lugar donde desarrollan sus actividades.

Para tal efecto Abello, Martin y Arango (2013), también supone que “La gestión empresarial rompe el antiguo paradigma de ganar-ganar, buscando principalmente, mejorar la competitividad y rentabilidad de las organizaciones, contribuyendo al desarrollo de la sociedad”. Por su parte hoy en día la empresa se preocupa más por la sostenibilidad de la comunidad, los trabajadores y el medio ambiente, como resultado la empresa obtendrá un enriquecimiento de su competitividad así como también un incremento del valor venal de la empresa.

En esta caso Carroll (1991), manifiesta que la Responsabilidad Social Empresarial “Es un concepto que sigue evolucionando. Tal ha sido la vigencia del tema que la Organización Internacional para la Estandarización ha producido normativas para asegurar la calidad de los procesos técnicos y medioambientales de las empresas”. Esta situación hace pensar que es aquí en donde deben intervenir los diferentes entes de la política y gobernantes, quizá a través de la creación de planes conteniendo normas y deberes que deben cumplir las empresas, luego estos tienen que ser cuidadosamente monitoreados y supervisados para garantizar el cumplimiento.

Estas evidencias del autor le sirvieron para que establezca la teoría de la pirámide en las cuales detalla cuatro tipos de Responsabilidad Social Empresarial, estas se mencionan a continuación:

En la primera tenemos las Responsabilidades Económicas “Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean”. Por tal motivo se afirma que existirá una contrapartida para la empresa, como bien se sabe actuar responsablemente con la sociedad genera una reputación favorable a quien lo realiza, se podría decir que la empresa adquirirá un marketing positivo sin necesidad de realizarlo.

Después tenemos las Responsabilidades Legales “Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios”

Luego tenemos las Responsabilidades Éticas “Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa”. Con referencia a lo expresado

anteriormente estas obligaciones infieren en el rubro y las actividades que la comunidad tiene como expectativa.

En la cuarta responsabilidad tenemos las Filantrópicas, comprende “Las acciones corporativas referente a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población”. Es por ello que esta última responsabilidad responde al pensamiento positivo o negativo que tenga la ciudadanía referente a las acciones y gestiones que esta realiza en beneficio y al desarrollo sostenible de la sociedad.

Analizando la Teoría de la Pirámide, se afirma que la Responsabilidad Social conlleva al cumplimiento de las clases de responsabilidad ya anteriormente mencionadas, se puede asegurar que la empresa deberá seguir los lineamientos y bases de la teoría para así involucrarse positivamente en la sociedad, con ello lograra una imagen y posicionamiento favorable que le permitirá incrementar la rentabilidad de su negocio.

Por otra parte para la Norma ISO 26.000, la Responsabilidad Social Empresarial “Es la forma en que la empresa asume su responsabilidad por los impactos que sus actividades tienen en la sociedad y el ambiente a través de un comportamiento transparente y ético”. Por tal motivo se puede inferir que en la actualidad las organizaciones deben obedecer y cumplir lo siguiente “Ser consientes con los intereses de la sociedad, estar basados en el cuidado ético y cumplimiento de las leyes aplicables establecidos por entes gubernamentales, y a su vez estas estén integradas en las actividades cotidianas de la organización”

Competitividad

Para Porter (1993), la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva. Por otro lado, la competitividad se presenta en industrias específicas y no en todos los sectores de un país.

Factores que determinan la competitividad

Calidad

Según Philip (2013), Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.

Tecnología

Según Jorge A. & Michael (2012), Tecnología “es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución (a través del comercio o de cualquier otro método) y uso de bienes y servicios. Por lo tanto, cubre no solamente el conocimiento científico y tecnológico obteniendo por investigación y desarrollo, sino también el derivado de experiencias empíricas, la tradición, habilidades manuales, intuiciones, copia, adaptación, etc.”.

Precio

Según Moreno & Pérez Porto (2013), Precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Innovación

Según Ferras (2013), definió la innovación como “la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria.

Capacidades Directivas

La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de

innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social

Ventajas Competitivas (costo-calidad)

No basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas. Lo único seguro acerca de éstas es su dinamismo, los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Sin una empresa no invierte en mantenerlas, remozarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas.

Recursos Tecnológicos

Dentro de los recursos tecnológicos se incluye el stock de tecnologías, la experiencia en su aplicación (know-how) y los medios humanos, científicos y técnicos para su desarrollo.

Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos. Para ello deberán incorporar o desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de su competencia. Aquellas empresas que sólo realicen nuevas inversiones cuando comprueben que los competidores obtienen buenos resultados –o bien no posean información fiable de la posición tecnológica de las empresas rivales– estarán abocadas al fracaso.

Recursos Comerciales

Los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia. Para ello se necesita contar con profesionales de marketing

adecuados a las necesidades; realizar campañas destinadas a fortalecer la marca; poder acceder a todos los canales de distribución.

Recursos Humanos-Capacitación Laboral

Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

La escasa capacidad para atraer y retener personal cualificado, se debe fundamentalmente a la menor posibilidad de ofrecer incentivos salariales. Para paliar este problema, los bajos salarios pueden complementarse con fórmulas alternativas de retribución adaptadas a cada individuo, por medio de la flexibilidad horaria, los planes de formación o la participación en la gestión, entre otros.

Recursos Financieros

El mantenimiento de buenos estándares financieros es uno de los aspectos relevantes para alcanzar el éxito competitivo en las empresas de menor tamaño. La debilidad de los balances en este tipo de empresas hace necesaria una correcta y minuciosa planificación financiera a corto plazo que evite una falta de liquidez. Asimismo, que habitualmente el poder de negociación con entidades de crédito sea inversamente proporcional al tamaño de la empresa hace necesario primero, un alto conocimiento de la oferta financiera y una especial atención a los fondos propios.

Cultura

Con este término se hace referencia al conjunto de hábitos, creencias, expectativas y valores compartidos por todos los miembros de la organización. La cultura guía el comportamiento de las personas que forman parte de la empresa; sienta las bases de los procedimientos; y ayuda a mantener la cohesión interna. Las empresas que posean fuertes valores culturales lograrán que sus trabajadores tengan claro cuál es su misión, qué deben hacer y qué se espera de ellos, a quién delegar en caso necesario y, lo que es más importante, cómo actuar ante situaciones imprevisibles.

Ventaja competitiva

En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Según Michael Porter puede decirse que una empresa tiene ventajas competitivas sobre sus competidores, si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña. Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

1. Difícil de imitar.
2. Única.
3. Posible de mantener.
4. Netamente superior a la competencia.
5. Aplicable a variadas situaciones.

Análisis del entorno del Planeamiento Estratégico

Son los factores externos que indirecta o potencialmente condicionan el comportamiento de la organización, e influyen sobre el desarrollo de sus actividades. Tiene como fin relacionar a la organización con su entorno, identificando los aspectos positivos, denominados oportunidades, y los aspectos negativos llamados amenazas.

También se analiza el entorno indirecto y el entorno directo. El primero está conformado por el análisis PESTE (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico) y el segundo por las cinco fuerzas de Michael Porter.

Micro Ambiente

El Micro Ambiente lo conforman las cinco fuerzas de Porter que es una herramienta de gestión desarrollada por Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

En un artículo de la Revistas de la CEPAL, indican que “las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos fundamentales: primero, estar sometidas a una presión de competencia que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar sus productos y su eficiencia productiva; y, segundo, estar insertas en redes articuladas dentro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones. Se pone de manifiesto que son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de los micros y pequeñas empresas, pero se podría señalar las siguientes, como las más importantes:

2.4. Definición de terminología

Aleatoriedad

Lexicoon (2016), Se asocia a todo proceso cuyo resultado no es previsible más que en razón de la intervención del azar. El resultado de todo suceso aleatorio no puede determinarse en ningún caso antes de que este se produzca.

Norma ISO 26000

Sanz (2015) ISO (International Standardization Organization) es la entidad internacional encargada de favorecer normas de fabricación, comercio y comunicación en todo el mundo. Con sede en Ginebra, es una federación de organismos nacionales entre los que se incluyen AENOR en España, DIN en Alemania, AFNOR en Francia.

Transmutación competitiva

Villamizar (2013), (transformación por la vía de revolución acelerada, competitiva, y lleva paso a paso a medir la competitividad de cualquier tipo de organización que cumpla con el requisito de poseer un objetivo y tener una estrategia para lograrlo).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Descriptiva, Según Ñaupá (2013) explica que se desarrolla esta investigación para demostrar, descubrir y describir las causas que originan el fenómeno o problema que vamos a investigar, a su vez realizaremos la diferencia entre las variables de estudio.

Propositiva, Porque se tratara de dar solución al problema mediante la creación de un propuesta que busque dar solución al problema de investigación.

3.1.2. Diseño de la investigación

La presente investigación será no experimental, a su vez analizaremos los factores y causas que involucran a nuestra variable independiente, para observar los fenómenos tal cual se observa en el contexto y así posteriormente analizar y crear propuestas de mejora.



Donde:

M: Muestra de estudio

O: Información recogida

P: Propuesta de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

(Hernandez Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014) Expresan que la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones

Población 1: La empresa Helatonys cuenta con una población de 15 personas, los cuales son trabajadores de la empresa.

Población 2: La empresa Helatonys contabiliza un alrededor de 400 distribuidores entre ellas: bodegas y restaurantes en las cuales comercializa sus productos.

3.2.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Expresan que la muestra es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.

En la muestra se trabajó con un muestreo probabilístico porque cada uno de las personas de la población e estudio, tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados en el momento de aplicar la encuesta.

Muestra 1: Debido a que la población 1 es representativa vamos a tomar el total de la población como muestra, la cual constara de 15 encuestados que se encuentran laborando actualmente en la empresa Helatonys.

Muestra 2: Debido a que la población 2 es de 400 clientes aplicaremos la fórmula de muestreo. La cual nos dará una muestra de 103 encuestados.

N: tamaño de la población=400

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

$$n = \frac{400 * 1.96^2 * 0.10 * 0.90}{0.05^2 * (400 - 1) + 1.96^2 * 0.10 * 0.90}$$

$$n = 103$$

3.3. Hipótesis

H1: Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en la empresa Helatonys, Chiclayo – 2017.

H0: No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en la empresa Helatonys, Chiclayo – 2017.

3.4. Variables

Variable independiente:

Responsabilidad Social Empresarial.

Maram (2013) Está tomando mayor relevancia en las empresas que están operando en un mundo muy globalizado y cambiante, es por ello que tienen que tener siempre en claro las repercusiones que obtendrá la sociedad con sus actos u actividades que realice. “Toda empresa por el simple hecho de existir tiene impactos sociales, ambientales y económicos

Variable dependiente:

Competitividad

Moreno (2012) Define que La competitividad es una cualidad que resume un importante número de factores, entre los cuales se incluyen variables económicas, comerciales, institucionales, sociales, etc. En la que participan directamente distintos agentes económicos pero que afecta a la población en general. A su vez expresa que a competitividad es un concepto relativo, de modo que una mayor o menor competitividad no solo depende de las decisiones propias sino también de las de otros actores y de la evolución del mercado en general

3.5. Operacionalización

Tabla 1

Variable Independiente

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA	INDICE
Responsabilidad Social Empresarial	Responsabilidades Económicas	¿Cree usted que el producto y/o servicio brindado por la empresa cubre sus expectativas?	Cuestionario	Escala de Likert: 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente De acuerdo
		¿Considera usted que el producto que ofrece la empresa satisface las necesidades del consumidor?		
	Responsabilidades Legales	¿Compra usted los productos de la empresa consecutivamente?		
		¿Es importante saber los beneficios sociales que la empresa Helatonys practicaría a través de la Responsabilidad Social Empresarial?		
		¿La empresa cumple con los componentes estratégicos que establece la ley de Responsabilidad Social Empresarial?		
	Responsabilidades Éticas	¿La empresa cuenta con un área de Responsabilidad Social Empresarial?		
		¿La empresa practica los valores empresariales?		
		¿Considera importante que la empresa promueva un plan de concientización de los derechos humanos?		
		¿La empresa desarrolla planes de acción que mejore su entorno?		
	Responsabilidades Filantrópicas	¿La calidad de vida de la población debe ser un tema de vital importancia para la empresa?		
¿La empresa ejecuta programas de capacitación para respetar el medio ambiente?				
		¿Cree usted importante que la empresa apoye a las ONG para el bienestar social?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Variable Dependiente

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA	INDICE
Competitividad	Calidad	¿La empresa oferta productos diferenciados de buena calidad?	Cuestionario	Escala de Likert: 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente De acuerdo
		¿La empresa tiene buena reputación e imagen frente a la competencia?		
		¿Cree usted que la empresa realiza buenos procesos de producción para diferenciarse ante su competencia?		
	Tecnología	¿Cree conveniente que la empresa invierta en mejorar la atención al cliente?		
		¿Cree usted que la empresa tenga un buen nivel de eficiencia productiva frente a la competencia?		
	Innovación	¿Es importante que la empresa utilice sistemas sofisticados y actualizados que aporten a su mejora continua?		
		¿La empresa debe estar siempre a la expectativa y exigencias de sus clientes?		
		¿Percibe usted que la empresa innova para diferenciarse de su competencia?		
	Precio	¿La empresa presenta diversidad de productos nuevos a satisfacción de sus clientes?		
		¿Considera usted importante que la empresa lance productos con diferentes precios para cada segmento económico?		
¿Cree conveniente que la empresa invierta económicamente en mejorar la satisfacción de tu capital humano y clientes?				
		¿Considera usted que la empresa brinda el producto a un precio justo?		

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Método de investigación

Método inductivo

Se utilizará este método para saber cuál es el problema de Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad, en la que partirá de problemas específicos a problemas generales.

Método deductivo

Se utilizará este método porque partirá de las situaciones generales a las situaciones específicas del problema a investigar.

Método explicativo

Con ello explicaremos los hechos y acontecimientos que ocurren y que se determinaran en la investigación.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Hernández, et al. (2014) Describen que recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.

En nuestro proyecto de investigación utilizaremos las siguientes técnicas:

Encuesta

Se utilizara esta técnica para recoger información de los involucrados referente a la problemática de la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad, la encuesta será aplicada a los clientes y los trabajadores.

Entrevista

Esta técnica se utilizará con la finalidad de recoger los aspectos estratégicos, planes y proyectos que tenga la empresa a futuro. La entrevista se aplicará a la administradora.

Observación

Se utilizará esta técnica con el fin de recoger información en la misma empresa, observando el procedimiento y la forma de ejecutar las actividades relacionadas a las dimensiones de las variables.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

Ñaupá, et al. (2014) Define al cuestionario como una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cedula, que están relacionados a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación.

Cuestionario

El cuestionario se elaboró de la operacionalización de las variables teniendo en cuenta de las variables teniendo en cuenta las dimensiones, de las cuales se genera las preguntas para cada uno de las variables con respuestas tipo escala de Likert y otras con respuestas cerradas.

El cuestionario fue validado por el metodólogo en el aula, se sometió a un juicio de tres expertos en el tema, de las cuáles se hizo las mejoras correspondientes de las preguntas siendo el resultado final el cuestionario N° 1 para los trabajadores y el cuestionario N° 2 para los clientes.

Guía de entrevista

Utilizaremos ésta guía en la que será diseñada con no más de tres preguntas orientadas al gerente de la empresa para conocer la percepción del cliente, competitividad y prospectiva empresarial.

Guía de observación metódica

Aquí estaremos registrando la información tal cual se da en la realidad, información que estamos detallando en forma secuencial a requerimiento de los indicadores de las variables.

Durante el proceso se observará la infraestructura, ambiente de trabajo, clima organizacional, proceso de distribución.

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad de encuesta

Responsabilidad Social Empresarial del trabajador

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,799	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad de encuesta

Competitividad del cliente

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,720	10

Fuente: Elaboración propio

3.7. Procedimiento de recolección de datos

3.7.1. Elaboración de la encuesta

Ñaupá, et al. (2014), define a la escala de Likert como un conjunto de reactivos presentados en forma de afirmaciones o proposiciones a los cuales se pide responder a los investigados. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta debidamente validada, basada en un cuestionario con medición en escala de Likert.

En nuestra investigación la escala lo utilizaremos de acuerdo a cinco niveles de respuesta, las cuales son las siguientes:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

3.7.2. Desarrollo de la encuesta

La encuesta de Responsabilidad Social Empresarial se realizó dentro de la empresa Helatonys, que vendrían a ser un total de 20 encuestados.

Por otra parte la encuesta de Competitividad se realizó fuera de la empresa, que vendrían a ser un total de 113 encuestados.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de datos

Para el procesamiento estadístico de datos se usará el software Microsoft Excel, por tal efecto los datos se presentarán en tablas y gráficos estadísticos.

Por consiguiente para efectuar el análisis correlacional y de fiabilidad se utilizará el programa de SPSS, para posteriormente medir el alfa de Cronbach, y para correlacionar las variables del coeficiente de Pearson.

3.9. Principios Éticos

Consentimiento informado; Participaremos con todos los involucrados con la empresa, y por ello se reconocerán sus derechos y deberes durante se realice la investigación.

Confidencialidad; Se le informará a la empresa que se le asegurará la seguridad y protección de la información obtenida.

Observación de participantes; Asumiremos la prudencia en el acopio de los datos y en todo momento seremos responsables y éticos para todos los efectos.

3.10. Criterios de rigor científico

Credibilidad mediante el valor de la verdad.

Transferibilidad y aplicabilidad.

Confiabilidad y neutralidad.

Relevancia.

CAPITULO IV

**ANALISIS E
INTERPRETACIÓN DE
LOS RESULTADOS**

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de correlación de las variables Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad en la empresa Helatonys – Chiclayo, 2016.

Tabla 5

Nivel del Coeficiente de Correlación de Pearson de la variable Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad.

Correlaciones		
		Responsabilidad Social Empresarial
		Competitividad
Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Pearson	1
		,524*
	Sig. (bilateral)	,018
	N	20
		20
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,524*
		1
	Sig. (bilateral)	,018
	N	20
		20

Fuente: Elaboración propia

Según las escalas de interpretación del coeficiente de correlación de Pearson entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad de la empresa Helatonys, existe una correlación positiva considerable de 0.524; por ello nos permite contrastar y aceptar la hipótesis que afirma que existe relación entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad de la empresa Helatonys.

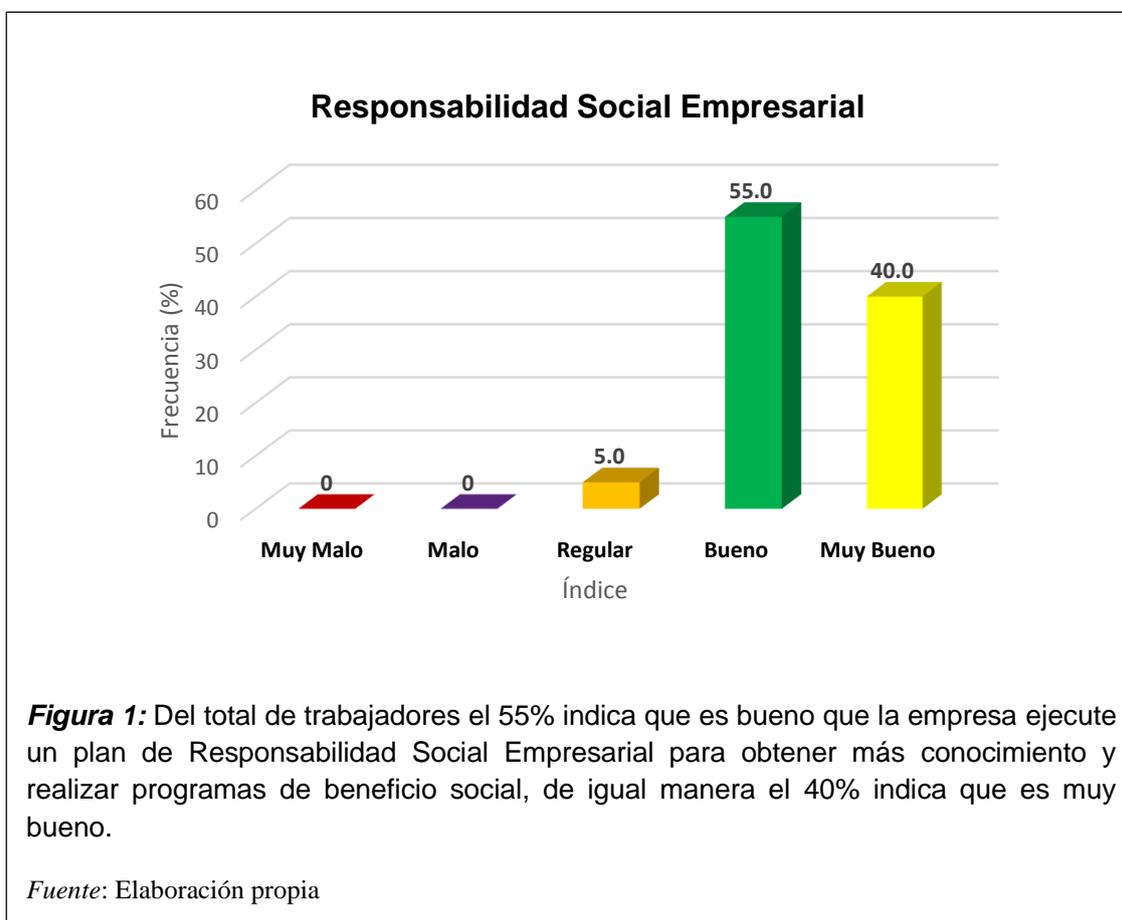
4.2. Análisis del nivel de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Helatonys – Chiclayo.

Tabla 6

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Helatonys Chiclayo 2016.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	1	5.0	5.0	5.0
Bueno	11	55.0	55.0	60.0
Muy Bueno	8	40.0	40.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



4.2.1. Análisis del nivel de Responsabilidad Social Empresarial por dimensiones en la empresa Helatonys – Chiclayo.

Tabla 7

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial según dimensión Responsabilidades Económicas en la empresa Helatonys – Chiclayo 2016.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Bueno	8	40.0	40.0	40.0
Muy Bueno	12	60.0	60.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

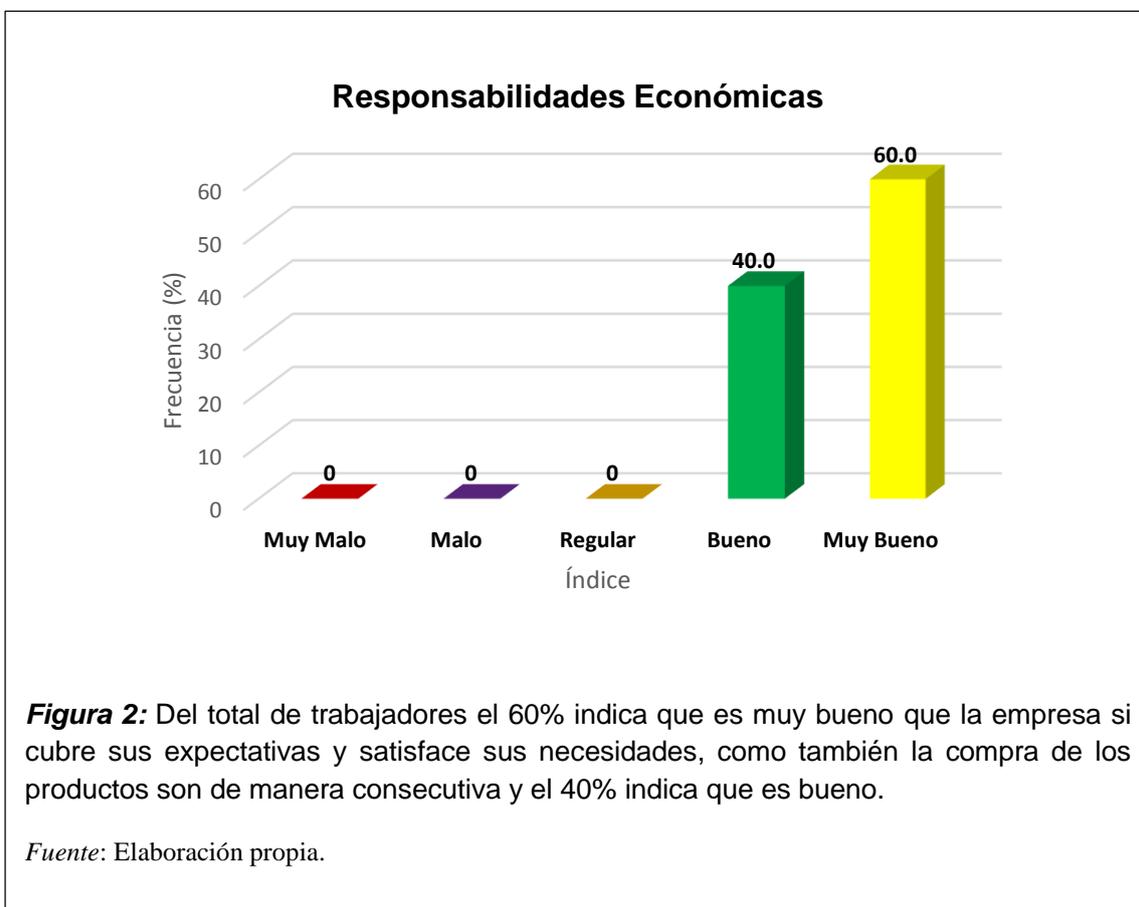


Tabla 8

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial según dimensión Responsabilidades Legales en la empresa Helatonys – Chiclayo 2016.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	9	45.0	45.0	45.0
Bueno	8	40.0	40.0	85.0
Muy Bueno	3	15.0	15.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

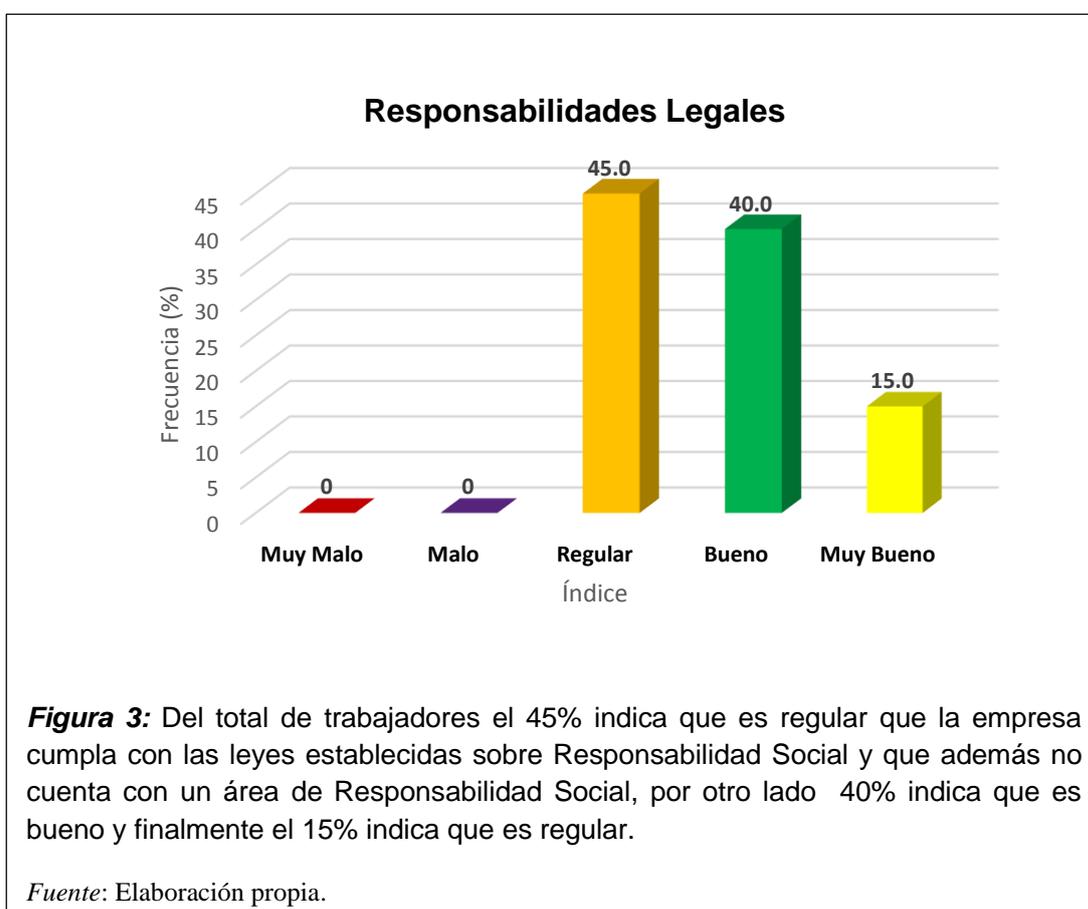


Tabla 9

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial según dimensión Responsabilidades Éticas en la empresa Helatonys – Chiclayo 2016.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Bueno	8	40.0	40.0	40.0
Muy Bueno	12	60.0	60.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

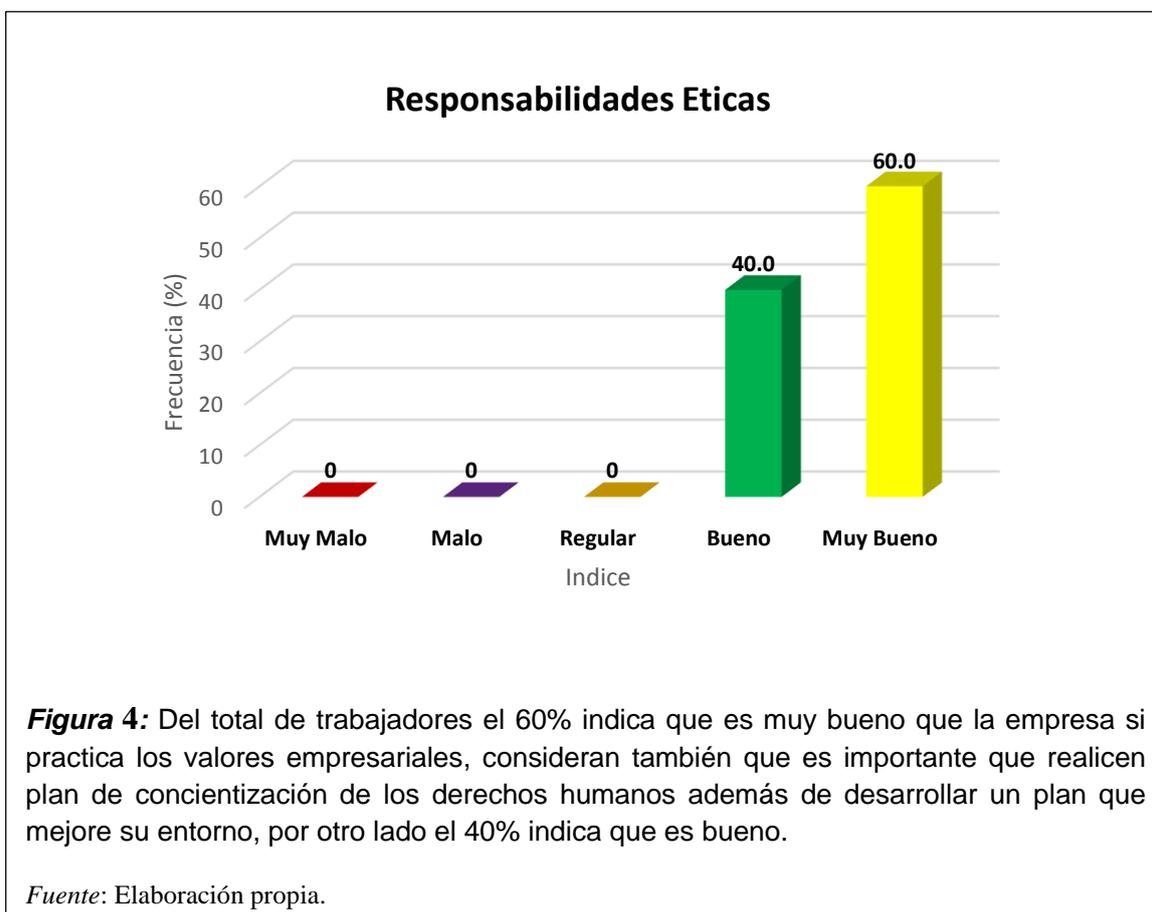


Tabla 10

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial según dimensión Responsabilidades Filantrópicas en la empresa Helatonys – Chiclayo 2016.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0	0	0
Malo	1	5.0	5.0	5.0
Regular	1	5.0	5.0	10.0
Bueno	14	70.0	70.0	80.0
Muy Bueno	4	20.0	20.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

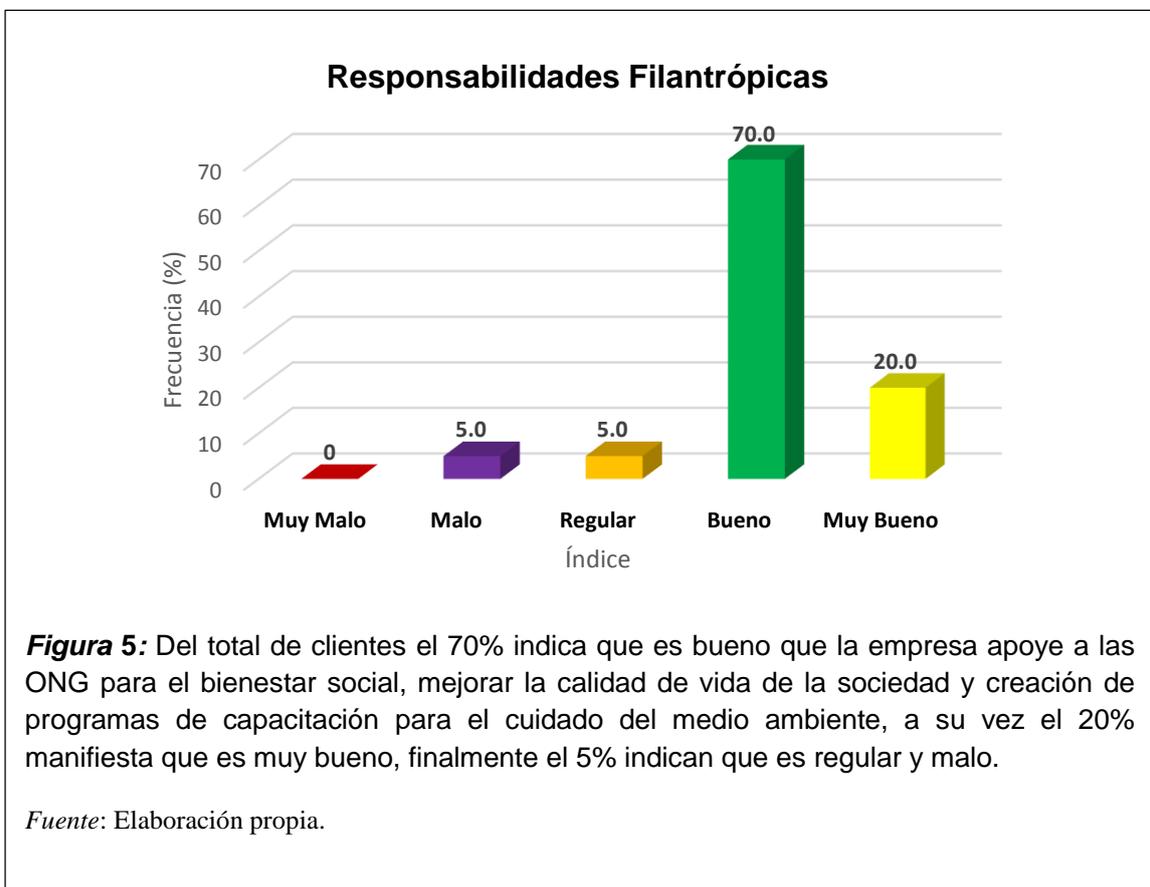


Figura 5: Del total de clientes el 70% indica que es bueno que la empresa apoye a las ONG para el bienestar social, mejorar la calidad de vida de la sociedad y creación de programas de capacitación para el cuidado del medio ambiente, a su vez el 20% manifiesta que es muy bueno, finalmente el 5% indican que es regular y malo.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Resumen del nivel de Responsabilidad Social Empresarial según dimensiones en la empresa Helatonys – Chiclayo.

Tabla 11

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial según dimensiones de la empresa Helatonys – Chiclayo 2016

Responsabilidad Social Empresarial	Dimensiones			
	R. Económicas	R. Legales	R. Éticas	R. Filantrópicas
Muy Malo	0%	0%	0%	0%
Malo	0%	10.7%	0%	0%
Regular	1.0%	40.8%	8.7%	1.0%
Bueno	23.3%	42.7%	51.5%	57.3%
Muy Bueno	75.7%	5.8%	39.8%	41.7%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

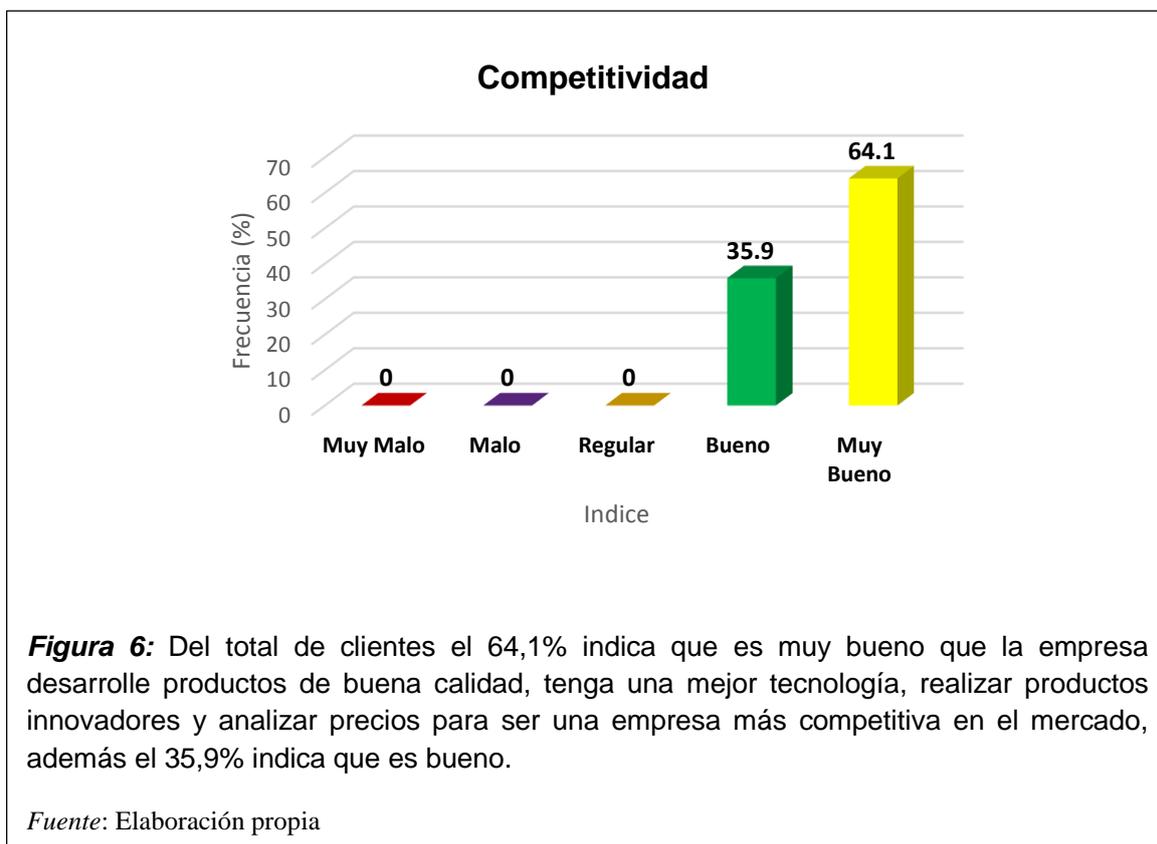
4.3. Análisis del nivel de Competitividad en la empresa Helatonys – Chiclayo.

Tabla 12

Nivel de Competitividad de la empresa Helatonys– Chiclayo 2016.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Bueno	37	35.9	35.9	35.9
Muy Bueno	66	64.1	64.1	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



4.3.1. Análisis del nivel de Competitividad por dimensiones en la empresa Helatonys – Chiclayo.

Tabla 13

Nivel de Competitividad según la dimensión Calidad de la empresa Helatonys, Chiclayo-2016.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	8	7.8	7.8	7.8
Bueno	42	40.8	40.8	48.5
Muy Bueno	53	51.5	51.5	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

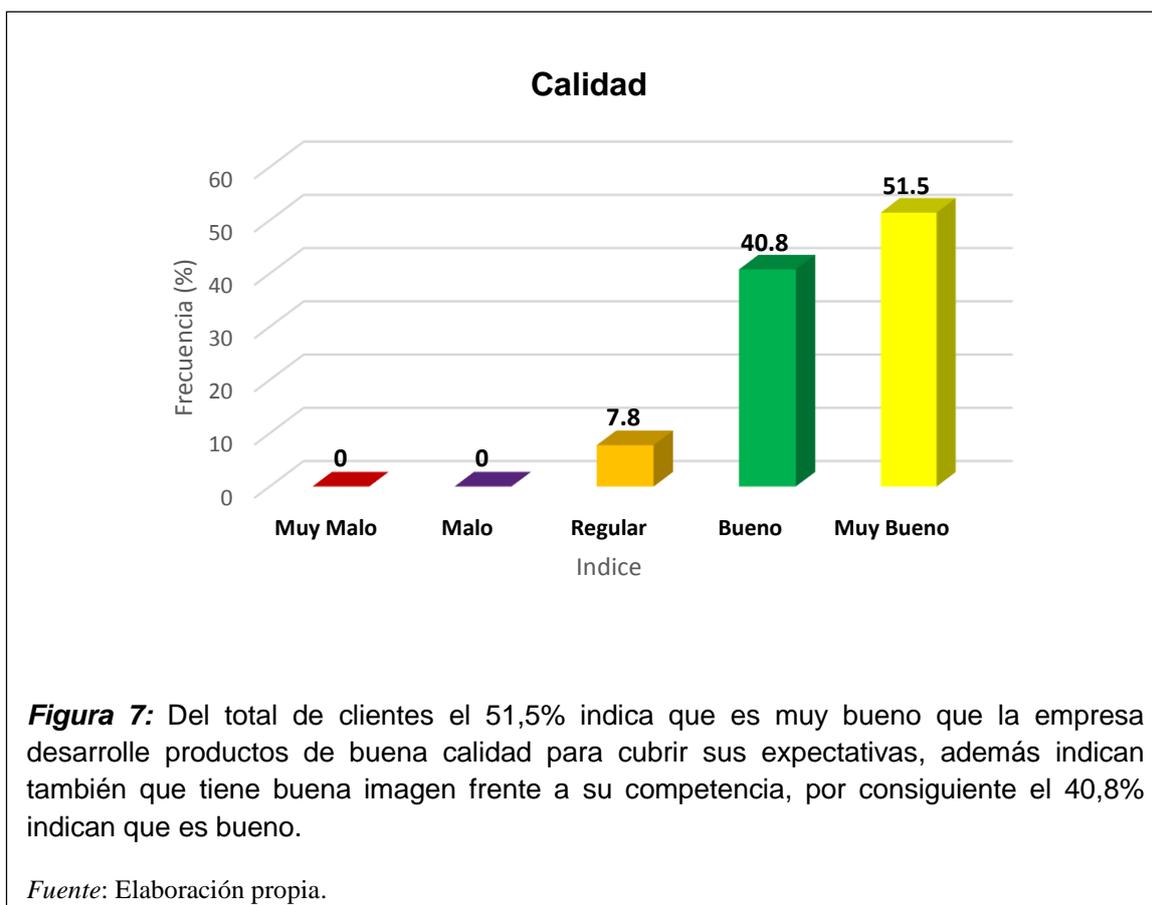


Tabla 14

Nivel de Competitividad según la dimensión Tecnología de la empresa Helatonys, Chiclayo-2016.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	3	2.9	2.9	2.9
Bueno	39	37.9	37.9	40.8
Muy Bueno	61	59.2	59.2	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

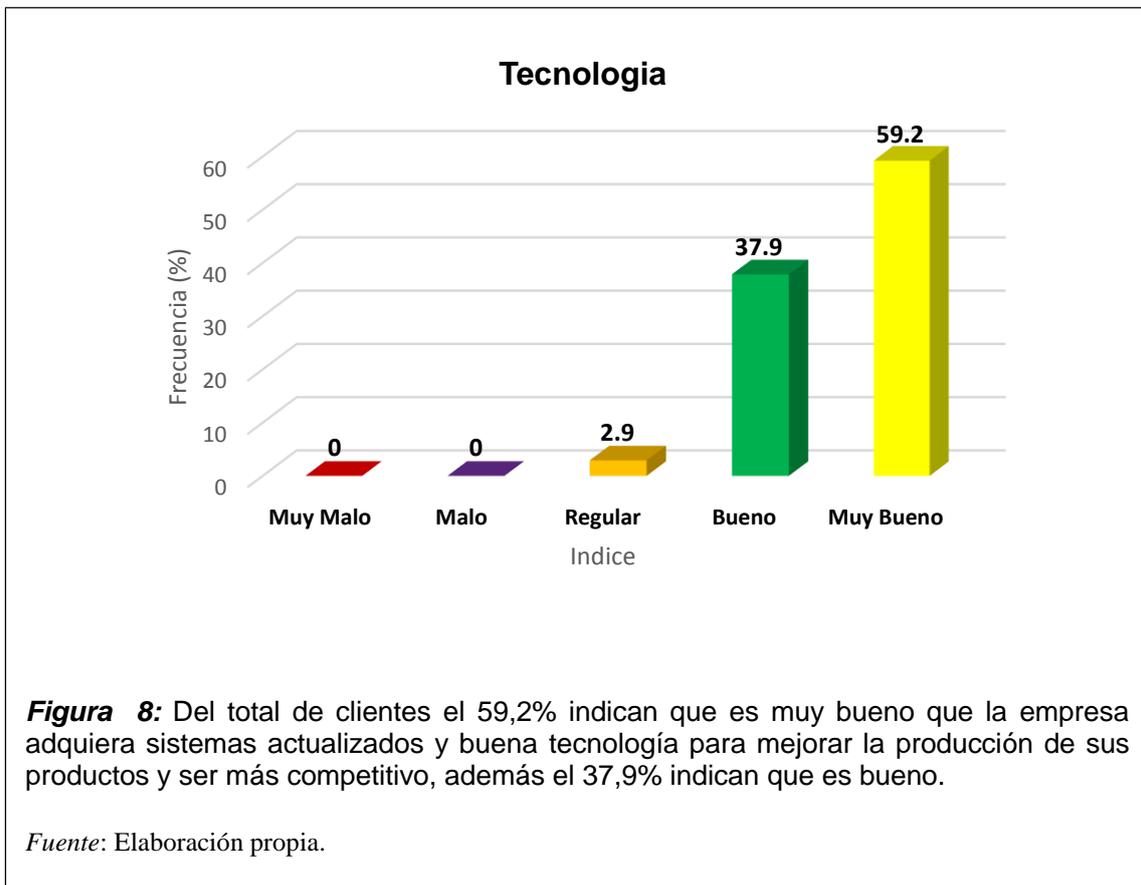


Tabla 15

Nivel Competitividad según la dimensión Innovación y Agilidad comercial de la empresa Helatonys, Chiclayo-2016.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	10	9.7	9.7	9.7
Bueno	37	35.9	35.9	45.6
Muy Bueno	56	54.4	54.4	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

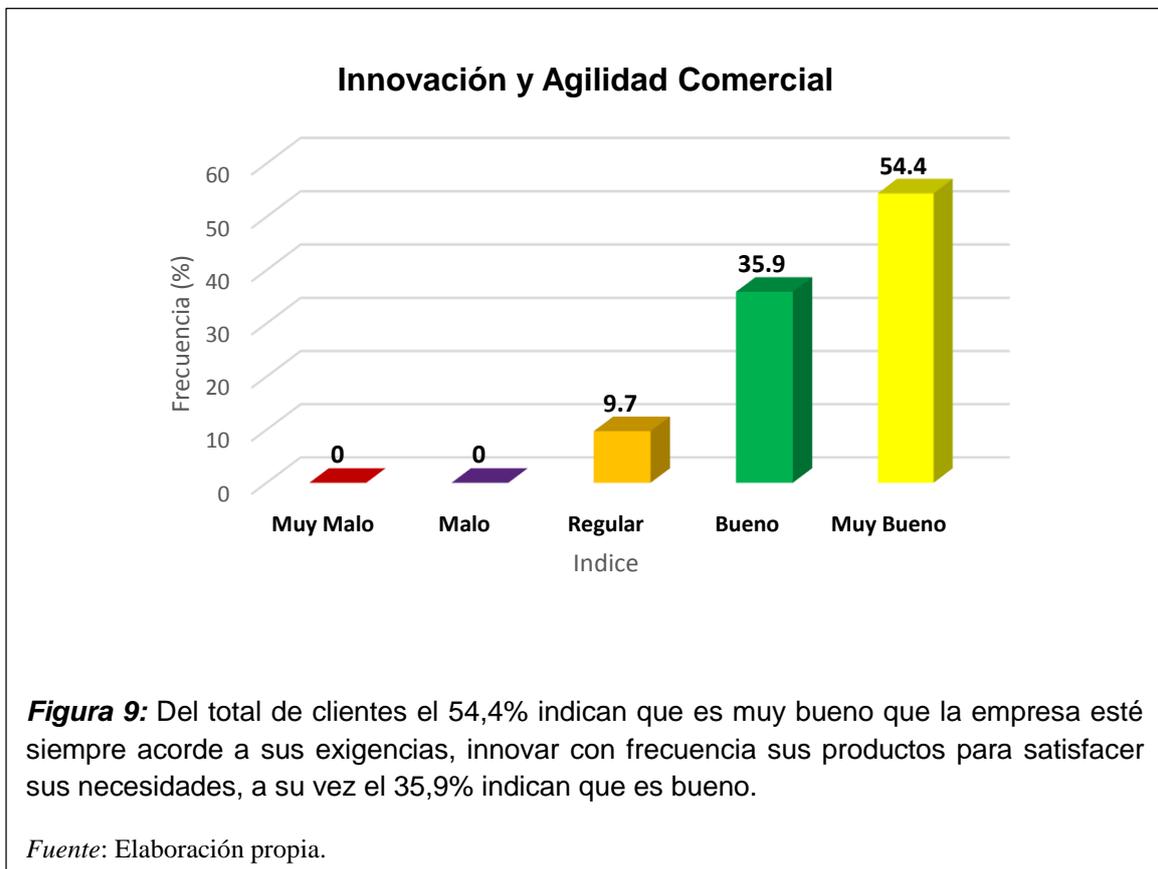


Tabla 16

Nivel Competitividad según la dimensión Innovación y Agilidad comercial de la empresa Helatonys, Chiclayo-2016.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	4	3.9	3.9	3.9
Bueno	22	21.4	21.4	25.2
Muy Bueno	77	74.8	74.8	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

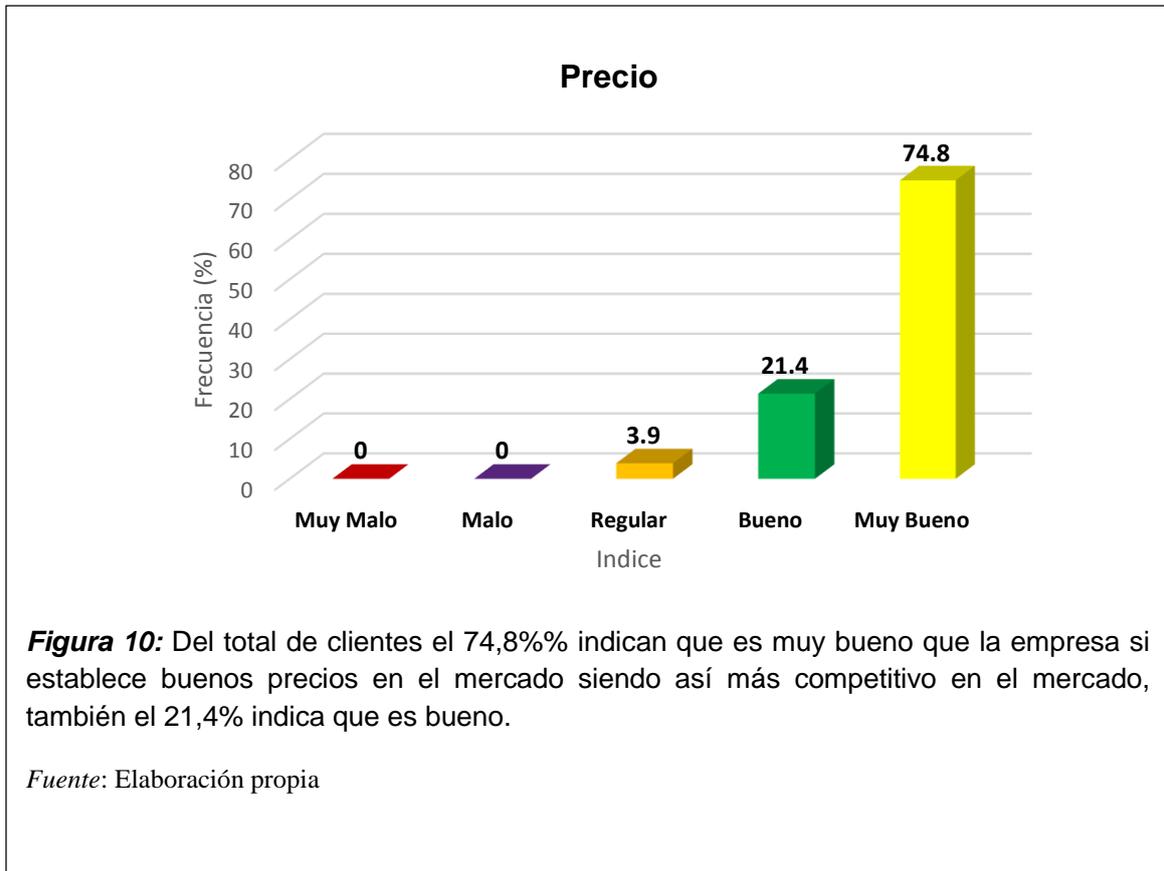


Figura 10: Del total de clientes el 74,8%% indican que es muy bueno que la empresa si establece buenos precios en el mercado siendo así más competitivo en el mercado, también el 21,4% indica que es bueno.

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Resumen del nivel de Competitividad según dimensiones, en la empresa Helatonys – Chiclayo.

Tabla 17

Nivel de Competitividad según dimensiones, de la empresa Helatonys Chiclayo-2016.

Competitividad	Dimensiones			
	Calidad	Tecnología	Innovación	Precio
Muy Malo	0%	0%	0%	0%
Malo	0%	0.0%	0%	0%
Regular	7.8%	2.9%	9.7%	3.9%
Bueno	40.8%	37.9%	35.9%	21.4%
Muy Bueno	51.5%	59.2%	54.4%	74.8%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

4.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Helatonys – Chiclayo.

Tabla 18

El Producto y/o servicio brindado por la empresa cubre sus expectativas.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
Acuerdo	12	60.0	60.0	60.0
Total Acuerdo	8	40.0	40.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

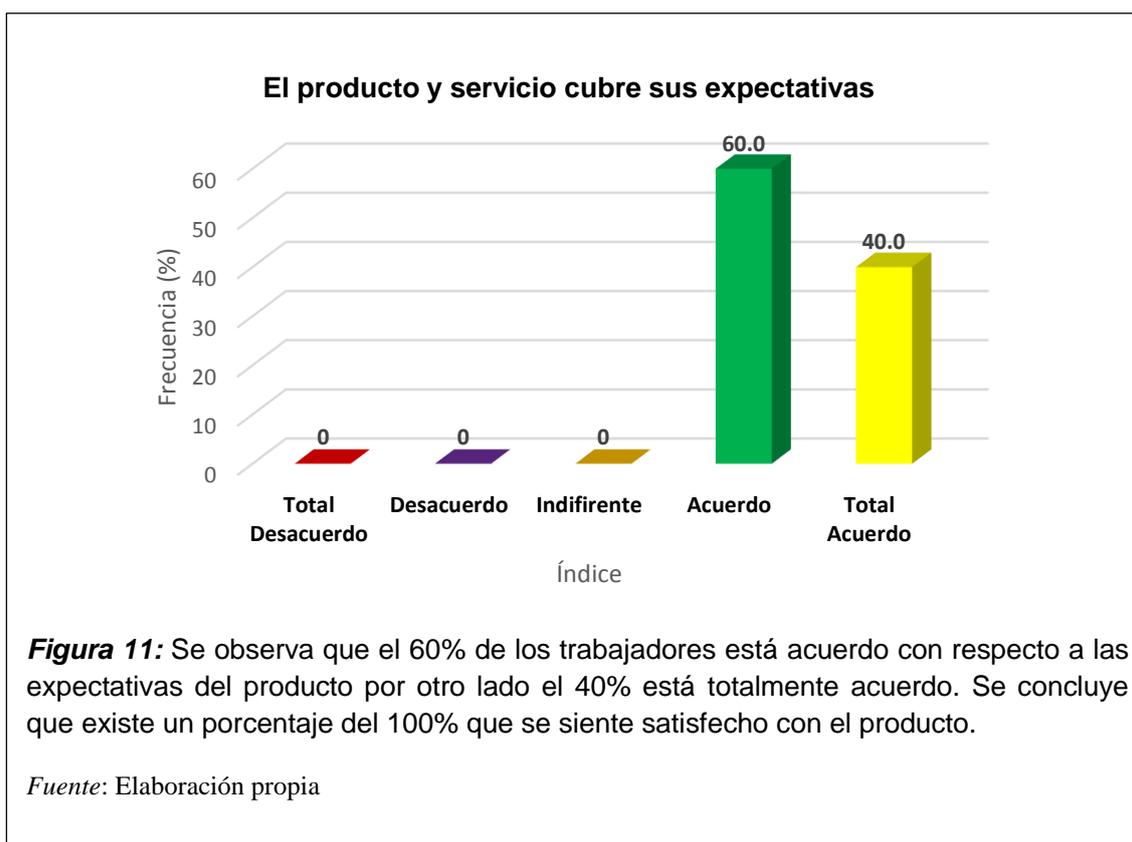


Tabla 19

Producto que Satisface las necesidades del consumidor.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
Acuerdo	10	50.0	50.0	50.0
Total Acuerdo	10	50.0	50.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

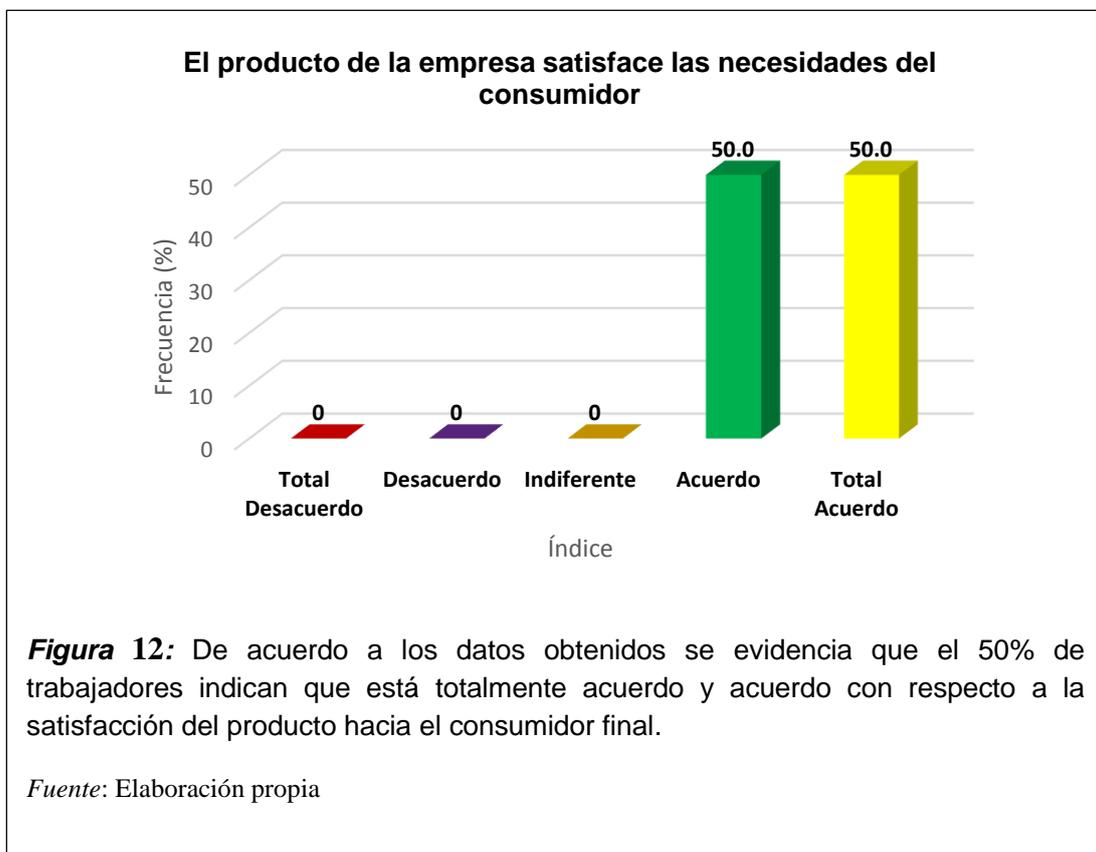


Tabla 20

Compra del producto consecutivamente.

índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	1	5.0	5.0	5.0
Indiferente	3	15.0	15.0	20.0
Acuerdo	7	35.0	35.0	55.0
Total Acuerdo	9	45.0	45.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

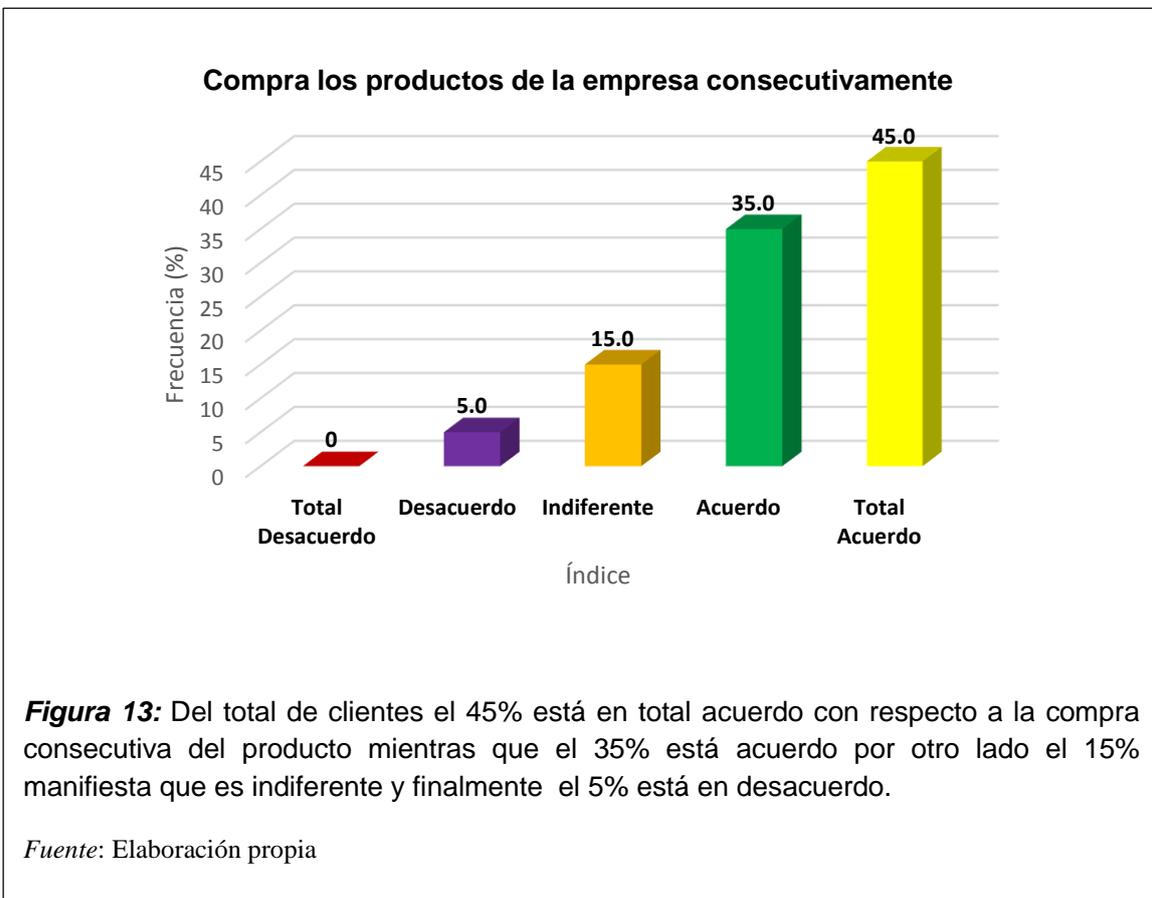


Figura 13: Del total de clientes el 45% está en total acuerdo con respecto a la compra consecutiva del producto mientras que el 35% está acuerdo por otro lado el 15% manifiesta que es indiferente y finalmente el 5% está en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Beneficios sociales de la Empresa.

índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	1	5.0	5.0	5.0
Acuerdo	11	55.0	55.0	60.0
Total Acuerdo	8	40.0	40.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

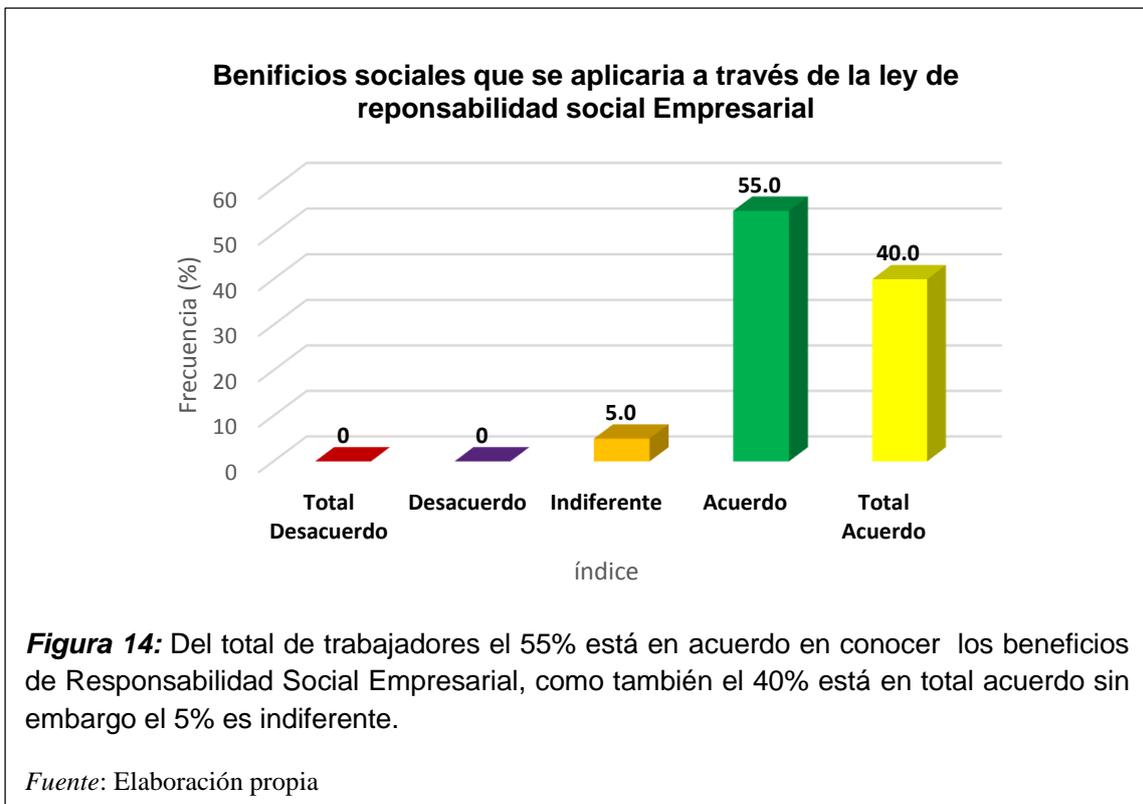


Tabla 22

Cumplimiento de los componentes estratégicos que establece la Ley de Responsabilidad Social Empresarial.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	7	35.0	35.0	35.0
Indiferente	9	45.0	45.0	80.0
Acuerdo	4	20.0	20.0	100.0
Total Acuerdo	0	0	0	0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

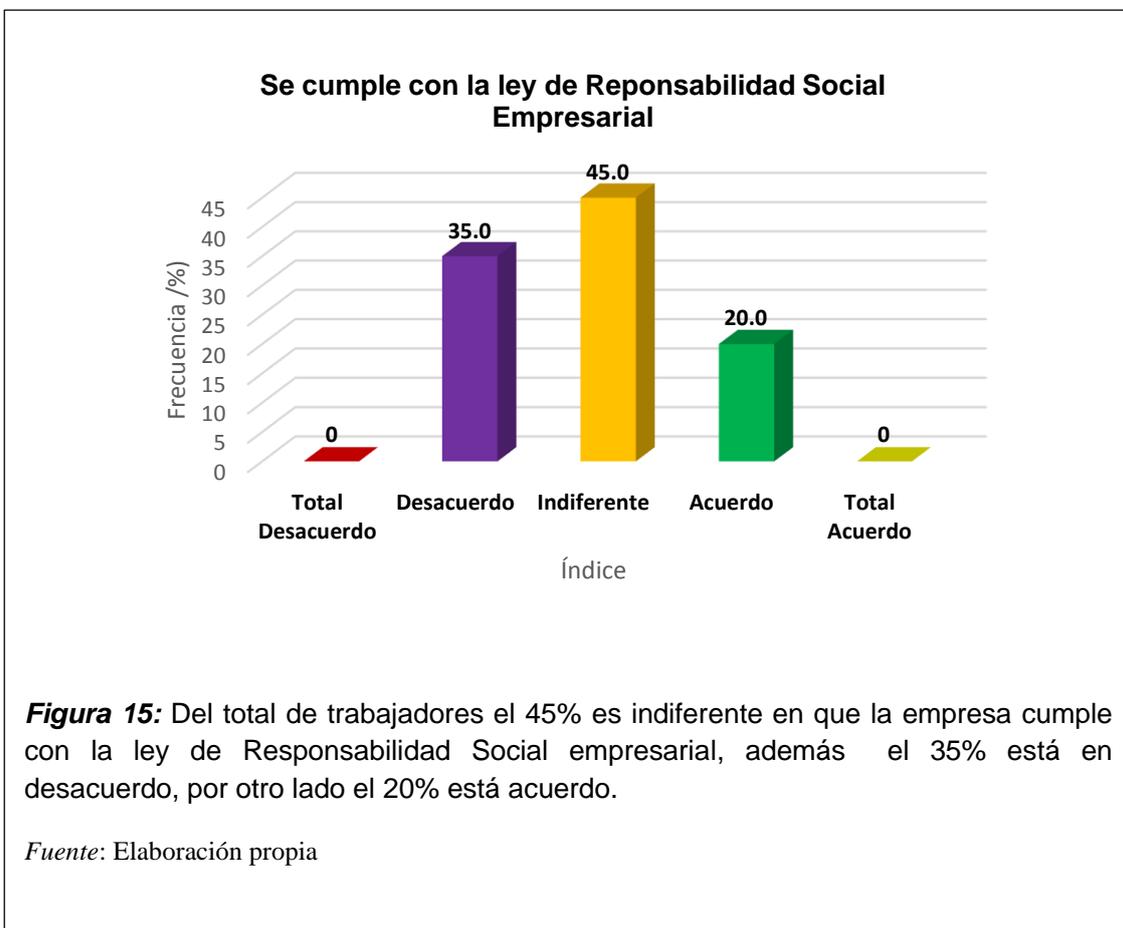


Tabla 23

La empresa cuenta con área de Responsabilidad Social Empresarial.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	6	30.0	30.0	30.0
Indiferente	14	70.0	70.0	100.0
Acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Total Acuerdo	0	0	0	0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

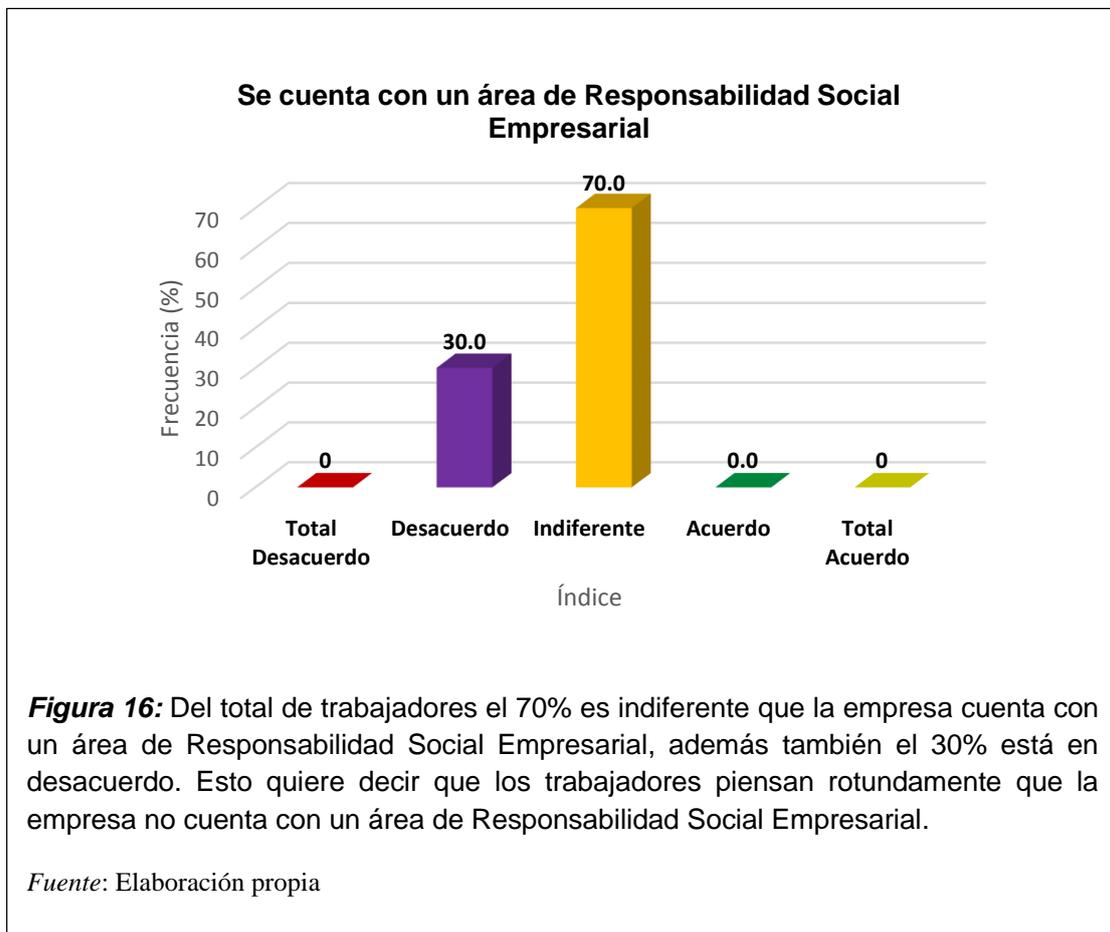


Figura 16: Del total de trabajadores el 70% es indiferente que la empresa cuenta con un área de Responsabilidad Social Empresarial, además también el 30% está en desacuerdo. Esto quiere decir que los trabajadores piensan rotundamente que la empresa no cuenta con un área de Responsabilidad Social Empresarial.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Nivel de práctica de los valores empresariales en la empresa.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	2	10.0	10.0	10.0
Acuerdo	12	60.0	60.0	70.0
Total Acuerdo	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

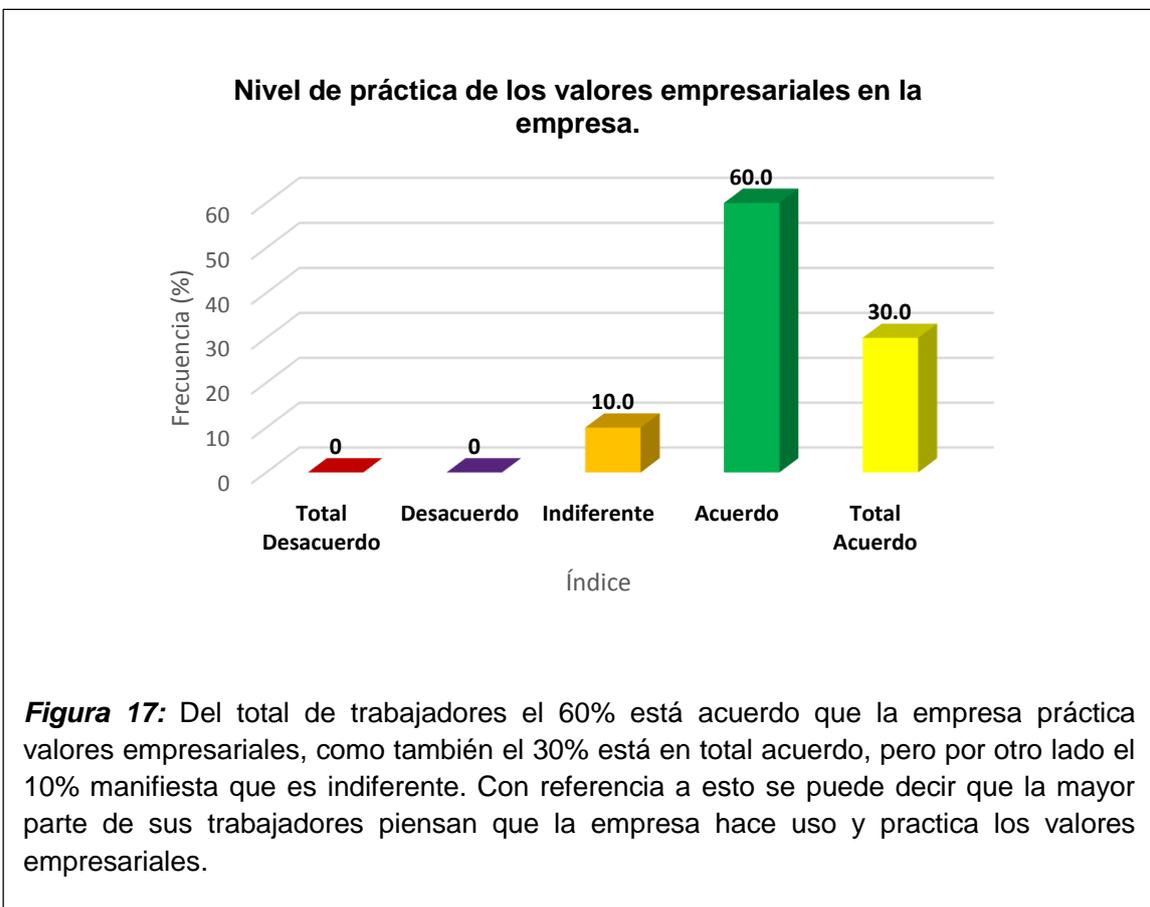


Figura 17: Del total de trabajadores el 60% está acuerdo que la empresa práctica valores empresariales, como también el 30% está en total acuerdo, pero por otro lado el 10% manifiesta que es indiferente. Con referencia a esto se puede decir que la mayor parte de sus trabajadores piensan que la empresa hace uso y practica los valores empresariales.

Tabla 25

Plan de concientización que promueve la empresa para los derechos humanos de la sociedad.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	3	15.0	15.0	15.0
Indiferente	7	35.0	35.0	50.0
Acuerdo	8	40.0	40.0	90.0
Total Acuerdo	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

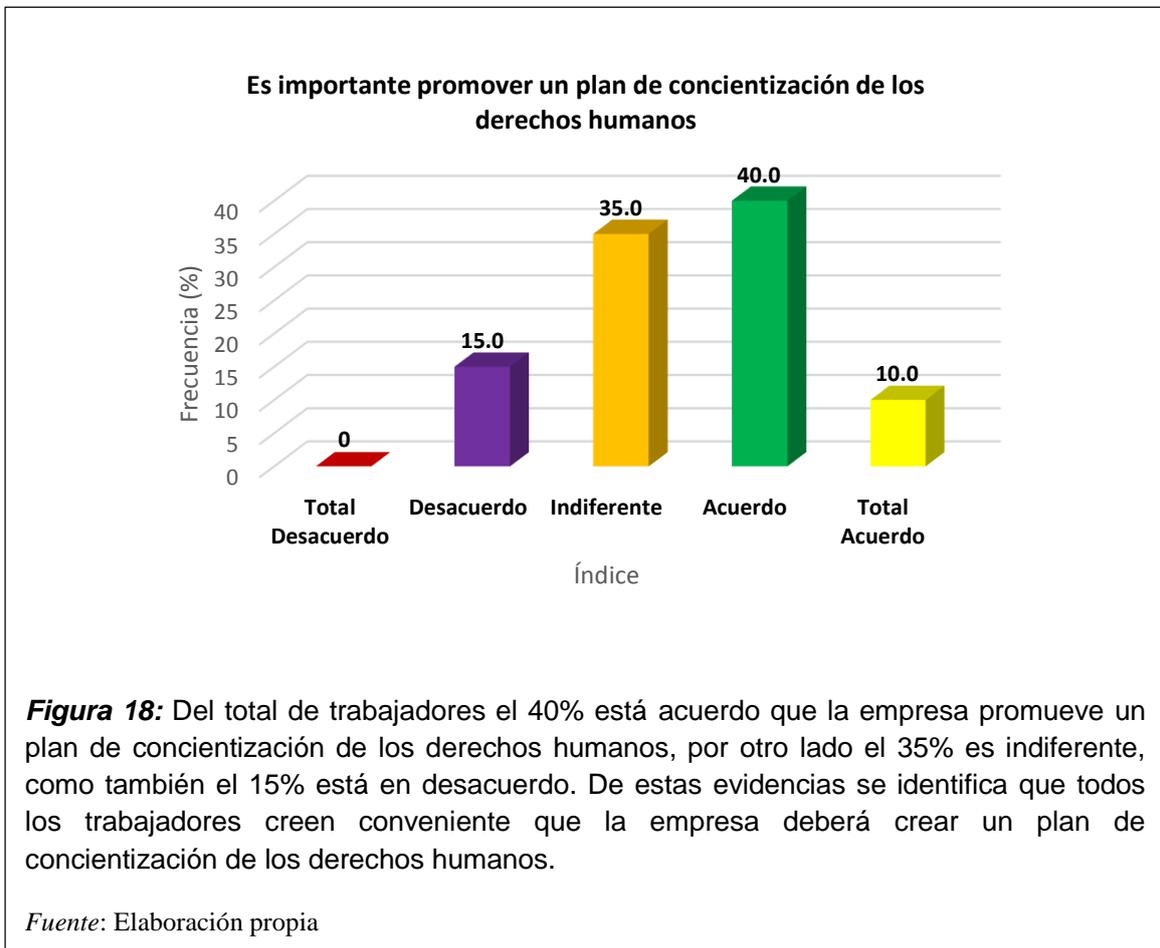


Tabla 26

Planes de acción que mejore el entorno de la empresa.

índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	2	10.0	10.0	10.0
Indiferente	5	25.0	25.0	35.0
Acuerdo	7	35.0	35.0	70.0
Total Acuerdo	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

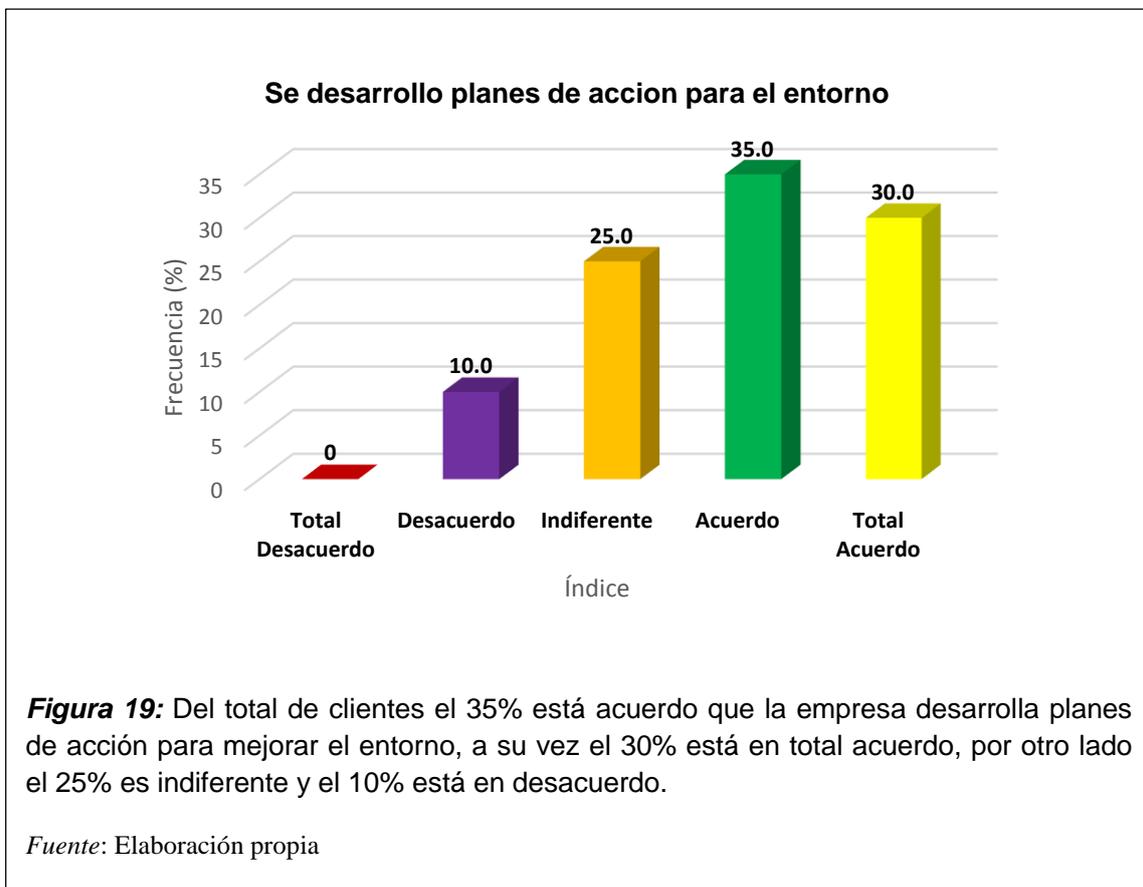


Tabla 27

Calidad de vida de la población.

índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
Acuerdo	13	65.0	65.0	65.0
Total Acuerdo	7	35.0	35.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

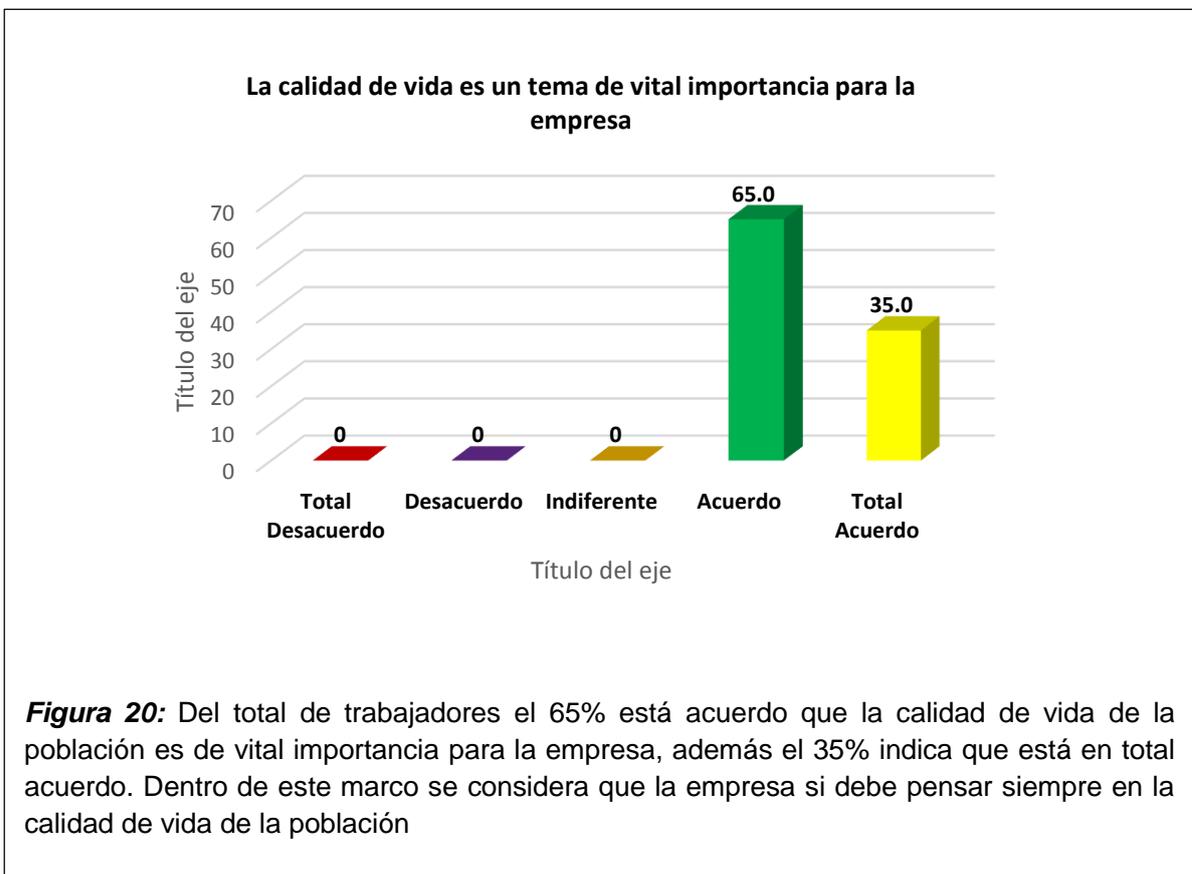


Tabla 28

Programas de capacitación para respetar el medio ambiente.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	1	5.0	5.0	5.0
Desacuerdo	4	20.0	20.0	25.0
Indiferente	10	50.0	50.0	75.0
Acuerdo	4	20.0	20.0	95.0
Total Acuerdo	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

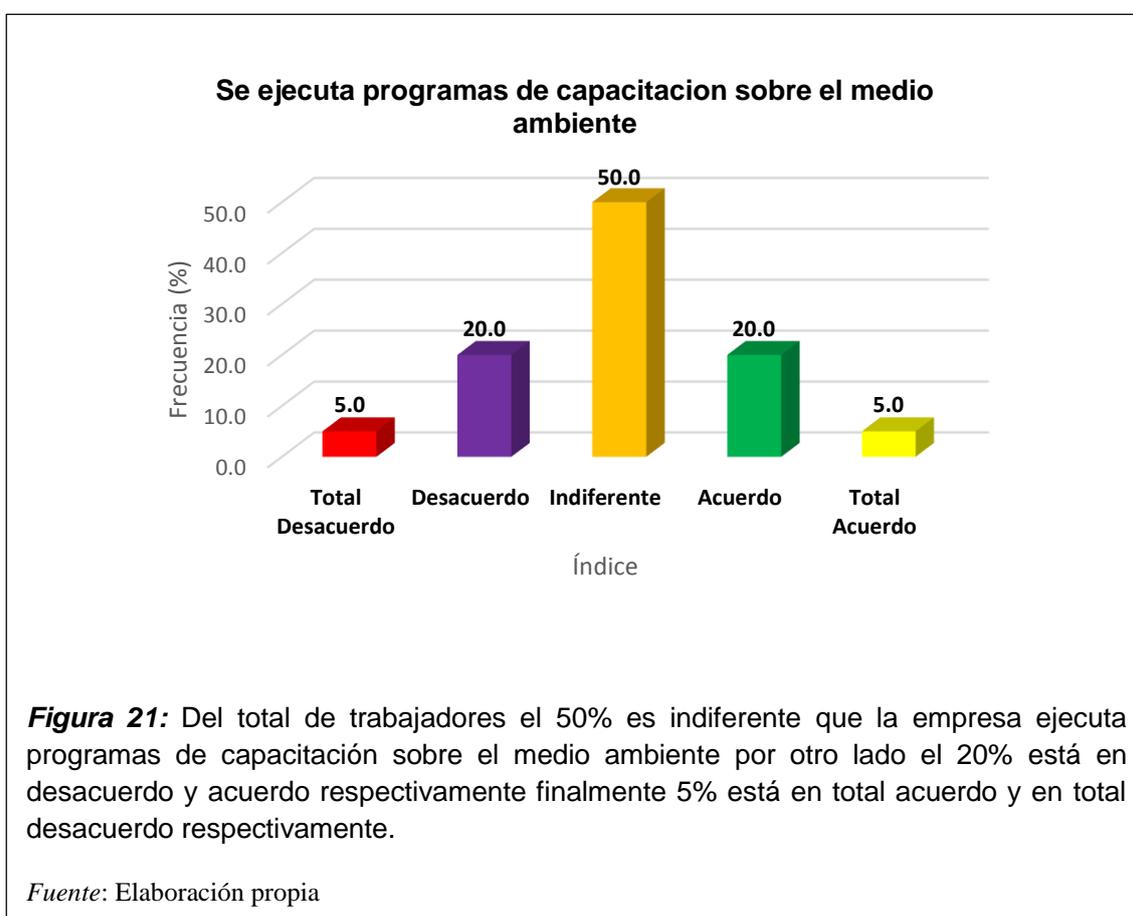
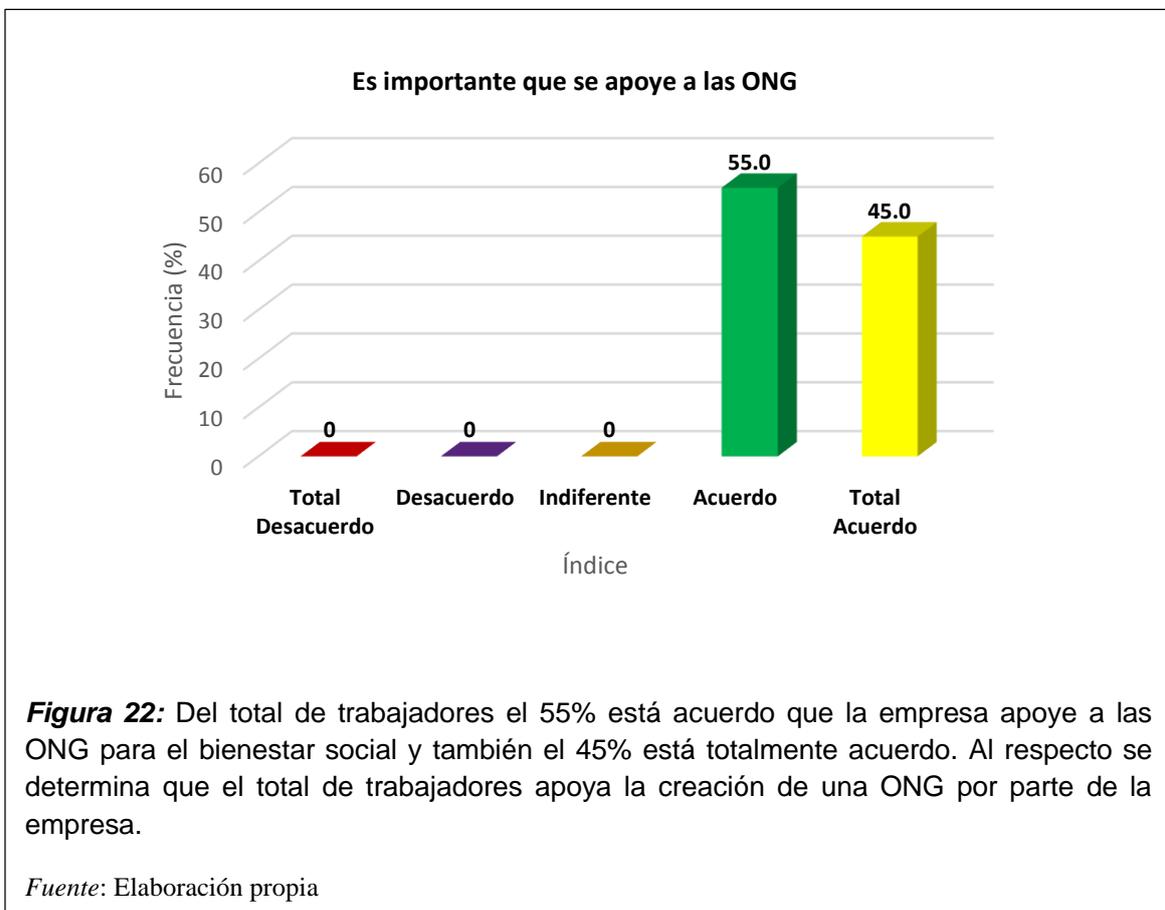


Tabla 29

Importancia que apoye la empresa a las ONG.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
Acuerdo	11	55.0	55.0	55.0
Total Acuerdo	9	45.0	45.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



4.5. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Competitividad en la empresa Helatonys – Chiclayo.

Tabla 30

Oferta productos diferenciados de buena calidad.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	3	2.9	2.9	2.9
Desacuerdo	6	5.8	5.8	8.7
Indiferente	4	3.9	3.9	12.6
Acuerdo	50	48.5	48.5	61.2
Totalmente Acuerdo	40	38.8	38.8	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

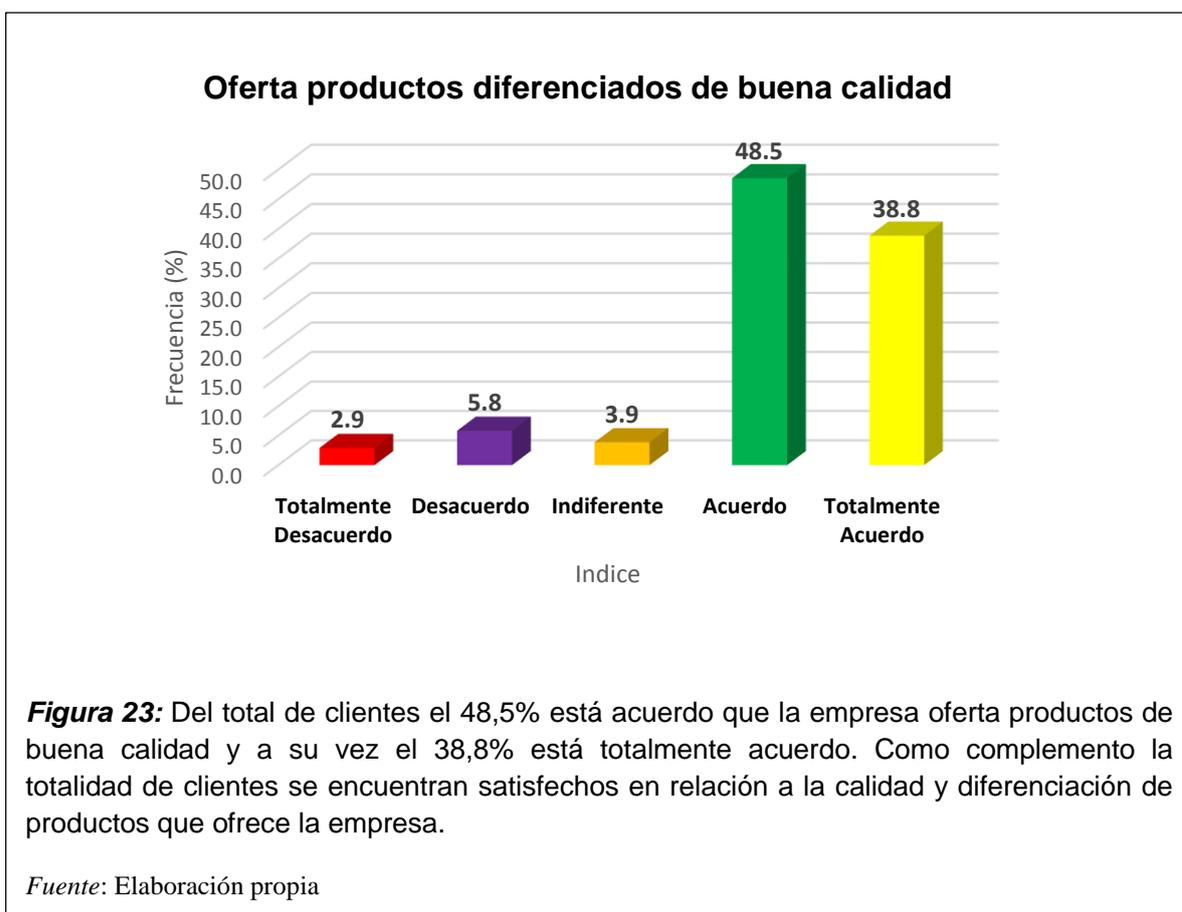


Tabla 31

Existe buena reputación e imagen en relación a la competencia.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
Desacuerdo	5	4.9	4.9	5.8
Indiferente	8	7.8	7.8	13.6
Acuerdo	62	60.2	60.2	73.8
Totalmente Acuerdo	27	26.2	26.2	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

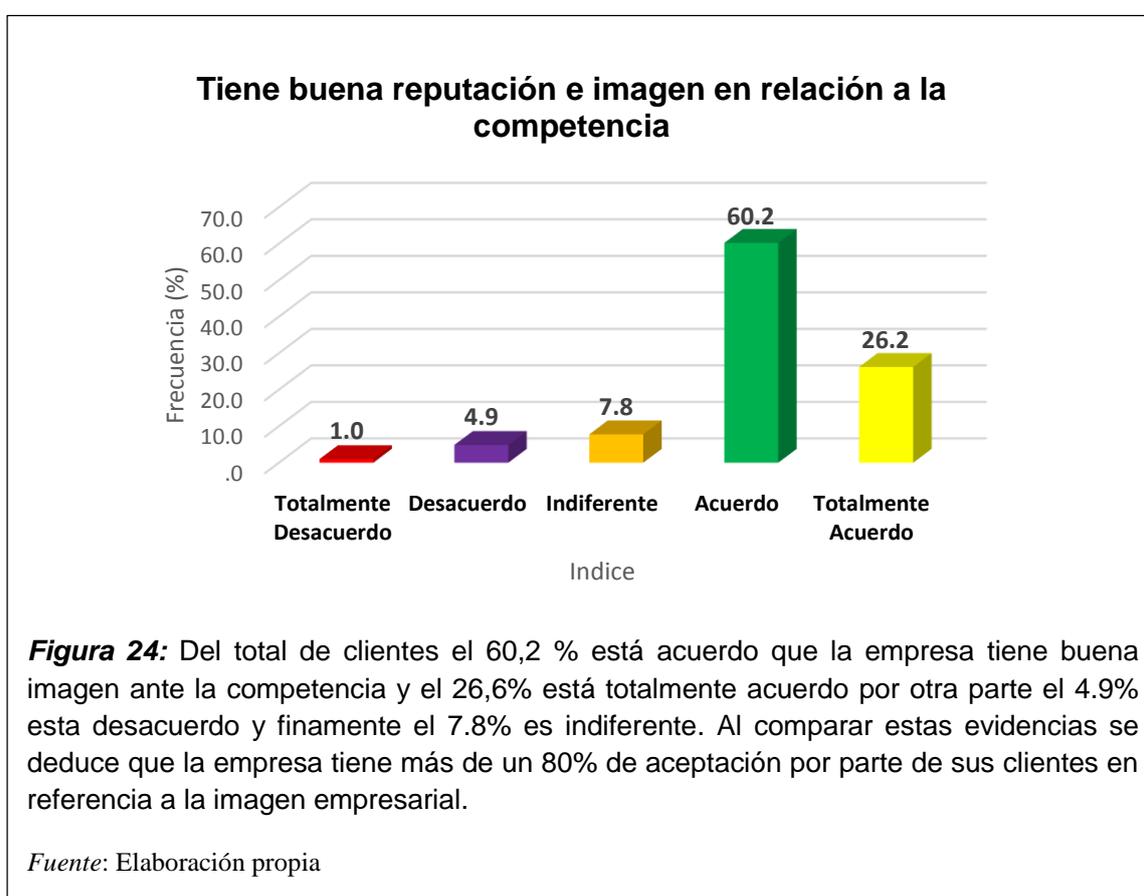


Tabla 32

Realiza procesos de producción para diferenciarse de la competencia.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	0	0	0	0
Desacuerdo	14	13.6	13.6	13.6
Indiferente	20	19.4	19.4	33.0
Acuerdo	34	33.0	33.0	66.0
Totalmente Acuerdo	35	34.0	34.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

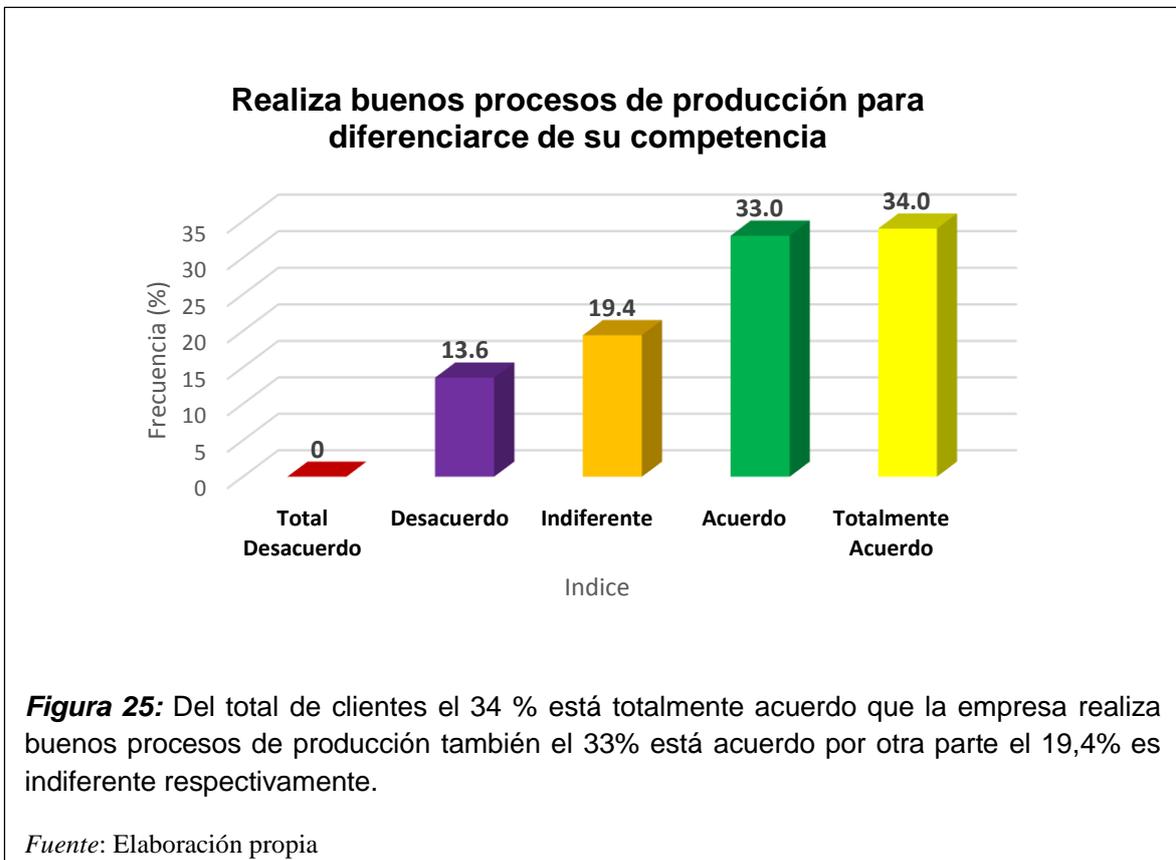


Tabla 33

La empresa invierte en mejorar la atención al cliente.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	2	1.9	1.9	1.9
Indiferente	2	1.9	1.9	3.9
Acuerdo	55	53.4	53.4	57.3
Totalmente Acuerdo	44	42.7	42.7	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

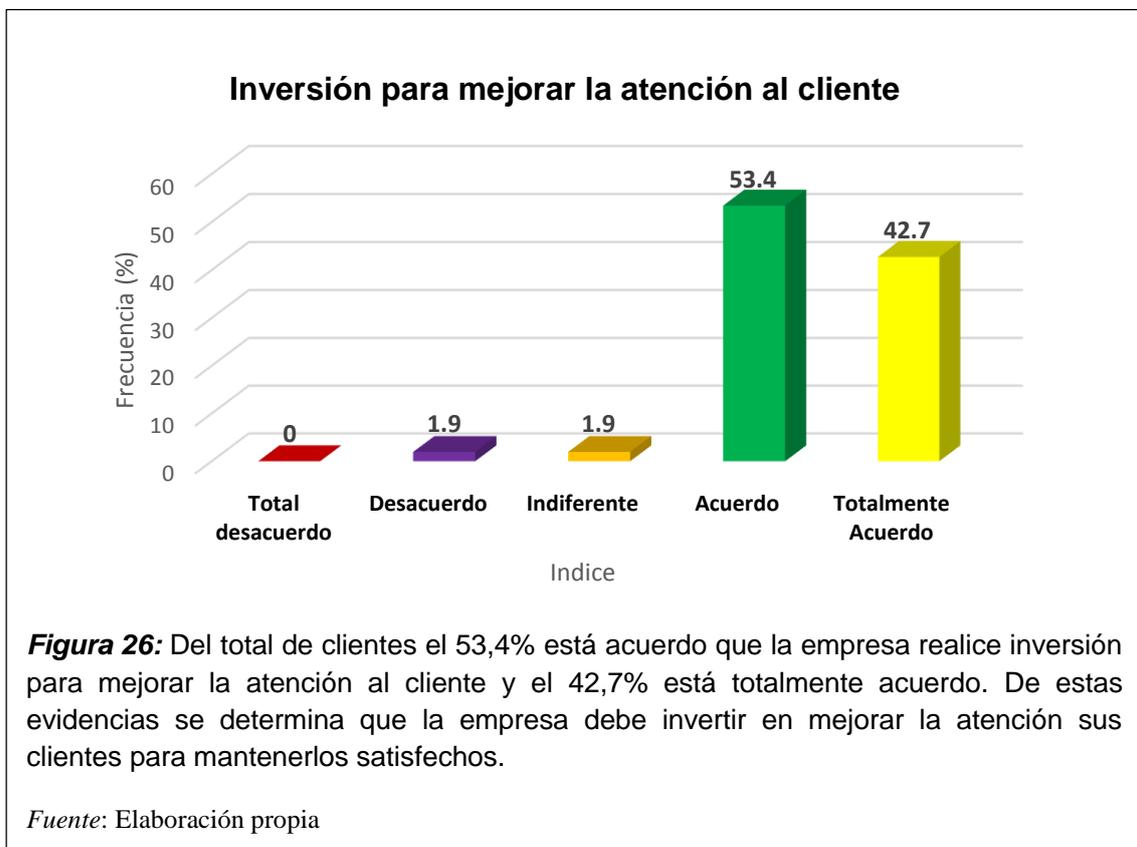


Tabla 34

Tiene un nivel de eficiencia productiva frente a su competencia.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	18	17.5	13.6	13.6
Indiferente	11	10.7	19.4	33.0
Acuerdo	37	35.9	33.0	66.0
Totalmente Acuerdo	37	35.9	34.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

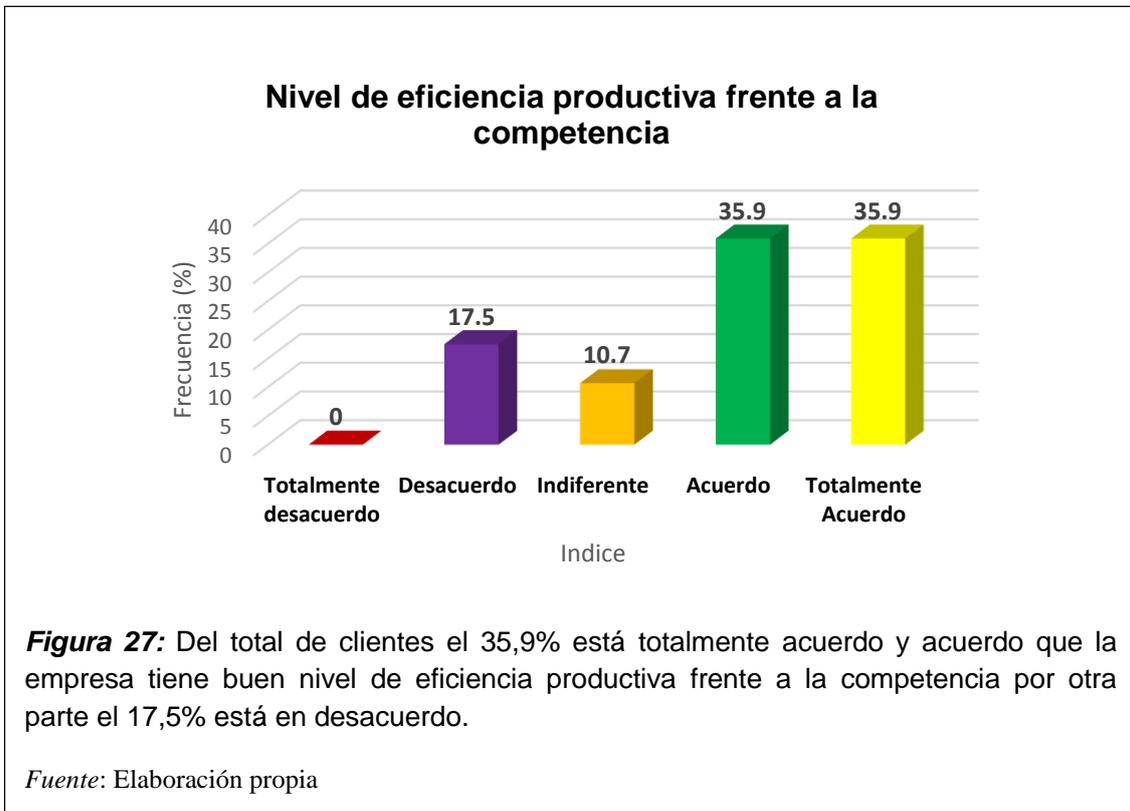


Tabla 35

Se utiliza sistemas sofisticados y actualizados para mejora de la empresa.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	4	3.9	3.9	3.9
Indiferente	11	10.7	10.7	14.6
Acuerdo	55	53.4	53.4	68.0
Totalmente Acuerdo	33	32.0	32.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

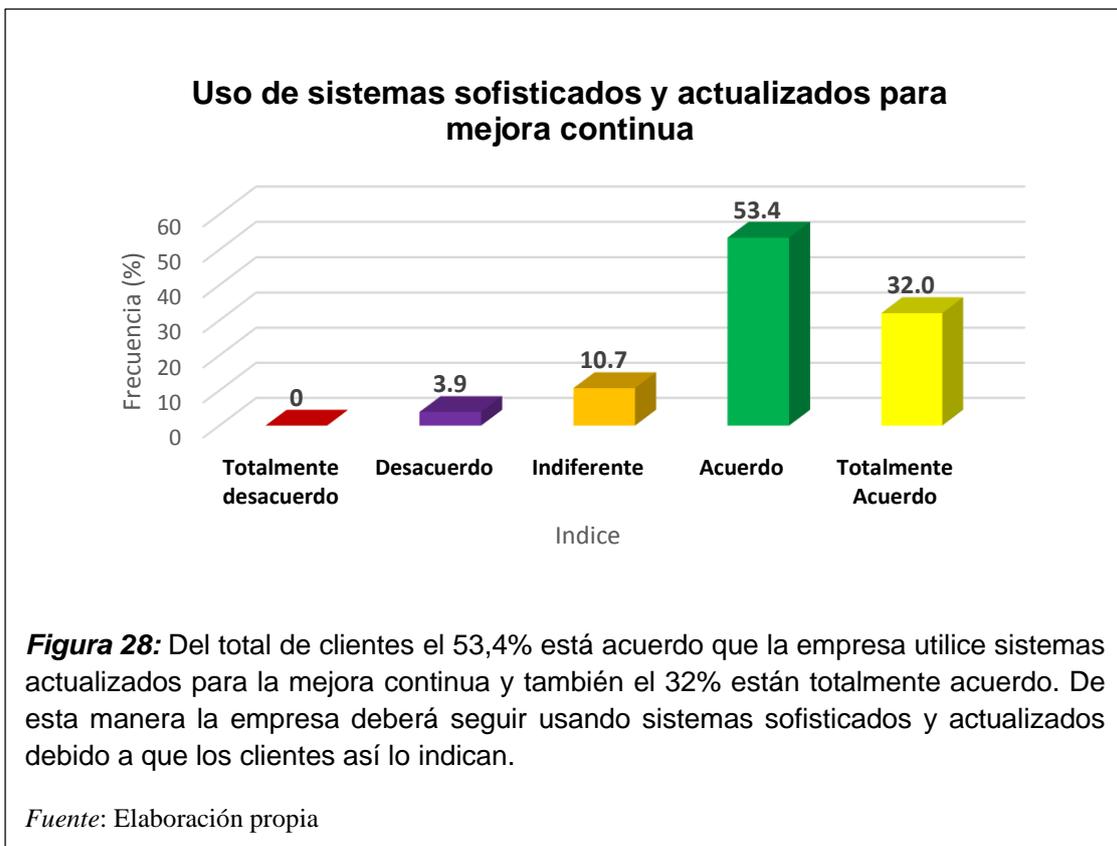


Tabla 36

Esta siempre a la expectativa y exigencias de sus clientes.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	3	2.9	2.9	2.9
Indiferente	2	1.9	1.9	4.9
Acuerdo	48	46.6	46.6	51.5
Totalmente Acuerdo	50	48.5	48.5	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

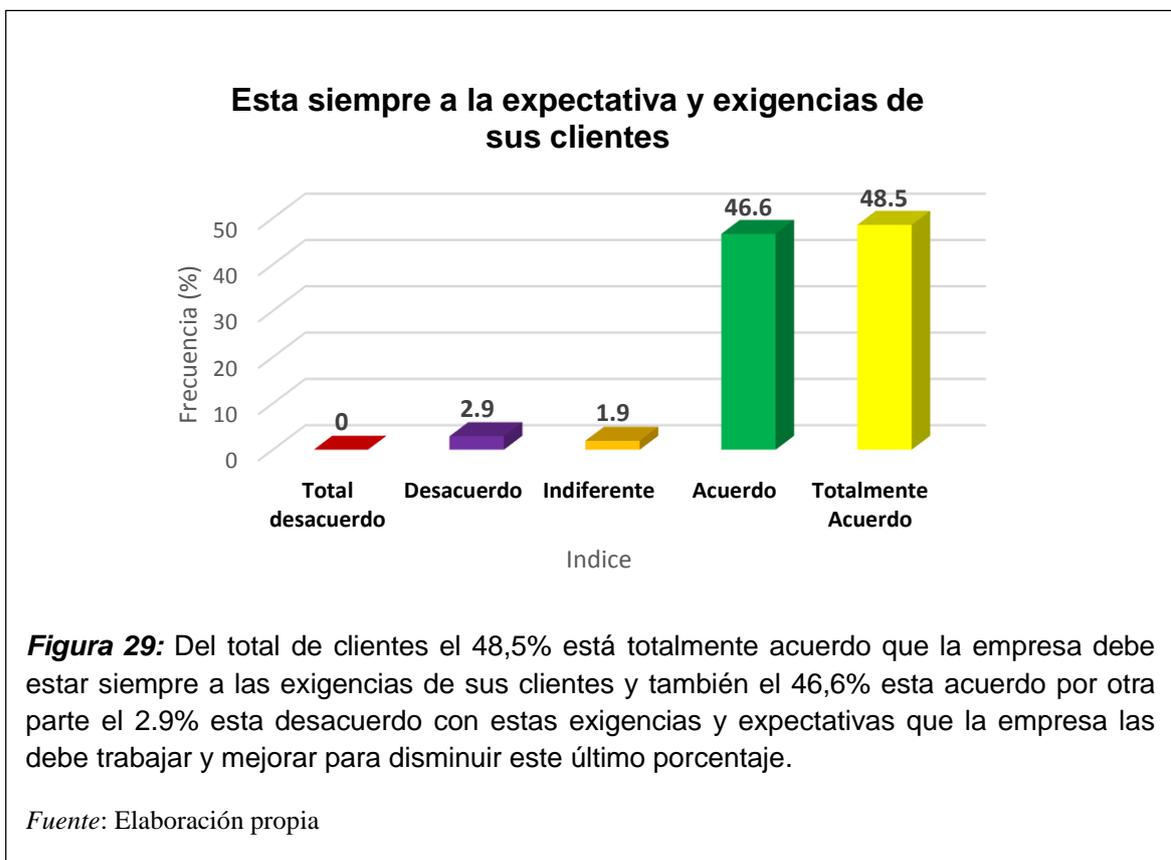


Figura 29: Del total de clientes el 48,5% está totalmente acuerdo que la empresa debe estar siempre a las exigencias de sus clientes y también el 46,6% esta acuerdo por otra parte el 2.9% esta desacuerdo con estas exigencias y expectativas que la empresa las debe trabajar y mejorar para disminuir este último porcentaje.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

Innova para diferenciarse ante su competencia.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	4	3.9	3.9	3.9
Desacuerdo	19	18.4	18.4	22.3
Indiferente	5	4.9	4.9	27.2
Acuerdo	42	40.8	40.8	68.0
Totalmente Acuerdo	33	32.0	32.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

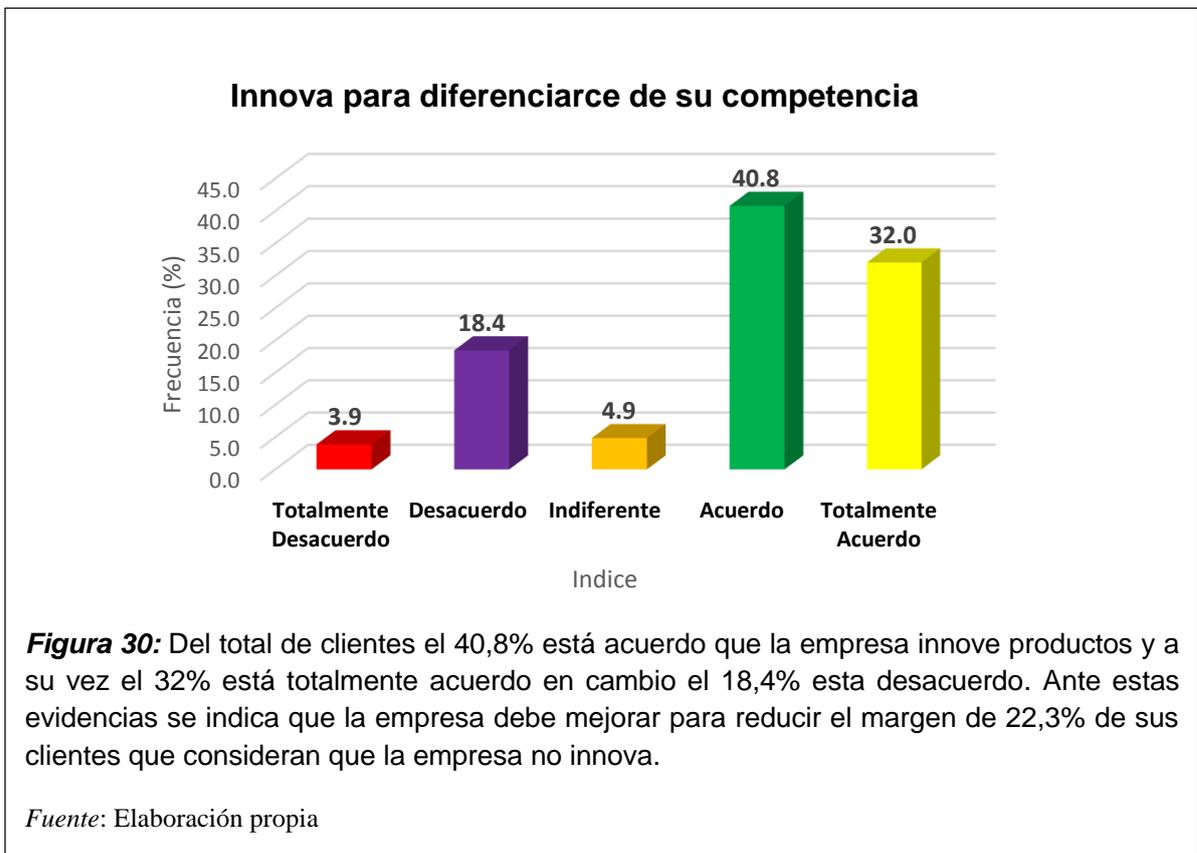


Tabla 38

Los productos nuevos satisfacen a los clientes.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	4	3.9	3.9	3.9
Desacuerdo	20	19.4	19.4	23.3
Indiferente	5	4.9	4.9	28.2
Acuerdo	35	34.0	34.0	62.1
Totalmente Acuerdo	39	37.9	37.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

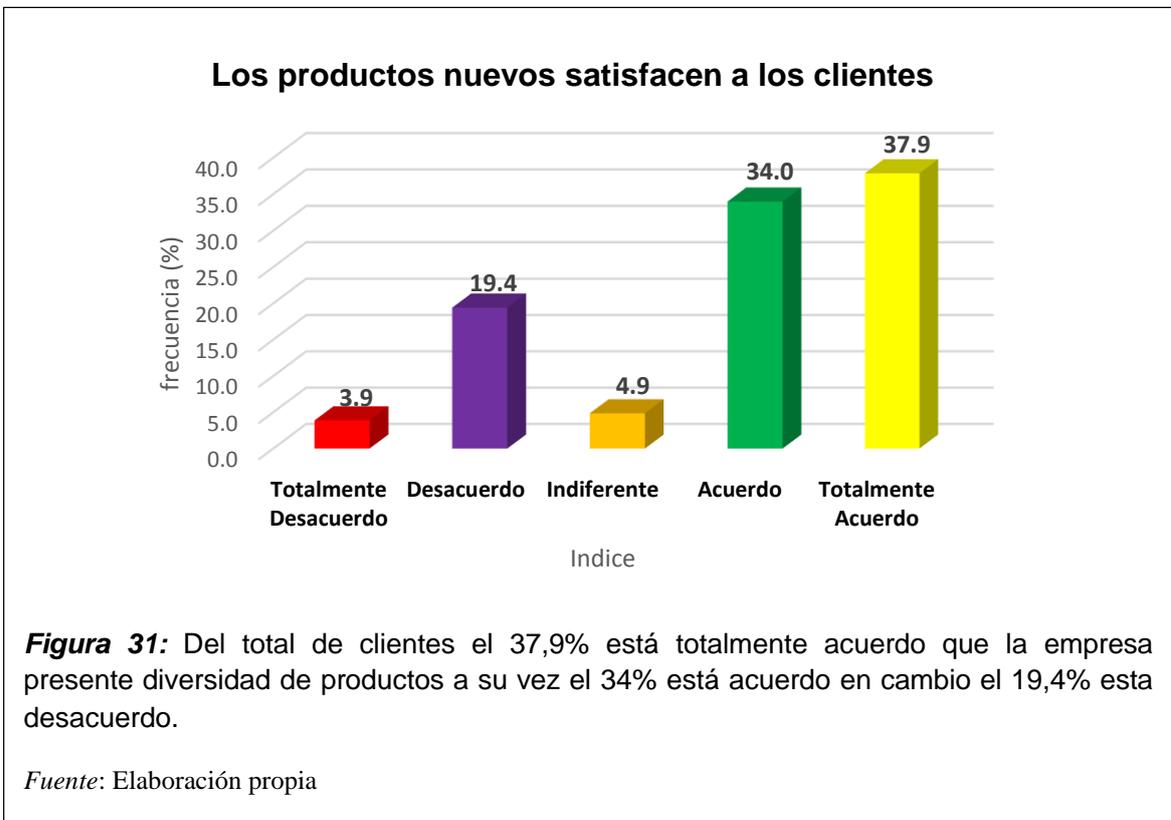


Tabla 39

Lanza productos con precios para diferentes segmentos.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	8	7.8	7.8	7.8
Indiferente	3	2.9	2.9	10.7
Acuerdo	53	51.5	51.5	62.1
Totalmente Acuerdo	39	37.9	37.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

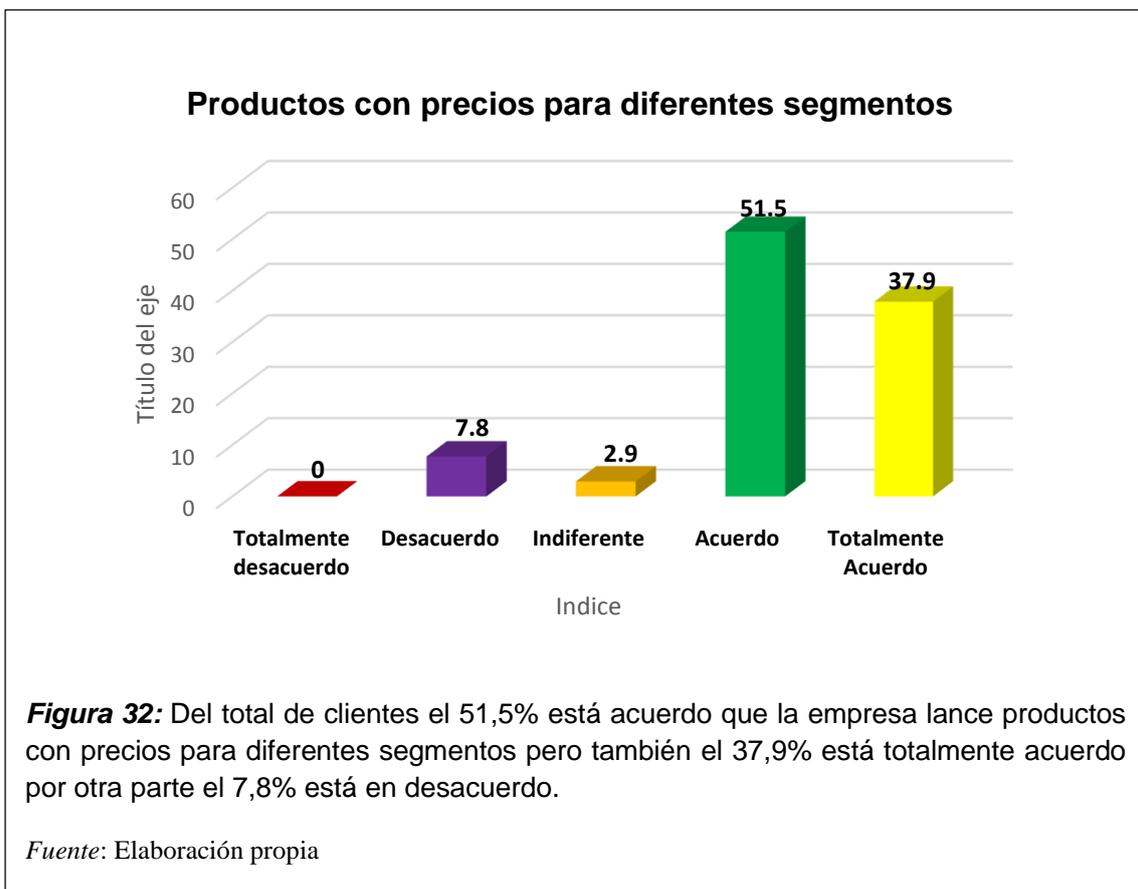


Figura 32: Del total de clientes el 51,5% está acuerdo que la empresa lance productos con precios para diferentes segmentos pero también el 37,9% está totalmente acuerdo por otra parte el 7,8% está en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

Se invierte económicamente para satisfacer al capital humano y clientes.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	3	2.9	2.9	2.9
Indiferente	5	4.9	4.9	7.8
Acuerdo	44	42.7	42.7	50.5
Totalmente Acuerdo	51	49.5	49.5	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

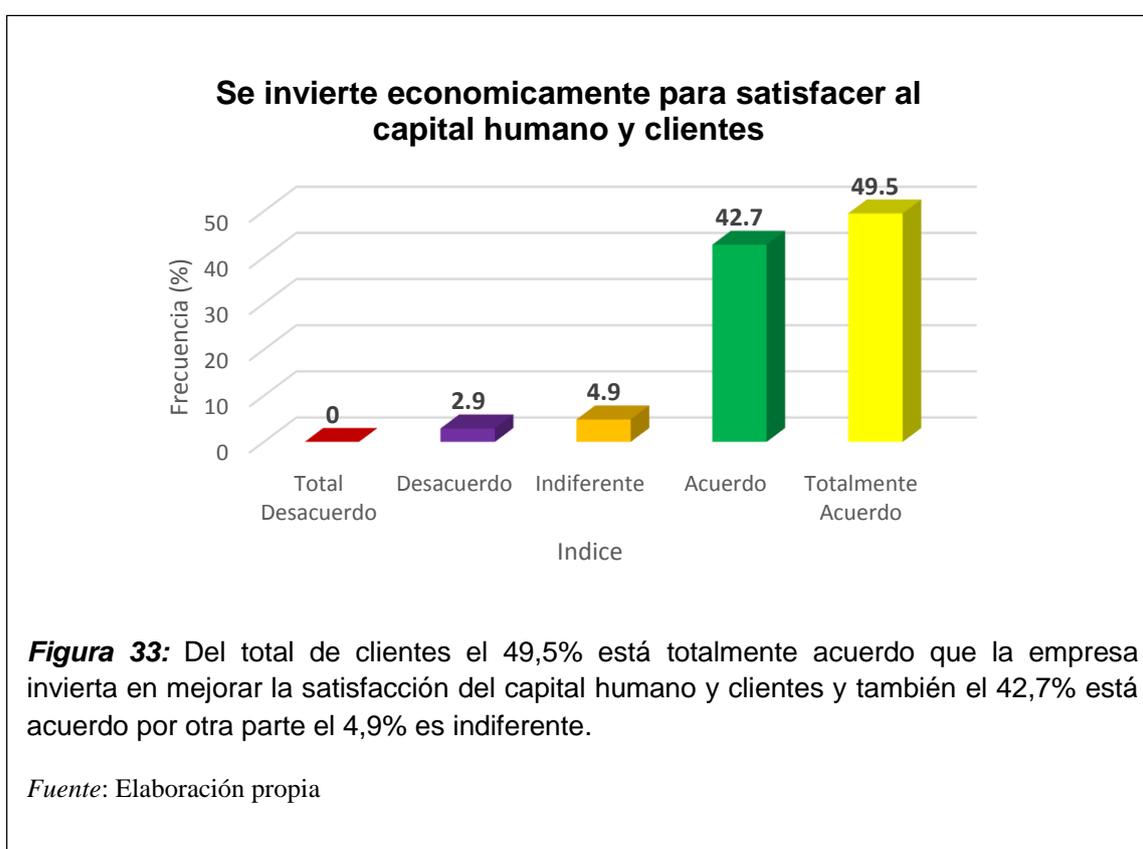
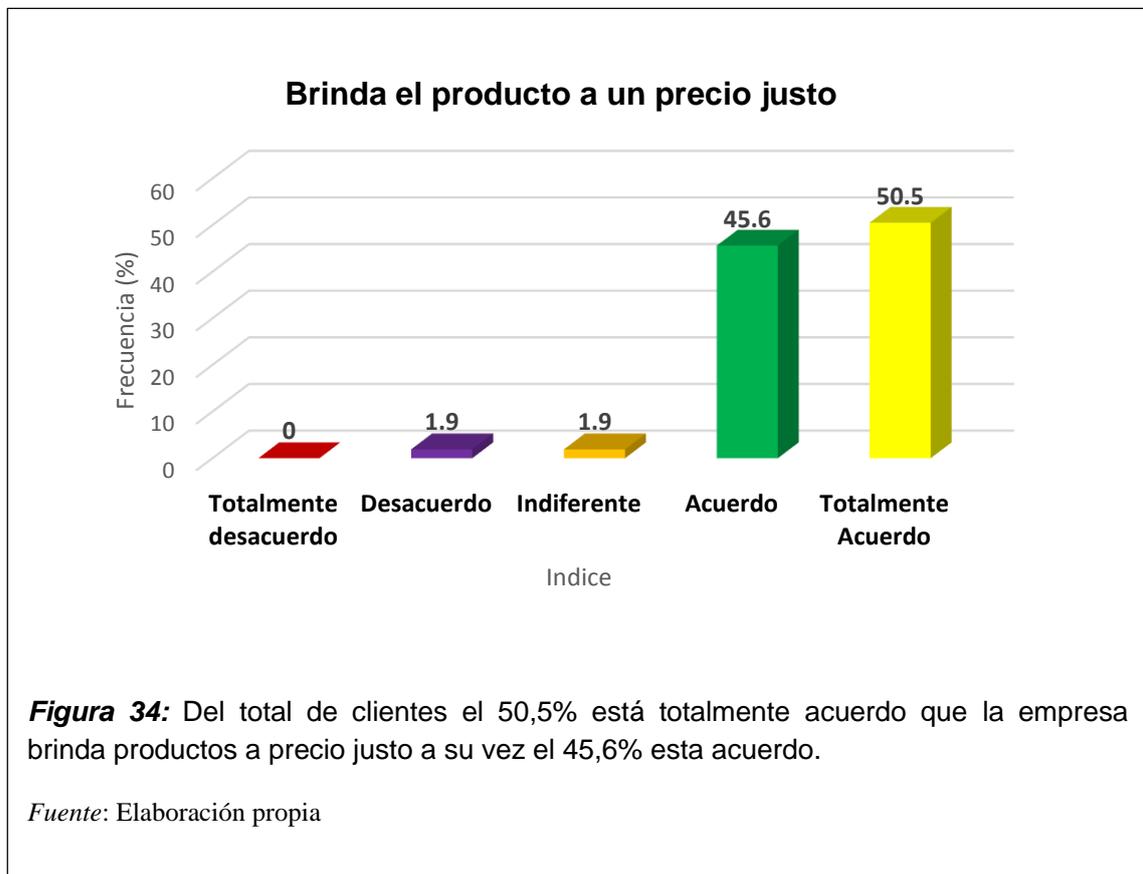


Tabla 41

Brinda el producto a un precio justo.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	2	1.9	1.9	1.9
Indiferente	2	1.9	1.9	3.9
Acuerdo	47	45.6	45.6	49.5
Totalmente Acuerdo	52	50.5	50.5	100
Total	103	100	100	

Fuente: Elaboración propia



4.6. Discusión de resultados

Se evidencia en la Tabla 5, el 55% indica que es bueno que la empresa ejecute un plan de Responsabilidad Social Empresarial para obtener más conocimiento y realizar programas de beneficio social, medio ambiente, calidad y satisfacción del producto, de igual manera el 40% indica que es muy bueno, coincide con los resultados encontrados es por ello que *Según Marquina y Reficco (2015) en su artículo científico titulado Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos*. La presente investigación evidencia la existencia de una relación significativa de los atributos de responsabilidad social empresarial y de algunas de las competencias corporativas sobre el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Bogotá. Los resultados muestran que la probabilidad de compra de los consumidores de zapatillas aumenta si la empresa fabricante cumple con determinadas características en su gestión: compromiso con el medio ambiente, buen trato a los trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, calidad de productos y oferta de productos atractivos e innovadores.

Por otro lado en los resultados de la Tabla 7 se observa que del total de trabajadores el 40% indica que sería bueno que la empresa cumpla con las leyes de Responsabilidad Social Empresarial, saber cuáles con los beneficios y finalmente se ejecute un área de Responsabilidad Social Empresarial, pero el 45% indica que es regular. Sin embargo Cabral (2012) En su tesis El proceso de comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial como estrategia corporativa, cuyo resultado de la investigación muestra que la empresa Globant, ha tenido practicas o formas de gestión relacionadas con la RSE desde un principio, y ha logrado montar un área de RSE pudiendo así optimizar estas prácticas y crear nuevas.

Se evidencia en los resultados encontrados en la Tabla 12 que el 51,5% de la población estudiada indica que es muy bueno que la empresa desarrolle productos de buena calidad, tenga una mejor tecnología, realizar productos innovadores y analizar precios para ser una empresa más competitiva en el mercado, además el 40,8% indica que es bueno. Siendo

Campos (2013), en su tesis de licenciatura titulada Estrategia comercial y alternativa de financiamiento para alcanzar la competitividad en la Empresa DIAFER INVERSIONES SAC, obtiene que sus resultados obtenidos que mediante la implementación y desarrollo de las estrategias como mercado meta, producto, precio, venta y promoción se captará a mayores clientes y se ofrecerá un mejor servicio. Por tanto la empresa lograra ser más rentable frente al patrimonio de los socios.

Por consiguiente en los resultados observados de la Tabla 23 se evidencia que el 60% indica que esta acuerdo la empresa por la práctica de sus valores empresariales pero también es importante que ejecuten un plan de concientización de los derechos humanos además de desarrollar un plan que mejore su entorno, por otra parte el 30% indica que está totalmente acuerdo. Por lo tanto Escobar (2015) , en su tesis de La responsabilidad Social Empresarial como medio de rentabilidad y competitividad concluye que el retorno económico de la empresa no solo se promueve mediante el mayor volumen de ventas, o más inversiones, sino además por la Responsabilidad Social Empresarial que permitirá a la empresa mejorar su imagen ante su entorno.

CAPITULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO V
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y el presupuesto para su financiación correspondiente.

AUTORES

Flores Coronado Juan Jesús

Silva Tarrillo Miguel Ángel

ASESORA METODOLOGICA

Mg. Llatas Heredia Flor Delicia

CHICLAYO – PERU

2017

5.1. PROPUESTA 1: PLAN DE RSE DE CAPACITACIÓN A LOS PROVEEDORES DE LECHE DE LA EMPRESA HELATONYS – CHICLAYO, 2018.

Introducción

La alimentación es uno de los temas de vital importancia para lograr aumentar el nivel de producción del ganado en sus diferentes fases de crecimiento, es por ello que se plantea una propuesta que se oriente en las buenas prácticas y alimentación de calidad que genere un valor agregado para los pequeños ganaderos.

Se evidencia que un adecuado balance entre la cantidad de nutrientes nos brindara un mejor nivel de producción, esto se realizara sin dañar o desmejorar la masa corporal del animal y cuidando siempre la calidad de la leche que se obtendrá.

Por tal motivo se crea y diseña una propuesta que la empresa Helatonys deberá tener en agenda para así ponerla en práctica y ejecutarla más adelante, por ello a continuación se irán detallando los procesos, pasos y técnicas que se desarrollaran en la propuesta brindada.

5.1.1. Objetivos

5.1.1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de Responsabilidad Social Empresarial de capacitación a los proveedores de leche de la empresa helatonys – Chiclayo, 2018.

5.1.1.2. Objetivos específicos

Diseñar un programa de capacitación a los proveedores de leche de la empresa Helatonys – Chiclayo.

Crear estrategias de difusión del plan de Responsabilidad Social Empresarial de capacitación a los proveedores de leche de la empresa Helatonys – Chiclayo.

5.1.2. Propuesta de la investigación

Para la implementación y ejecución del plan de RSE para aumentar el nivel de producción en el ganado lechero se tomara en cuenta los siguientes pasos:

Paso 1: Buscar y seleccionar al grupo de ganaderos que participaran en el Plan de RSE.

Figura 35



Fuente: Banco de ganaderos

Para este paso, se tendrá en cuenta el nivel de leche que producen los ganaderos, y si usan ya las técnicas y manejos para aumentar el nivel de producción de sus vacas. Para tal motivo se cree conveniente dirigir el proyecto hacia la sierra de la región Lambayeque, que vendría a ser Incaawasi y Cañarís.

Paso 2: La empresa deberá nombrar un especialista en el campo, que puede ser un Veterinario.

Paso 3: El veterinario deberá realizar una primera visita explicando los motivos por el cual se realizara el plan de RSE y cuáles serán los beneficios para los ganaderos, es aquí donde se les detallaran las técnicas de crianza que deben realizar para aumentar el nivel de producción de su ganado.

Figura 36



Fuente: Banco de ganaderos

Paso 4: Implementación del plan de RSE

Los nutrientes requeridos por la vaca, principalmente es el forraje (Chala, alfalfa, etc.), alimentos balanceados (concentrados), agua, suplemento de sales minerales y vitaminas. Para proceder con el proceso de capacitación sobre las charlas nutricionales del ganado, se debe tener en cuenta lo siguiente:

a) Genética del ganado

Los genes que tiene el ganado, indicaran la cantidad de nutrientes que requieren cada vaca.

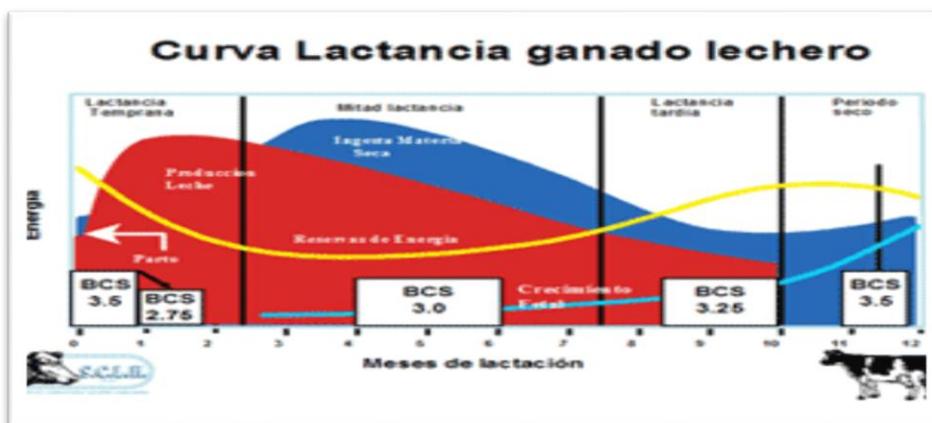
b) Categoría o edad

En cada categoría se desarrollan diferentes demandas de nutrientes, una ternera, vaquilla y vaquillona tienen diferentes necesidades que una vaca.

c) Nivel de producción

Cuando se inicia con la producción de leche el nivel de producción no es constante durante toda la campaña si no que tiene un periodo de aumento hasta llegar a un pico. Esto también depende mucho de la etapa de gestación y lactancia de la baca.

Figura 37



Fuente: Banco de ganaderos

d) El valor nutricional del insumo

En el Perú existen diversos insumos no tradicionales que son usados como componentes de la ración de vacas lecheras.

Lo recomendable es que los ganaderos antes de formular y preparar una ración se fijen de las siguientes tablas.

Figura 38

	Maiz	Subproducto de trigo	Melaza	Hominy feed	Pepa de algodón	Vaina de algarrobo	Jabon Calcico
Materia seca, %	88	91	75	89	93	86	95
Proteina, %	9.4	17.8	5.8	11.9	24	11	0
Fibra, %	2.4	11	0	6.5	19	18	0
Grasa, %	4.2	3.5	0	10.5	19.3	2.5	0
Calcio, %	0.04	0.2	1	0.03	0.2	0.3	9.5
Fosforo, %	0.3	1	0.1	0.7	0.6	0.3	0
NDT, %	88.7	63	81	83	77	66	186
EN Lactacion, Mcal/kg	1.97	1.64	1.66	1.88	1.94	1.62	6.05
Grasa sobrepasante, %							88.4

	Heno de alfalfa 1ra	Heno de alfalfa 2 da	Chala 1 ra	Chala 2 da	Panca	Orujo
Materia seca, %	85	85	26	24	87	20
Proteina, %	17.8	16	7.7	6.9	6.2	21
Fibra, %	29	32	21.4	24	35	18
Grasa, %	1.6	1.4	1.7	1.5	1.4	9.5
Calcio, %	1.4	1.4	0.3	0.3	0.6	0
Fosforo, %	0.3	0.3	0.3	0.3	0.1	0
NDT, %	59.1	53	68.7	62	50	69
EN Lactacion, Mcal/kg	1.5	1.35	1.56	1.4	1.22	1.64

	Harina de pescado 1ra	Urea	Pasta de algodón 35	Torta soya	H.I.Soya	Gallinaza
Materia seca, %	91	100	88	90	92	88
Proteina, %	71	280	39.8	51	42	20
Fibra, %	0	0	12	4.5	8.1	30
Grasa, %	5	0	2.3	1.2	21	1.2
Calcio, %	4	0	0.2	0.35	0.4	0.2
Fosforo, %	2.7	0	1.2	0.7	0.71	0.15
NDT, %	76	0	68	82	94	55
EN Lactacion, Mcal/kg	1.7	0	1.7	1.9	2.05	1.1

Fuente: Banco de ganaderos

e) Restricciones de insumo

Algunos insumos presentan componentes anti nutricionales que van a determinar su nivel de uso.

- La pepa de algodón y pasta de algodón; Contiene un compuesto no deseable llamado Gossipol que limita su uso.
- Torta de Soya; El factor anti tripsico afecta la calidad del insumo reduciendo la digestión y absorción de la proteína.
- Grasas o aceites; El uso de las grasas o aceites en rumiantes está limitado por su efecto negativo sobre la utilización de la fibra.

f) Control de la calidad de insumos

Es importante monitorear la calidad del insumo que llega a cada almacén con la finalidad de mantener la calidad nutricional constante durante todo el proceso de alimentación del ganado.

Figura 39

	Maiz	Sub producto de trigo	Torta de soya	Harina Integral de soya	Melaza	Pepa de algodón
Humedad	X		X	X		
Proteína			X	X		
Extracto etéreo				X		
Proximal		X				X
Act. Ureásica			X	X		
Índice de Peroxido				X		
Grado Brix					X	

Fuente: Banco de ganaderos

Figura 40

	Harina de pescado de primera	Potillo de arroz	Vaina de algarrobo	Hominy feed	Pasta de algodón
Humedad	X		X		
Proteína cruda	X				
Extracto etéreo	X				
Proximal		X		X	X
Act. Ureásica					
Índice de Peroxido	X				

Fuente: Banco de ganaderos

g) Determinación del nivel nutritivo de las hembras lecheras

Tabla 42

Parámetros	Terneros de 3 a 6 meses	Terneros de 6 a 12 meses	Vaquillas y vaquillonas de 13 a 24 meses	Vaquillonas 2 meses antes de parto
Peso corporal (kg)	200	300	450	550-570
Consumo materia seca (kg)	5	7.2	11.4	10.9
NDT (% de M.S.)	67	65	65	70
Proteína cruda (%)	16	14	12	15
FDA (%)	20	22	23	25
FDN (%)	30	32	33	35
Grasa (%)	2	2	2	3
Calcio (%)	0.41	0.41	0.37	0.48
Fosforo (%)	0.28	0.23	0.18	0.26
Magnesio (%)	0.11	0.11	0.08	0.4
Potasio (%)	0.47	0.48	0.46	0.62
Sodio (%)	0.08	0.08	0.07	0.14
Cloro (%)	0.11	0.12	0.1	0.2
Cobalto (ppm)	0.11	0.11	0.11	0.11
Cobre (ppm)	10	10	9	16
Magnesio (ppm)	22	20	14	22
Zinc (ppm)	32	27	18	30
Selenio (ppm)	0.3	0.3	0.3	0.3
Vit-A UI	24	24	36	75
Vit-E UI	240	240	360	2

Fuente: Elaboración propia

h) Niveles nutritivo del alimento de vacas lecheras

Tabla 43

	Seca	Preparto	Lactación Alta	Lactación Baja
Proteína, %	10 a 11	13 a 14	15 a 17	13 a 15
EN Lactación, cal/kg	1.3 a 1.45	1.5 a 1.56	1.65 a 1.7	1.55 a 1.62
Fibra min, %	15 a 16	15 a 16	15 a 16	15 a 16
FDN min, %	33	25 a 33	25 a 33	25 a 33
Ca, %	0.44 a 0.48	0.35	0.6 a 0.8	0.5 a 0.6
P, %	0.22 a 0.26	0.3 a 0.4	0.3 a 0.4	0.3 a 0.4

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Cronograma de actividades

Tabla 44

		ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA					
1		2018					
	Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
2	Primera visita del especialista al lugar donde se aplicara (Incawasi y Cañarís)	X					
3	Selección de las personas que participaran de RSE.	X					
4	Recolección de información para aplicar la charla y capacitación	X	X				
5	Estudio sistema digestivo de las bacas		X	X			
6	Aplicación de la charla y capacitación (Prácticas de buena crianza)			X	X	X	
7	Aplicación de la charla y capacitación (Asesoría a los ganaderos)			X	X	X	
8	Seguimiento y revisión de los resultados obtenidos						X
9	Difusión del plan de RSE				X	X	X

Fuente: Elaboración propia

5.1.4. Presupuesto

Tabla 45

Presupuesto de la Propuesta

FACTORES	TOTAL (S/)
Movilidad y pasajes	S/. 500
Servicios del veterinario	S/. 2,000
Equipamiento y material didáctico	S/. 500
Alquiler de laptop	S/. 400
Adquisición de información sobre el plan de RSE	S/. 0
TOTAL	S/. 3,400

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 46

Presupuesto del Plan de Difusión

FACTORES	TOTAL (S/)
Movilidad y pasajes	S/. 200
Boletín informativo	S/. 500
Diseño del boletín	S/. 80
Pago por paneles	S/. 90
Adquisición de información sobre RSE	S/. 0
TOTAL	S/. 870

Fuente: *Elaboración propia*

5.1.5. Financiamiento

Para la aplicación de la propuesta la empresa Helatonys deberá asumir el total del financiamiento equivalente a S/. 4270.00 nuevos soles.

5.1.6. Conclusiones de la propuesta

Una vez ya aplicado el plan de difusión por parte de la empresa Helatonys, este deberá estar en constante monitoreo y dándole un seguimiento a los resultados que se logran y si en el caso se necesiten actualizar las estrategias (esto dependiendo del ambiente que se pueda generar en el transcurso del plan) se tendrá que planificar de nuevo y posteriormente ejecutarlas.

Por consiguiente gracias a la propuesta, los clientes se informarán de cómo actúa la empresa y las buenas acciones que realiza con referencia a su sociedad y la sostenibilidad que desea lograr.

5.1.7. Responsable de la propuesta

El responsable de realizar la propuesta será el Gerente de la empresa Helatonys, quien a su vez deberá asignar una persona especialista en la materia de Responsabilidad Social Empresarial, para que con ello se llegue a cumplir correctamente con los pasos y actividades de la propuesta.

5.2. PROPUESTA 2: PROGRAMA DE NUTRICION A LOS NIÑOS CONTRIBUYENDO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA HELATONYS – CHICLAYO, 2018.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día existen problemas con respecto al tema de Nutrición en la sociedad, afectando así a los niños y niñas en edad escolar, por lo que se requiere una adecuada atención y desarrollo de programas que ponga en ejecución planes de nutrición que deberá ser atendida a la sociedad o población generando así un excelente desarrollo de hábitos saludables en toda su etapa escolar.

La finalidad de este programa es contribuir con la sociedad brindando información a los padres de familia de los colegios nacionales, para que sus niños y/o niñas lleven una adecuada alimentación óptima, es fundamental ya que no solo enseñar con el ejemplo sino con la práctica, incorporando cada día en su dieta alimentos balanceados acorde a su edad para un crecimiento saludable.

De esta manera Yamboly se integra con el apoyo a la sociedad permitiendo ser una empresa socialmente responsable generando así una buena imagen en la sociedad permitiendo conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico.

5.2.1. Objetivos

5.2.1.1. Objetivo general

Proponer Programa de Nutrición a los niños de etapa escolar de las poblaciones de Cañarís e Incawasi contribuyendo a la Responsabilidad Social para mejorar la competitividad de la empresa Helatonys – Chiclayo.

5.2.1.2. Objetivos específicos

Diagnosticar las conductas alimentarias de nutrición en los niños en su etapa escolar.

Evaluar a las familias los estilos de vida en cuanto al consumo de alimentos.

Promover capacitaciones a las familias de nutrición para una vida saludable para los niños en su etapa escolar.

5.2.2. Propuesta de la investigación

Para el programa de nutrición en los niños de su etapa escolar, se procederá a contratar a un especialista en nutrición, en la que llevará a cabo capacitaciones, charlas a las familias cuya finalidad es que los niños tengan buenas actitudes alimentarias durante su desarrollo, evitando así enfermedades como la obesidad, desnutrición, anemia entre otros para que los niños puedan estudiar en buenas condiciones de salud.

Para el Programa de Nutrición a los niños contribuyendo a la Responsabilidad Social para mejorar la competitividad de la empresa Helatonys – Chiclayo, se detallará las siguientes pautas:

Acuerdos con instituciones públicas

Los acuerdos se desarrollarán con las instituciones públicas de nivel primario del estado de la ciudad de Chiclayo, en la cual se procederá a realizar entrevistas con los directores presentando la propuesta de nutrición y poder llevar a cabo el programa de capacitaciones nutricionales a los niños de etapa escolar para su desarrollo saludable.

Contratar Nutricionistas

En esta etapa se procederá a contratar 2 nutricionistas, se tomara en cuenta el siguiente perfil para el cargo.

Perfil del cargo:

Educación: Título Profesional Universitario de nutricionista.

Formación: Nutrición infantil y en niños de etapa escolar.

Uso de Microsoft office nivel básico.

Experiencia: Experiencia de más de dos años en cargos de escuelas nacionales o privadas de niños infantiles y en etapa escolar.

Competencias del puesto:

- Capacidad de planificación y de organización
- Trabajo en equipo
- Orientación a los Resultados

Figura 41: Nutricionista



Elaboración: Fuente propia

Tareas principales

Realizar programas nutricionales a niños de etapa escolar en las escuelas estatales.

Definir las charlas alimentarias para las distintas edades de etapa escolar, dando prioridad en la prevención de enfermedades como obesidad, anemia entre otros.

Elaborar una adecuada información que se detallará un listado de insumos alimentarios, para organización de compras semanales en la que se verá reflejado en los aportes nutricionales diarios y que serán entregados a los padres de familia.

Evaluar en forma semestral, el estado nutricional de los niños cuya información se deberá de detallar en un programa de computación para su respectiva revisión y será entregado a los padres de familia.

Asesorar a los profesores de los colegios modos de aprendizaje de hábitos de vida saludable.

Educar y apoyar la labor de los padres, promoviendo hábitos alimentarios saludables y prevención de enfermedades en sus hijos utilizando de manera óptima los alimentos, a través de entrevistas y charlas educativas.

Figura 42: Charlas de capacitación de Nutrición



Elaboración: Fuente propia

5.2.3. Cronograma de actividades

Tabla 47

		2018											
ACTIVIDAD	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
1 Acuerdos con directores de Instituciones públicas.	X	X											
2 Contratar un especialista en servicio externo, para la contratación de Nutricionista	X												
4 Nutricionista Seleccionado		X											
5 Acuerdos con el Nutricionista para el desarrollo de Propuesta		X											
6 Charlas y capacitaciones en las instituciones públicas			X		X		X		X		X		
7 Evaluación del estado nutricional de los niños						X						X	
8 Asesoramientos a docentes					X		X		X		X		
9 Capacitación a padres de familia					X				X			X	

Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Presupuesto

El presupuesto aproximado para el desarrollo de la investigación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 48

Factores	Total
Contratación de serv. Externo para seleccionar Nutricionista	400
Banner de publicidad	30
Viáticos (36 semanas por año), por semana S/.50.00	1800
Pago al nutricionista por mes S/.900.00 (5 meses)	4500
TOTAL	6730

Fuente: Elaboración propia.

5.2.5. Financiamiento

El financiamiento de la propuesta de investigación tendrá que ser financiado totalmente por la empresa Helatonys Chiclayo por el monto de 6730.00 soles.

5.2.6. Conclusiones de la propuesta

El programa de Nutrición que se está promoviendo, tiene las siguientes sugerencias:

Charlas alimentarias para las distintas edades de etapa escolar, información que se detallará un listado de insumos alimentarios, evaluación en forma semestral el estado nutricional de los niños, asesoramiento a los profesores de los colegios, educar y apoyar la labor de los padres, promoviendo hábitos alimentarios saludables y prevención de enfermedades.

La sociedad podrá ser capacitados para llevar a cabo una buena nutrición para los niños de etapa escolar, permitiendo a los padres de familia recibir charlas informativas gratuitas para una mejor alimentación generando así un beneficio social. Esto permite a la vez a la empresa Helatonys beneficiarse ya que como empresa tendrá buena reputación e imagen generando así una mejora en la competitividad en el mercado.

5.2.7. Responsable de la propuesta

El Gerente de la empresa Helatonys tendrá la responsabilidad de ejecutar la propuesta, además del Nutricionista que llevará a cabo el programa de Nutrición para beneficiar a los niños de etapa escolar.

Plan de difusión para la Propuesta 1 y 2

En nuestro plan de difusión analizaremos cuales son los puntos clave para hacer llegar el Plan de RSE al público objetivo, es por ello que también desarrollaremos estrategias que servirán de apoyo para cumplir con el objetivo de la propuesta.

A continuación se cree conveniente ejecutar los siguientes pasos:

a) Planificación

Para nosotros poder iniciar con las actividades debemos tener en claro siempre el objetivo que perseguimos, es por ello que nuestro objetivo es incrementar la competitividad a través del Plan de RSE.

Partiendo de ahí tenemos que empezar con el plan a partir de enero del año 2018 y como se evidencia será en Incaawasi y Cañarís lugares donde es escaso el uso de las comunicaciones a través de las redes sociales e internet. Por ello en la misma zona lo difundiremos a través de paneles publicitarios y volantes.

Pero necesariamente para dar a conocer nuestro plan de RSE en toda la región Lambayeque, se creara una publicidad a través de Facebook (aprovechando que tiene costo 0) para que así sea compartida por los usuarios y se dé a conocer el plan realizado por la empresa Helatonys.

Figura 43: Fanpage de la empresa



Fuente: *Elaboración propia*

En el otro caso que se aplicara el plan de difusión a través de los distribuidores, se les hará llegar un boletín informativo cada mes sobre los avances y resultados que se obtendrán a través del Plan de RSE.

Para tal motivo se agregara al Facebook a todos los clientes y posteriormente a través de ello se le enviara consecutivamente avisos y notificaciones sobre las actividades que realizara la empresa , para que con ello los distribuidores se sientan identificados con la empresa Helatonys.

b) Canales

Se aplicara a través del Internet, volante y paneles publicitarios, como también el método del Marketing Boca a Boca que deberá ir evolucionando con el transcurrir del Plan de RSE y la obtención de los resultados.

Figura 44: Fanpage de la empresa



Fuente: *Elaboración propia*

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Con respecto a las estrategias de RSE que desarrolla la empresa Helatonys se evidencia que en la tabla N° 4, del total de trabajadores el 55% indica que es bueno que la empresa ejecute un plan de Responsabilidad Social Empresarial para obtener más conocimiento y realizar programas de beneficio social, de igual manera el 40% indica que es muy bueno, es por ello que estas cifras indican que a la empresa Helatonys le hace falta incrementar el nivel de práctica y cumplimiento de las leyes de Responsabilidad Social Empresarial para con ello poder llegar a un porcentaje de 100% que sería el idóneo.

En cuanto al nivel de competitividad de la empresa Helatonys observamos que en la Tabla 10 los clientes indican en un 64,1% que es muy bueno, así mismo el 35,9% indica que es bueno, esta última cifra si bien es favorable, nos muestra que existe un espacio para la mejora, si bien la empresa Yamboly tiene una posición superior en el mercado con respecto a Trendy y Artika ,esta no debe dejar de crear estrategias orientadas a desarrollar la competitividad, pues lo ideal es que el 100% valore como muy bueno el nivel de competitividad.

De acuerdo con los factores de mayor incidencia en la Responsabilidad Social Empresarial y competitividad de la empresa Helatonys, se observa en la tabla 5 que los trabajadores indican en un 60% que es muy bueno que la empresa si cubre sus expectativas y satisface sus necesidades, esto quiere decir que la empresa tiene un índice favorable de competencia pero es así que las evidencias de la tabla 11 los clientes indican en un 55,3% que es muy bueno que la empresa desarrolle productos de buena calidad para cubrir sus expectativas, además indican también que tiene buena imagen frente a su competencia. De esta evidencia se afirma que la empresa deberá seguir trabajando en ejecutar programas de capacitación y apoyar a las ONG para aumentar su competitividad ayudándose de la Responsabilidad Social Empresarial.

Por ultimo con respecto a la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad en la empresa Helatonys evidenciamos que en la tabla 7 los trabajadores indican en un 60% que es muy bueno que la empresa si practica los valores empresariales, por otro lado el 40% indica que es bueno, por tal motivo se considera importante que la

empresa realice un plan de concientización de los derechos humanos para mejorar la calidad de vida de su entorno.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Sr. Gerente crear programas de salud escolar cuyo objetivo buscare beneficiar y asegurar la salud de los alumnos de etapa escolar del nivel primario y secundario, permitiendo así estudiar en óptimas condiciones y evitar enfermedades que afecten su desarrollo, también crear capacitaciones de para incentivar a las escuelas a mejorar en temas de limpieza, reciclaje, entre otros.

Al Gerente de la empresa Helatonys, se le recomienda crear y financiar los programas de capacitación a los proveedores de leche y nutrición en los niños beneficiando así la calidad de vida de la comunidad de Incawasi, de este modo la empresa lograra alcanzar mejores niveles de competitividad porque contribuye a la responsabilidad social empresarial.

Al gerente de la empresa se le recomienda aplicar el Fan-page para difundir y dar a conocer los programas que se irán ejecutando a través de la propuesta del plan de responsabilidad social, de esta manera permitirá a la empresa mantener una imagen competitiva en el mercado en el que se desenvuelve.

Se recomienda a los trabajadores comprometerse y sensibilizarse con la creación y apoyo de los programas de capacitación a los proveedores de leche y nutrición en los niños para contribuir en el tema de Responsabilidad Social que se irán desarrollando en las comunidades de Incawasi Y Cañarís.

REFERENCIAS

- Ferras, X. (11 de Diciembre de 2013). *www.innovacion.cl*. Obtenido de *www.innovacion.cl*:
<http://www.innovacion.cl/columna/una-definicion-de-innovacion/>
- Abello Quintero, C., Martin Patiño, N., & Arango Vargas, D. (15 de 05 de 2013). *Biblioteca Digital*. Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial:
http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/1574/1/Responsabilidad_Social_Empresarial_Abello_2013.pdf
- Arbaiza, L. (23 de Abril de 2015). *Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de conexionesan: <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/comportamiento-socialmente-responsable/2015/04/beneficios-responsabilidad-social-empresarial/>
- Baños Monroy, V. I. (2011). <https://repositorio.uam.es>. Obtenido de <https://repositorio.uam.es>:
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/6723/39670_ba%C3%B1os_ver%C3%B3nica.pdf?sequence=1
- Cabral, M. I. (2012). *El proceso de comunicacion en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial como estrategia corporativa*. Universidad Nacional del Rosario. Obtenido de <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Tesina-Ma.-In%C3%A9s-Cabral.pdf>
- Campos , Y. (2013). *Estrategia comercial y alternativa de financiamiento para alcanzar la competitividad en la Empresa DIAFER INVERSIONES SAC*. USAT, Chiclayo.
- Carrol. (15 de 05 de 1991). *Digital Assets*. Obtenido de Dossier sobre Responsabilidad Social:
http://fci.uib.es/digitalAssets/175/175836_dossier_rse.pdf
- Castaño Montes , L. Y., & Gutierrez Castro, A. M. (2011). <http://repositorio.utp.edu.co>. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co>:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2041/658406C346.pdf;jsessionid=13BA6DBEB828A90DA46BD9974520AC20?sequence=1>
- Castellanos Dominguez, O. F., Ramirez Martinez, D. C., Fuquene Montañez, A. M., Quintero Amaya, R., & Fonseca Rodriguez, S. L. (2013). *Competitividad apropiacion y mecanismos para su fortalecimiento*. Bogota: ISBN. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/9092/1/COMPETITIVIDAD.pdf>
- Cjuno, C. K. (2013). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ* . Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ :
file:///C:/Users/jezuz/Downloads/SANTANDER_CJUNO_CINTYA_INDUSTRIA_GRAFICA.pdf
- Collantes, R., & Oliva , D. (2016). *Modelos de negocio para mejorar la competitividad de la cadena productiva del cuy-caso cooperativa de servicios multiples de productores de*

cuyes de los centros pobladores del distrito de Morrope. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Morrope - Chiclayo.

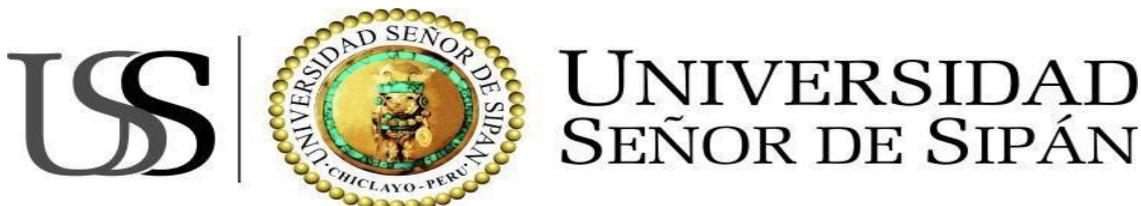
- Davila, J. (Abril de 2015). *Competitividad para el Desarrollo Regional*. Obtenido de ProGobernabilidad: <http://www.progobernabilidad.org.pe/wp-content/uploads/2015/06/BOLETIN-COMPETITIVIDAD-v16-jun-2015.pdf>
- De la torre, D. (8 de Abril de 2015). *Estas son las 65 peruanas socialmente responsables*. Obtenido de El comercio: <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-2021-estas-son-65-peruanas-socialmente-responsables-noticia-1802912>
- Delgado, V. (2012). Estudio del grado de desarrollo de la reponsabilidad social corporativa a traves de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en television. *Tesis Doctoral*. Universidad de la Rioja, Logroño. Obtenido de file:///C:/Users/Miguel/Downloads/Dialnet-EstudioDelGradoDeDesarrolloDeLaResponsabilidadSoci-25830%20(1).pdf
- Duarte, C. (02 de Marzo de 2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Gerencie: <http://www.gerencie.com/responsabilidad-social-empresarial-rse.html>
- Escobar, E. (2015). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. Pontificia Universidad Catolica del Peru. Obtenido de file:///C:/Users/Miguel/Downloads/ESCOBAR_HUARHUA_ELIANA_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL.pdf
- Farro, L., & Olorte, N. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial en las constructoras de la ciudad de Chiclayo*. USAT, Chiclayo.
- Fernandez Garcia, R. (2005). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Alicante: ECU.
- Gonzalez Luquillas , J. (2014). <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe>. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe>: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2015). *Administracion Estrategica: Competitividad y Globalizacion*. Santa Fe: Cengage Learning Editores.
- Jorge A., S., & Michael, M. (28 de febrero de 2012). *www.visionindustrial.com*. Obtenido de www.visionindustrial.com: <http://www.visionindustrial.com.mx/industria/la-tecnica/que-es-la-tecnologia>
- Lexicoon. (20 de Febrero de 2016). *www.lexicoon.org.es*. Obtenido de www.lexicoon.org.es: <http://lexicoon.org/es/aleatoriedad>

- Lima Guerrero, C. (2012). <http://www.ptolomeo.unam.mx>. Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx>: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/2171/1/Tesis.pdf>
- Majail, D. (2014). *Análisis de los mensajes de Responsabilidad Social: Caso Backus en Facebook*. USAT, Chiclayo.
- Maram, L. (21 de agosto de 2013). *Que es responsabilidad Social*. Obtenido de LUIS MARAM INSPIRIM MARKETING: <http://www.luismaram.com/2013/08/21/que-es-responsabilidad-social-definicion-y-ejemplos-practicos/>
- Marquina Feldman, P., & Reficco, E. (31 de Octubre de 2015). *Impacto de la Responsabilidad Social en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos*. Obtenido de ELSEVIER: http://ac.els-cdn.com/S0123592315000558/1-s2.0-S0123592315000558-main.pdf?_tid=a4ec1464-8335-11e6-956f-0000aab0f6c&acdnat=1474817890_f367d3a7e2553649a6c02b2d71ae7c63
- Martinez Herrera, H. (2011). *Reponsabilidad Social y Etica Empresarial*. Bogota: ECOE EDICIONES. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=AZ3FAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=responsabilidad+social+empresarial&hl=es-419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiizqHF65vPAhUFJh4KHxU3A3IQ6AEIjzAB#v=onepage&q&f=false>
- Mathews, J. C. (16 de Septiembre de 2015). *Innovación y competitividad empresarial*. Obtenido de Semanaeconomica: <http://semanaeconomica.com/escala-global/2015/09/16/innovacion-y-competitividad-empresarial/>
- Moreno, M. (Marzo de 2012). *Competitividad: Causas y efectos del comercio Internacional*. Obtenido de <http://www.depeco.econo.unlp.edu.ar/trabdoce/docen14.pdf>
- Moreno, M., & Perez Porto, J. (20 de septiembre de 2013). *www.definicion.com*. Obtenido de [www.definicion.com](http://definicion.de/precio/): <http://definicion.de/precio/>
- Ñaupas Paitan, H., Mejia Mejia, E., Novoa Ramirez, E., & Villagomez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogota: Ediciones de la U.
- Philip B, C. (10 de mayo de 2013). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de www.gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Porter, M. (2014). *Guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Mexico: Larousse.
- Rodriguez Ulloa, R. (20 de Agosto de 2015). *Competitividad y productividad en el sector empresarial*. Obtenido de sineace: <https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2015/08/Pres-coneaces-rru-180815-v7.pdf>

- Romero Flores, J. G., & Guevara Delgado, S. J. (Mayo de 2014). <https://pirhua.udep.edu.pe>.
Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe>:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE_270.pdf?sequence=1
- Rozas, A. (2012). La responsabilidad social como herramienta de la auditoria en las universidades publicas de Lima. *Tesis de Magister*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2663/1/Rozas_fa\(1\).pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2663/1/Rozas_fa(1).pdf)
- Ruiz Otero, E., Gago Garcia, M. L., Garcia Leal, C., & Lopez Barra, S. (2013). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid: McGraw-Hill España. Obtenido de
<http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10721719>
- Sanz, E. (2015). www.muyhistoria.es. Obtenido de www.muyhistoria.es:
<http://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/que-son-las-normas-iso-641381741552>
- Schiaffino, N., & Suarez, G. (2014). *Factorres competitivos determinantes del mercado Moshoqueque del distrito de J.L.O*. USAT, Chiclayo.
- Schwalb, M. M., & Malca, O. (2011). *Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Vela, L. (2015). Proyecto de mejora de la competitividad y la incursion al mercado internacional de las micro y pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Chiclayo. *Para obter el titulo de Licenciado*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Chiclayo.
- Villamizar Alvargonzales, R. (2013). www.casadellibro.com. Obtenido de www.casadellibro.com: <http://www.casadellibro.com/ebook-transmutacion-competitiva-ebook/9789587620405/2195495>
- Villamizar Alvargonzalez, R., & Villamizar Villegas, M. (2011). *Transmutacion Competitiva*. Bogota: Ediciones de la U.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA HELATONYS - CHICLAYO 2017

La finalidad de esta encuesta es recabar información necesaria sobre el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que cuenta la empresa con relación a sus trabajadores y clientes, también se buscara analizar la competitividad empresarial.

Sexo: a) Femenino b) Masculino

Grado de Instrucción: a) Primaria b) Secundaria c) Técnico o Superior completa

d) Universitaria Completa

TD	D	I	A	TA
1	2	3	4	5
Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo

1	2	3	4	5
TD	D	I	A	TA

- 1 Crees usted que el producto y/o servicio brindado por la empresa cubre sus expectativas
- 2 Considera usted que el producto que ofrece la empresa satisface las necesidades del consumidor
- 3 Compra usted los productos de la empresa consecutivamente
- 4 Es importante conocer los beneficios sociales que la empresa Helatonys practicaría a través de la Responsabilidad Social Empresarial

- 5 La empresa cumple con los componentes estratégicos que establece la ley de Responsabilidad Social Empresarial
- 6 La empresa cuenta con un área de Responsabilidad Social Empresarial
- 7 La empresa practica los valores empresariales
- 8 Considera importante que la empresa promueva un plan de concientización de los derechos humanos para la sociedad
- 9 La empresa desarrolla planes de acciones que mejore su entorno
- 10 La calidad de vida de la población debe ser un tema de vital importancia para la empresa
- 11 La empresa ejecuta programas de capacitación para respetar el medio ambiente
- 12 Cree usted importante que la empresa apoye a las ONG para el bienestar social
- 13 La empresa ofrece productos diferenciados de buena calidad
- 14 La empresa tiene buena reputación e imagen en relación a la competencia
- 15 Cree usted que la empresa realiza buenos procesos de producción para diferenciarse de la competencia
- 16 Cree conveniente que la empresa invierta en mejorar la atención al cliente
- 17 Cree usted que la empresa tenga un buen nivel de eficiencia productiva frente a su competencia
- 18 Es importante que la empresa utilice sistemas sofisticados y actualizados que aporten a su mejora continua
- 19 La empresa debe estar siempre a la expectativa y exigencias de sus clientes
- 20 Percibe usted que la empresa innova para diferenciarse ante su competencia
- 21 La empresa presenta diversidad de productos nuevos a satisfacción de los clientes

- 22 Considera usted importante que la empresa lance productos con precios para diferentes segmentos económicos
- 23 Cree conveniente que la empresa invierta económicamente en mejorar la satisfacción de su capital humano y sus clientes
- 24 Considera usted que la empresa brinda el producto a un precio justo

Anexo 02: Instrumento de validación por juicio de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rafael Angel Olaya León
PROFESIÓN	Lic. en Administración	
ESPECIALIDAD	Administración	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20 años	
CARGO	Docente - Dependiente	
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA HELATONY'S ,CHICLAYO 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	FLORES CORONADO JUAN JESÚS SILVA TARRILLO MIGUEL ÁNGEL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en la empresa Helatonys, Chiclayo 2017.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

a)SI b) NO	
24. ¿Considera Usted que la empresa brinda el producto a un precio justo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)
a)SI b) NO	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>24</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



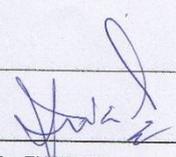
JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Ma. Sonia Paima, Luis E.
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Maestro en Ciencias Económicas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20 años
	CARGO	Docente Uss
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA HELATONY'S ,CHICLAYO 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	FLORES CORONADO JUAN JESÚS	
	SILVA TARRILLO MIGUEL ÁNGEL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en la empresa Helatonys, Chiclayo 2017.</p>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	

a)SI b) NO	
24. ¿Considera Usted que la empresa brinda el producto a un precio justo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)
a)SI b) NO	SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>24</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



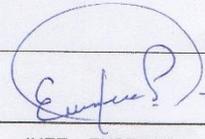
 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Víctor Enrique Picoñ Llango
	PROFESIÓN	ECONOMISTA
	ESPECIALIDAD	GESTIÓN EMPRESARIAL
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	25 AÑOS
	CARGO	DTC.
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA HELATONY'S ,CHICLAYO 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	FLORES CORONADO JUAN JESÚS SILVA TARRILLO MIGUEL ÁNGEL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en la empresa Helatony's, Chiclayo 2017.</p>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	

a)SI b) NO	
24. ¿Considera Usted que la empresa brinda el producto a un precio justo?	TA() TD()
a)SI b) NO	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>24</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

ANEXO N° 03: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿De qué manera las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial permiten incrementar la competitividad en la empresa HELATONYS, Chiclayo - 2016?	Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en la empresa Helatonys, Chiclayo – 2016.	H1: Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en la empresa Helatonys, Chiclayo – 2016.	V1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos		
¿Qué características tiene La Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Helatonys, Chiclayo - 2016?	Identificar las características que tiene La Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Helatonys, Chiclayo, 2016.	H0: No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en la empresa Helatonys, Chiclayo – 2016.	V2: COMPETITIVIDAD
¿Qué nivel de competitividad tiene la empresa Helatonys, Chiclayo - 2016?	Conocer los niveles de competitividad que tiene la empresa Helatonys, Chiclayo, 2016.		
¿Cuál es la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad de la empresa Helatonys, Chiclayo - 2016?	Analizar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad en la empresa Helatonys, Chiclayo, 2016.		

ANEXO N° 04: Guía de entrevista

NOMBRE LA EMPRESA: HELATONYS S.A.C.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: RODRIGUEZ LAZARES MAYVI VANESSA

CARGO EN LA EMPRESA: ADMINISTRADORA

LUGAR: CAL.KARL WEISS NRO. S/N FND. LOS MANGOS LAMBAYEQUE -
CHICLAYO - CHICLAYO

FECHA: 15 DE OCTUBRE DEL 2016

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

¿Cómo cree Usted que es percibido actualmente su negocio por los clientes?

Nuestra empresa se caracteriza por ofrecer productos de helados a precios accesibles y económicos de acuerdo a los diferentes segmentos donde se distribuye nuestros productos es por ello que tenemos nuestra propia cartera de clientes, además nuestra marca ya está posicionada en el mercado siendo más reconocido por los consumidores.

Además nuestros clientes y consumidores perciben nuestros productos porque brindamos helados de buena calidad y variabilidad de sabores, creando presentaciones adecuadas para cada uno de nuestros productos

¿Cómo evalúa la empresa su competitividad en el mercado?

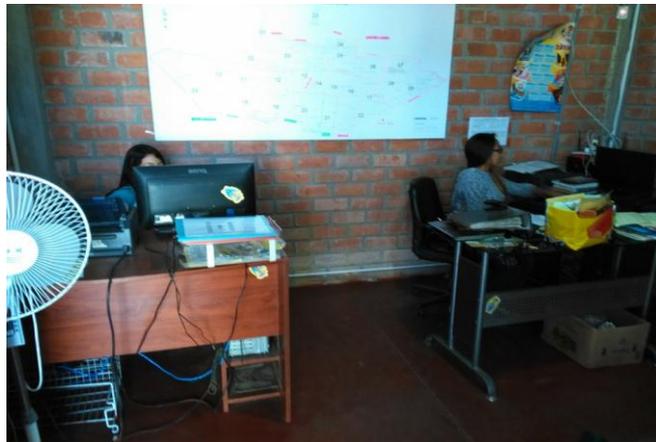
Nuestra empresa es competitiva enfocándonos en el factor de precios siendo económicos y accesibles para nuestros clientes que se ofrece en diferentes zonas de la región de Lambayeque, nuestros productos cuenta con una variabilidad de sabores ofreciendo calidad y buen servicio.

Hoy en día la competencia está aumentando con la entrada de nuevas marcas de heladerías ofreciendo precios económicos, para ello realizaremos diferentes estudios y estrategias para ser mejor que la competencia y posicionarnos en el mercado.

¿Cuál es su perspectiva para mejorar su negocio para ser percibido favorablemente por los clientes potenciales?

Helatonys se proyecta al futuro ser una empresa reconocida en el mercado, superior al de la competencia, para ello la empresa contará con un personal capacitado y que actuara responsablemente con la sociedad.

Ofreciendo productos cumpliendo con los estándares de calidad y estableciendo precios accesibles para nuestros clientes, manteniendo nuestros productos entre los mejores a través de la innovación y diferenciación, atendiendo mercados nuevos.



ANEXO N° 05: Autorización para aplicación de la tesis



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Ciudad Universitaria, 20 Setiembre 2016.

Sr(a):
Adm. MAYVI VANESSA RODRIGUEZ LAZARES
SUPERVISORA DE VENTAS
HELATONY'S
Presente.

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a los alumnos del IX Ciclo, para que aplique Instrumento para el desarrollo de su tesis, denominado: "La responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa HELATONY'S.- Chiclayo, 2016", en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los alumnos:

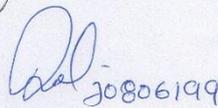
- Miguel Angel Silva Tarrillo - DNI: 47453474
- Juan Jesús Flores Coronado - DNI: 45561750

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y puedan ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarles las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


Mg. Mirko Merino Nuñez
Director de la EAP Administración
Universidad Señor de Sipán


30806199

KM. 5 CARRETERA A PIMENTEL
TELÉFONO: (+51)(74) 481610 / FAX: 203861

CHICLAYO PERU

USS  UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

ANEXO N° 06: Declaración jurada



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Flores Coronado Juan Jesús

Apellidos y nombres

45561750

2141819540

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Silva Tarrillo Miguel Ángel

Apellidos y nombres

47453474

2131817670

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo: IX

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado:
La Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la Competitividad de la empresa
Helatony's – Chiclayo 2016.

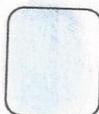
La misma que presento para optar el grado de: Licenciado en Administración

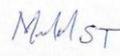
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Flores Coronado Juan Jesús

DNI N° 45561750




Silva Tarrillo Miguel Ángel

DNI N° 47453474



Anexo 07: Formato t1



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, _____

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Flores Coronado Juan Jesús con DNI: 45561750
Silva Tarrillo Miguel Ángel con DNI: 47453474

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA HELATONYS – CHICLAYO 2016

Presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de la facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Escuela Académico Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, 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 grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipan 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
Flores Coronado Juan Jesús	45561750	
Silva Tarrillo Miguel Ángel	47453474	

Anexo 08: Acta de Originalidad



Acta de aprobación de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, docente de la asignatura de investigación II y/o desarrollo de tesis de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1793-FACEM-USS-2016, presentada por el (los) estudiante(s) FLORES CORONADO JUAN JESUS – SILVA TARRILLO MIGUEL ANGEL, autores de la investigación titulada LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA HELATONYS - CHICLAYO-2016.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa TURNITIN.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/ USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Turnitin en la USS, PARA EL 2017.

Pimentel, 21 de junio del 2017.

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Flor Delicia Heredia Llatas'.

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424

Anexo 09: Reporte de Turnitin

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA HELATONYS - CHICLAYO 2016

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE
INTERNET

2%

PUBLICACIONES

19%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS
