



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



TESIS

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA SUR VISION E.I.R.L.

PRESENTADO POR:

BACH. Walker Gerardo Ojeda Quintanilla

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR: Dr. Hernando Gonzales Abrill

CUSCO – PERÚ

2022



PRESENTACION

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.

SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración la Tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial en la Empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.” con el objeto de optar título profesional de Licenciado en Administración.

Cualquier sugerencia u observación, será beneficiosa para mejorar el presente trabajo de investigación y conocimiento profesional.

Atentamente

Bach. Walker Gerardo Ojeda Quintanilla



DEDICATORIA

Dios por ser mi fuerza, perseverancia y fortaleza por darme sabiduría en todo momento para que pueda acabar satisfactoriamente la presente investigación.

Mi madre Marité, por el apoyo emocional e incondicional y por el amor que me da, por haber depositado su confianza en mí, el estar presente en cada momento que la necesite y darme fortaleza para que yo pueda culminar mi carrera profesional exitosamente; el darme los ánimos y su ejemplo que siempre llevare conmigo, el ser su mayor orgullo y guiarme en cada paso y meta lograda.

A mi familia, que siempre estaban pendientes con su apoyo y alientos a poder superarme cada vez más y que siempre los llevare en mi corazón.

A mi enamorada Sorayi, que siempre estuvo alentándome y apoyándome con su amor a poder culminar mi carrera profesional, a sus sabios consejos y fortaleza que me daba para no rendirme en este camino profesional.



AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a mi alma máter la Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables y a todos los docentes de la Escuela Profesional de Administración por haberme formado a lo largo de estos años.

A Dios, quién está presente en mi día a día y fue mi motivador y fortaleza para continuar con mi proceso profesional.

A mi madre por haber sido mi principal promotora a lo largo de este proceso de dedicación y esfuerzo.

Un sincero agradecimiento a mi asesor Dr. Hernando Gonzales Abrill, por sus orientaciones académicas y apoyo.

Al MBA. Johan Cosio, por su apoyo en todo este tiempo lo considero un gran amigo, su esfuerzo y por ser mi guía en el desarrollo de esta presente investigación.



ÍNDICE

PRESENTACION	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I.....	3
INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema	9
1.2.1. Problema general	9
1.2.2. Problemas específicos.....	9
1.3. Objetivos de la investigación	9
1.3.1. Objetivo general	9
1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4. Justificación de la investigación	10
1.4.1. Relevancia social	11
1.4.2. Implicaciones prácticas.....	11
1.4.3. Valor teórico.....	12
1.4.4. Utilidad metodológica.....	12
1.4.5. Viabilidad o factibilidad	12
1.5. Delimitación de la investigación	12
1.5.1. Delimitación temporal	12
1.5.2. Delimitación espacial.....	13
1.5.3. Delimitación conceptual	13
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes de la investigación	14
2.1.1. Antecedentes internacionales	14
2.1.2. Antecedentes nacionales	19
2.1.3. Antecedentes locales.....	22



2.2.	Bases teóricas	26
2.2.1.	La Responsabilidad Social Empresarial:	26
2.2.2.	Valores y Principios Éticos:	32
2.2.3.	Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo:.....	35
2.2.4.	Apoyo a la Comunidad:	40
2.2.5.	Protección al Medio Ambiente:.....	42
2.2.6.	Marketing Responsable:.....	44
2.3.	Marco Legal	47
2.4.	Marco Conceptual	48
2.5.	Marco Empresarial	50
2.6.	Variable	53
2.6.1.	Variable.....	53
2.6.2.	Conceptualización de la variable.....	54
2.6.3.	Operacionalización de variables.....	54
CAPÍTULO III		56
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....		56
3.1.	Enfoque de investigación	56
3.2.	Nivel o Alcance del estudio	56
3.3.	Diseño de investigación	56
3.4.	Población y muestra	57
3.4.1.	Población.....	57
3.4.2.	Muestra	57
3.5.	Técnica e instrumento de recolección de datos	58
3.5.1.	Técnica.....	58
3.5.2.	Instrumento	58
3.5.3.	Validez y confiabilidad del instrumento	58
3.6.	Procesamiento de datos	59
CAPÍTULO IV		60
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		60
4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento	60
4.1.1.	Presentación del instrumento	60
4.1.2.	Fiabilidad del instrumento	61
4.2.	Resultados respecto a los objetivos específicos	62
4.2.1.	Determinar cómo son los Valores y Principios Éticos en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.....	63



4.2.2. Determinar cómo son las Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.....	68
4.2.3. Determinar cómo es el Apoyo a la Comunidad en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.....	78
4.2.4. Determinar cómo es la Protección al Medio Ambiente en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.....	82
4.2.5. Determinar cómo es el Marketing Responsable en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.....	87
4.3. Determinar cómo es la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.....	92
CAPÍTULO V	98
DISCUSIÓN.....	98
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos: ..	98
5.2. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación	103
5.3. Implicancias del estudio	114
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	118
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	121
ANEXOS.....	131



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Cuatro componentes de la Responsabilidad Social Empresarial.....	28
Tabla 2.	Matriz de conceptualización de variables.	54
Tabla 3.	Matriz de operacionalización de variables.	55
Tabla 4.	Distribución de los ítems del cuestionario.	60
Tabla 5.	Descripción de la tabla de escala e interpretación de los resultados del cuestionario.	61
Tabla 6.	Estadísticas de fiabilidad Alfa Cronbach.....	62
Tabla 7.	Indicadores de la dimensión Valores y Principios Éticos.....	63
Tabla 8.	Dimensiones Valores y Principios Éticos.....	65
Tabla 9.	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión valores y principios éticos.....	66
Tabla 10.	Indicadores de la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo (1 al 7).....	68
Tabla 11.	Indicadores de la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo (8 al 13).....	68
Tabla 12.	Dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo.....	74
Tabla 13.	Dimensión Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Ambiente de trabajo y Empleo.	75
Tabla 14.	Dimensión Indicadores de la dimensión Apoyo a la Comunidad.....	78
Tabla 15.	Dimensión Apoyo a la Comunidad.....	80
Tabla 16.	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Apoyo a la Comunidad.....	81
Tabla 17.	Indicadores de la dimensión Protección al Medio Ambiente.....	82
Tabla 18.	Dimensión Protección al Medio Ambiente.....	84
Tabla 19.	Dimensión Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Protección al Medio Ambiente.....	85
Tabla 20.	Indicadores de la dimensión Marketing Responsable.....	87
Tabla 21.	Dimensión Marketing Responsable.....	89
Tabla 22.	Dimensión Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Marketing Responsable.....	90
Tabla 23.	Dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial.....	92
Tabla 24.	Responsabilidad Social Empresarial.....	94
Tabla 25.	Comparación promedio de las dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial.....	95



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Sistema de Responsabilidad Social Empresarial.....	30
Figura 2. Estructura organizacional de la empresa Sur Visión	53
Figura 3. Grados de fiabilidad del coeficiente de alfa Cronbach	62
Figura 4. Indicadores de la dimensión Valores y Principios Éticos	63
Figura 5. Dimensión Valores y Principios Éticos.....	65
Figura 6. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Valores y Principios éticos.....	67
Figura 7. Indicadores de la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo del 1 al 7	69
Figura 8. Indicadores de la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo del 8 al 13.....	69
Figura 9. Dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo	74
Figura 10. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo (1 al 7).....	76
Figura 11. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo (8 al 13).....	76
Figura 12. Indicadores de la dimensión Apoyo a la comunidad	78
Figura 13. Dimensión Apoyo a la Comunidad.....	80
Figura 14. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Apoyo a la comunidad.	81
Figura 15. Indicadores de la dimensión Protección al Medio Ambiente	82
Figura 16. Dimensión Protección al Medio Ambiente	84
Figura 17. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Protección al medio ambiente.....	86
Figura 18. Indicadores de la dimensión Marketing Responsable.....	87
Figura 19. Dimensión Marketing Responsable	90
Figura 20. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Marketing responsable.....	91
Figura 21. Dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial	92
Figura 22. Porcentajes de la Responsabilidad Social Empresarial	95
Figura 23. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial.....	96
Figura 24. Promedio de la variable Responsabilidad Social Empresarial (bueno)	96



RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar cómo es la Responsabilidad Social Empresarial en la Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.

La metodología utilizada tiene un enfoque cuantitativo la cual se basa en la recolección de datos para la medición de la investigación, el alcance es descriptivo el cual busca medir conceptos y definir la variable, el diseño es no experimental porque no se manipuló la variable al igual que es transversal debido a que la variable se estudia en su entorno natural tal cual es concebida y por qué se ha realizado en un momento determinado de tiempo, el instrumento se ha aplicado a los colaboradores de la empresa Sur Visión que consta de una total de 20 trabajadores con un tipo de muestra no probabilística por conveniencia del estudio y dado que la muestra representativa es igual a la totalidad de la población se toma como muestra la totalidad de participantes colaboradores, el instrumento aplicado es un cuestionario validado por expertos y sometido al estadístico de fiabilidad con un promedio de 0.804.

Los resultados hallados nos evidencian que la Responsabilidad Social Empresarial ha logrado alcanzar un cumplimiento del 31,30% en la escala de siempre, 22.90% en casi siempre, 22.90% en a veces, 9.90% en casi nunca y un 13% en nunca; demostrando que la variable ha logrado alcanzar un buen grado aceptable de cumplimiento.

Se concluye que la empresa alcanzo un promedio de 3.48 que se interpreta como un desempeño “bueno” de Responsabilidad Social Empresarial.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Empresarial, desempeño, cumplimiento.



ABSTRACT

The objective of this research work is to determine what Corporate Social Responsibility is like in Marketer Sur Vision E.I.R.L.

The methodology used has a quantitative approach which is based on the collection of data for the measurement of the research, the scope is descriptive which seeks to measure concepts and define the variable, the design is non-experimental because the variable was not manipulated in the same way which is transversal due to the fact that the variable is studied in its natural environment as it is conceived and because it has been carried out at a certain moment of time, the instrument has been applied to the collaborators of the Sur Vision company that consists of a total of 20 workers with a type of non-probabilistic sample for the convenience of the study and since the representative sample is equal to the entire population, all collaborating participants are taken as a sample, the instrument applied is a questionnaire validated by experts and submitted to the statistical reliability with an average of 0.804.

The results found show us that Corporate Social Responsibility has managed to achieve a compliance of 31.30% in the scale of always, 22.90% in almost always, 22.90% in sometimes, 9.90% in almost never and 13% in never; demonstrating that the variable has achieved a good acceptable degree of compliance.

It is concluded that the company reached an average of 3.48, which is interpreted as a "good" performance of Corporate Social Responsibility.

Keywords: Corporate Social Responsibility, performance, compliance.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha tomado mayor importancia en los diferentes sectores económicos a nivel local e internacional; esto debido a que se ha convertido en “una de las principales áreas de interés para las organizaciones y los públicos, como una vía para encauzar la legítima demanda de la sociedad para que empresas mitiguen los impactos que sus actividades generan” (Ruiz & Castillo, 2016, p. 303).

Es a raíz de esta demanda por parte de los clientes hacia las empresas, que estas han ido alineando los enfoques de gestión para orientarlos a un beneficio común que involucre a los diferentes grupos de interés; debido a que, la alta competitividad del mercado, la sobre oferta de servicios y los altos niveles de incertidumbre, hacen que las empresas dediquen gran parte del esfuerzo administrativo en la búsqueda de alternativas para contrarrestar los efectos de los cambios comerciales a nivel mundial (Aguilera & Puerto, 2012); donde la Responsabilidad Social Empresarial ofrece una nueva forma de competir en el mercado, y que está “concebida con la transferencia de valor agregado a la sociedad, valor que se espera que en el mediano o largo plazo, se convierta en una fuente de ventaja competitiva” (Aguilera & Puerto, 2012, p. 6).

Es así como ha surgido un cambio en el comportamiento del consumidor; donde en un principio la ausencia de información respecto a los procesos de producción e impactos ambientales, llevaron a los consumidores a conductas poco responsables (Vargas, 2006); sin embargo, hoy en día, este enfoque ha cambiado



drásticamente gracias a las diferentes leyes implementadas en los países; donde “existe un segmento de consumidores sensibles a la Responsabilidad Social Empresarial, todavía poco proactivo en la búsqueda y retribución de productos responsables, pero dispuesto a castigar los comportamientos no responsables de las empresas” (Price Water Cooper, 2005, p. 9).

A nivel mundial, si bien existe un número creciente de empresas que están enfocando sus estrategias a la Responsabilidad Social, existen errores generales que se han evidenciado de la implementación esta, como: (a) confundir la Responsabilidad Social Empresarial con filantropía, (b) hacer un gasto y no una inversión, (c) no vincular las acciones sociales al modelo de negocio, y (d) no determinar un retorno de inversión (Becerril 2018).

Así mismo, en el Perú, han surgido un mayor número de empresas que están interesadas en temas relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial, este creciente número ha sido producto de una labor de sensibilización y difusión, por lo que varias empresas han iniciado el camino hacia la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial. El resultado ha sido positivo, no solo porque se integraron y comunicaron las iniciativas, sino también porque se lograron implementar estas acciones dentro de la cadena de valor de las empresas, por lo que el papel del estado ha sido crucial por los incentivos a la innovación para implementar la Responsabilidad Social con fondos concursables para dichos fines (Barbachan 2016). Fue así que en el Perú se aprobó el (Decreto Supremo No 015-2011-TR "Perú Responsable", 2011), donde se crea el programa “Perú Responsable”, basado en el numeral 7.8 del artículo 7 de la (Ley No 29381, 2009) Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y promoción del



Empleo, que establece que las entidades laborales promuevan las normas y estándares nacionales de responsabilidad social empresarial en materia laboral; aprobado por el ex-presidente Ollanta Humala, se decretó la creación del programa con ese objetivo de promover la responsabilidad social empresarial generadora de empleo decente, donde se registra y certifica a las empresas socialmente responsables; siendo así que este programa es una actividad que forma parte conjunta con el otro programa para la generación de empleo social inclusivo “Trabaja Perú”.

Por lo que, la Responsabilidad Social en el Perú, sigue aun en un proceso de maduración y desarrollo, donde faltan implementar diferentes ejes que engloben todos los grupos de interés de las empresas.

En la ciudad del Cusco son diversas las empresas de diferentes rubros donde se realizaron estudios y aplicaciones previas de la responsabilidad social empresarial, así fue que entorno al sector hotelero de la ciudad del Cusco se realizaron estudios de responsabilidad social empresarial, como también en la Empresa Nacional de la Coca S.A que hace aplicaciones de este tema, así mismo se realizó la responsabilidad social empresarial en la Universidad Andina del Cusco el cual es una de las instituciones de educación superior que mejor utiliza y hace uso de la responsabilidad social empresarial; siendo así que en la ciudad del Cusco no hay muchas comercializadoras en el rubro de alimento y bebidas que apliquen la responsabilidad social empresarial; la problemática que se abordará en la presente investigación está referida a que la Responsabilidad Social Empresarial no estaría siendo aplicada correctamente en la empresa Sur Visión E.I.R.L., al parecer hay un alto desconocimiento del tema por parte del gerente y los colaboradores en la



empresa, se ha buscado desarrollar una estrategia que mejore la reputación de la empresa y la catalogue como una empresa socialmente responsable, con el objetivo de lograr posicionarse como el pionero en el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en el rubro de distribución de alimentos de consumo en el Cusco.

Es así como, que se ha evidenciado dentro de la problemática de la empresa Sur Visión, que ha buscado desarrollar una estrategia orientada a la Responsabilidad Social Empresarial, como se muestra en la visión de la organización, sin embargo, está no se estaría implementando correctamente, al parecer existen problemas de comunicación, no habría claridad en la definición de objetivos, el involucramiento del personal sería mínimo, y los trabajadores no tendrían claridad en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, y poco conocimiento de capacidades de la empresas, así mismo no se habría realizado un adecuado análisis del retorno de la inversión en la implementación de las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial.

Dentro de los valores y principios planteados por la empresa, para la Responsabilidad Social Empresarial, estos vienen a ser el conjunto de principios que sirven para definir los procesos y objetivos estratégicos de la empresa. En la empresa Sur Visión se tiene plasmada una visión para los próximos tres años donde hace referencia a la Responsabilidad Social Empresarial, y también está planteada dentro de los valores de la empresa, sin embargo, al parecer la definición de la visión ha sido realizada por el gerente, lo que explica que existe un bajo porcentaje de empleados que conocen el significado real del concepto y el motivo por el cual han sido plasmados en la visión de la empresa.



En referencia a las condiciones de ambiente de trabajo y empleo, la Responsabilidad Social Empresarial, busca que la empresa posea políticas de recursos humanos que afecten directamente a los empleados, sin embargo, para la empresa Sur Visión, estas políticas no habrían sido implementadas en su totalidad, donde, por ejemplo, se observa cierta incomodidad para la realización de labores de algunas áreas críticas como recursos, logística, ventas y distribución, falta definir con mayor claridad las políticas de compensación y beneficios, la línea de carrera de los empleados, seguridad laboral, y el tiempo destinado al trabajo y familia.

Por parte del apoyo a la comunidad, la Responsabilidad Social Empresarial plantea que la empresa realice acciones que maximicen el impacto en tiempo, dinero, y recursos dirigidos a la a la sociedad bajo la cual opera. Bajo este alcance, la empresa Sur Visión, ha destinado recursos para estos fines, destinándolos a diversas organizaciones de la comunidad en situación de pobreza a quienes se les entrega en forma extraordinaria un donativo consistente en víveres y/o apoyo monetario.

En referencia a la protección del medio ambiente, la Responsabilidad Social Empresarial busca un compromiso de la empresa con el medio ambiente a través de la optimización del uso de recursos, manejo de residuos, capacitación y concientización del personal con el medio ambiente. Para la empresa Sur Visión, bajo este alcance, ha definido empírica esta iniciativa bajo acciones de cuidado con el medio ambiente, la empresa interviene en algunas acciones para la conservación del medio ambiente, a solicitud de los interesados de forma eventual.

Y en cuanto al marketing responsable la Responsabilidad Social Empresarial busca que la empresa tenga políticas relacionadas a sus consumidores



y que vincule las prácticas comerciales, la distribución, los precio, el marketing y la publicidad con los clientes fidelizados y también con el público objetivo al cual está dirigido. Para la empresa Sur Visión, las políticas definidas por la empresa y los canales de comunicación y transparencia vinculadas a los clientes, no habrían sido desarrolladas en su totalidad, como, por ejemplo, las mediciones de satisfacción de los clientes o la opinión de los clientes con los productos y servicios que distribuyen.

De continuar la situación planteada, los esfuerzos de la empresa en liderar acciones para favorecer a organizaciones en situación de pobreza pudieran quedar aislados sin encontrar los impactos esperados, generándose pérdida de fondos e incumplimiento de los postulados de la Responsabilidad Social Empresarial y sin los beneficios que la otorga, por lo tanto, es necesario que se planteen alternativas para resolverla.

El desarrollo de una correcta estrategia de Responsabilidad Social Empresarial con una misión y visión de objetivos claros, los cuales deben de ser medibles y alcanzables, que estén alineados a las capacidades de la empresa, y que sean de conocimiento general de los empleados, darían grandes beneficios a la empresa.

Estas iniciativas alineadas a la Responsabilidad Social Empresarial tendrán resultados positivos para la organización, que se verán reflejados en la reducción de gastos en el desarrollo de acciones sociales, la reducción de ineficiencias enfocadas en temas sociales y ambientales, con una mejor relación de la empresa



con los clientes, proveedores, empleados y por consiguiente una mejor reputación de la empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo son los Valores y Principios Éticos en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L?
- ¿Cómo son las Condiciones de Ambiente de Trabajo en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L?
- ¿Cómo es el Apoyo a la Comunidad en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L?
- ¿Cómo es la Protección al Medio Ambiente en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L?
- ¿Cómo es el Marketing Responsable en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo es la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo son los Valores y Principios Éticos en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.



- Determinar cómo son las Condiciones de Ambiente de Trabajo en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.
- Determinar cómo es el Apoyo a la Comunidad en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.
- Determinar cómo es la Protección al Medio Ambiente en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.
- Determinar cómo es el Marketing Responsable en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.

1.4. Justificación de la investigación

El desarrollo de la estrategia es de vital importancia para cualquier tipo de organización, siendo este el camino que define la organización para alcanzar el futuro deseado. Una estrategia mal definida puede traer diferentes consecuencias como los sobrecostos en las operaciones, objetivos no claros en las áreas de negocio o bajos rendimientos por parte del personal asignado al cumplimiento de estos objetivos.

Es así como, para la empresa Sur Visión E.I.R.L. que ha definido dentro de su visión lograr ser una empresa enfocada a la Responsabilidad Social Empresarial, es importante tener claridad en el concepto y los aspectos que involucran llegar a alcanzar una gestión empresarial orientado a la Responsabilidad Social Empresarial; la cual está concebida como la transferencia de valor diferenciado que ofrece la empresa para alcanzar una ventaja competitiva en el mediano y largo plazo, generando un valor común y beneficio interno para la empresa y externo para la sociedad y el medio ambiente.



1.4.1. Relevancia social

La trascendencia de la investigación dará beneficios a los grupos de interés internos y externos de la empresa, siendo así que los colaboradores y trabajadores de la empresa podrán desarrollar mejor sus conocimientos y aplicaciones sobre la responsabilidad social empresarial, dándoles un beneficio propio a ellos como también a la cadena de distribución; también traerá beneficios para las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad donde se describe la Responsabilidad Social Empresarial aplicado a una empresa de esta categoría y se presentarán los beneficios de un correcto desarrollo a nivel organizacional, esto a su vez generará un beneficio a la sociedad y al medio ambiente donde opera la empresa.

1.4.2. Implicaciones prácticas

Se ha evidenciado que existe un bajo nivel de conocimiento de los conceptos asociados a la Responsabilidad Social Empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas peruanas, por lo que las acciones que se realizaron están orientadas a un beneficio de corto plazo, más no están orientadas a la sostenibilidad de las empresas.

Por lo que uno de los problemas asociados a esta falta de conocimiento es, que se carece de los medios y de las guías que permita dar los primeros pasos, por lo tanto, es trascendental, generar el conocimiento que permita a este segmento de empresas desarrollar sus actividades generando un valor común para la sociedad y al medio ambiente. La presente investigación nos va a ayudar a comprender la realidad a estudiar y que nos proporcione herramientas para que las personas tomen decisiones a futuro.



1.4.3. Valor teórico

El estudio de investigación ha evidenciado que existe un vacío teórico de la Responsabilidad Social Empresarial aplicado a las micro, pequeñas y medianas empresas en la región de Cusco, por lo que los resultados obtenidos servirán de base para futuros estudios que busquen aplicar el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial en empresas de este segmento en la región.

El aporte teórico se refuerza con la herramienta del DERES que permite medir la Responsabilidad Social Empresarial en los países de América Latina y cuya aplicabilidad está orientada a cualquier tipo de empresa, indiferentemente del tamaño, industria, o segmento de mercado.

1.4.4. Utilidad metodológica

En referencia a la utilidad metodológica, la investigación presenta un instrumento para determinar la Responsabilidad Social Empresarial en empresas de tipo micro, mediana y pequeñas, donde se toma como referencia la herramienta desarrollada por el DERES.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

El proyecto de investigación es viable debido a que se cuenta con los recursos financieros, humanos y los materiales para la investigación, dado que esta será desarrollada para la empresa Sur Visión E.I.R.L; se tiene la autorización para el acceso a los recursos humanos y acceso a la información de la empresa.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se realizará en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L en un periodo de tiempo de un año, durante



el segundo semestre del 2021 y el primer semestre del 2022, donde se desarrollará la problemática de estudio, el proceso de recolección de datos, el procesamiento de encuestas y generación de resultados.

1.5.2. Delimitación espacial

El trabajo de investigación ha sido realizado en la empresa comercializadora Sur Visión EIRL en la filial de Cusco, del distrito de Wanchaq, de la provincia del Cusco y departamento del Cusco, ubicada en la Av. República de Uruguay Manzana B, lote 9,

1.5.3. Delimitación conceptual

El trabajo de investigación está delimitado a los conceptos que abarcan las Responsabilidad Social Empresarial el cual incluye los conceptos de valores y principios éticas, condiciones de ambientes de trabajo y empleo, apoyo a la comunidad, protección del medio ambiente, y marketing responsable, siendo estos las dimensiones del estudio de investigación.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

A nivel internacional la Responsabilidad Social Empresarial ha sido ampliamente estudiada desde distintos enfoques y aplicado a diferentes sectores económicos. Es así como, dentro de los antecedentes internacionales se presentan estudios de trabajos de investigación extraídas de las diferentes bases de datos académicas y portales de instituciones educativas, los que han servido como base para el desarrollo de la estructura del marco teórico. A continuación, se presentan investigaciones a realizadas a nivel internacional.

Echeverría, Abrego y Medina (2018) desarrollaron el estudio de investigación denominado “*La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca efectiva y reputación de autoservicios en la ciudad de México*”, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca y en la reputación en empresas de autoservicios en la ciudad de México, dentro del estudio participaron 316 consumidores elegidos aleatoriamente y que tuyo como método de análisis la técnica estadística de mínimos cuadrados parciales. El estudio planteo cuatro hipótesis que son: (a) la Responsabilidad Social Empresarial ambiental percibida influye positivamente en la reputación de la empresa, (b) la Responsabilidad Social Empresarial económica influye positivamente en la reputación de la empresa, (c) la Responsabilidad Social Empresarial ético-legal percibida influye positivamente en la reputación, y (d) la Responsabilidad Social Empresarial social percibida influye positivamente en la



reputación de la empresa. A esta hipótesis se definieron las variables independientes relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial económica, Responsabilidad Social Empresarial ético legal, Responsabilidad Social Empresarial social y Responsabilidad Social Empresarial ambiental, y dos variables dependientes que son la reputación y la imagen afectiva. Dentro de las principales conclusiones se tiene que:

- Existen escasos estudios de influencia de la Responsabilidad Social Empresarial con la imagen de marca y la reputación, y se comprobó que los resultados obtenidos son divergentes con economías como las de España, Corea del Sur y Taiwán, siendo el país de México una economía emergente.
- Se rechaza la influencia positiva de la influencia de la dimensión económica en la imagen y reputación de las empresas del sector de autoservicios.

Dentro de los principales hallazgos se tiene que:

- Las dimensiones ética y legal influyen directamente y van acorde a los estudios empíricos realizados en la revisión de literatura, por lo que se asocia a una demanda de los clientes a la empresa por llevar altos estándares éticos.
- La dimensión ambiental alcanzó un impacto positivo en la influencia sobre la reputación y la dimensión social sobre la imagen afectiva del estudio, por lo que, estas iniciativas deben de considerarse con mucho cuidado a la hora de realizar ambas estrategias en ambos factores.



Ibáñez (2018) realizó el estudio sobre la “*Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes Comerciales de Alimentos en la ciudad de Barranquilla*”, el cual fue desarrollado bajo un enfoque de tipo cuantitativo, alcance de tipo descriptivo, haciendo uso de un método inductivo, y bajo una muestra de tipo no probabilística. Dentro de los principales resultados se ha evidenciado que las empresas pequeñas y medianas realizan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial si necesariamente conciencia de que las practican, este tipo de empresas tiene conocimiento del concepto de la Responsabilidad Social Empresarial, pero existe una incertidumbre con respecto a los costes financieros, tecnológicos y humanos en los que se incurre al realizar acciones de Responsabilidad Social Empresarial. Las principales conclusiones fueron:

- Las Pymes de Barranquilla realizan acciones con beneficio a la sociedad, sin que éstas sean consideradas por estas empresas como parte de acciones de Responsabilidad Social Empresarial, estas pueden constituir a la vez beneficios para las Pymes como la reducción de impuestos y exoneración en pagos, siendo estos positivo desde el punto de vista fiscal.
- Unas de las características de las Pymes es que no cuentan con los recursos necesarios destinados para el cumplimiento de acciones de Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, realizan programas de conservación ambiental, reciclaje de plásticos, apoyo deportivo, ahorro de energía donaciones incentivos a empleado y mitigación de contaminación ambiental, siendo estas prácticas no reconocidas por las empresas como iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial.



- Las Pymes que participaron en el estudio evidenciaron relaciones positivas con su proveedores, mercado y sociedad, preocupándose por la satisfacción del cliente, enmarcados bajo un competencia ético y legal, y siendo estrictos en el cumplimiento de las normas.

Dentro del principal hallazgo se tiene que:

- Se desconoce por parte de las empresas los beneficios enfoques de beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial, percibida de este modo como muy costosa para la empresa y difícil de implementarla en su totalidad.

Naranjo, Mercado, Naranjo y Giraldo (2018) presentaron el estudio denominado “*Responsabilidad Social Empresarial en medianas empresas del departamento del Atlántico en Colombia*” cuyo objetivo estuvo orientado en identificar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las medianas empresas. El estudio fue realizado fue de tipo exploratorio descriptivo, bajo un enfoque de tipo deductivo, con un muestreo probabilístico estratificado, con información proporcionada por la Cámara de Comercio de Colombia, se aplicaron 78 encuestas a 242 gerentes de medianas empresas del sector productivo y de servicios. Dentro de los principales resultados se identificó que casi un 80% de medianas empresas no realizan proyectos sociales o proporcionan recursos a entes sin fines de lucros. De estudio se alcanzaron las siguientes conclusiones:

- La Responsabilidad Social Empresarial viene a representar un compromiso voluntario de la empresa con la sociedad, el mercado, los empleados y el medio ambiente, por lo que este enfoque le confiere una flexibilidad en los intereses estratégicos, bajo este escenario, son las



empresas las que deciden que iniciativas son las que consideran como prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

- La Responsabilidad Social Empresarial enfocada en el medio ambiente, es realizada bajo lineamiento de disposición de residuos, prevención de la contaminación, y uso eficiente de recursos como la energía y el agua, todos estos han sido motivados por factores de apoyo social y ayudan al control de costos directos en las operaciones y reducción de tasas retributivas y sanciones.
- Es importante tener claridad en el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial, y no confundirla con obras benéficas, filantropía o caridad, debido a que estas actividades distan mucho en la esencia de ser socialmente responsables, por lo que las medianas empresas han comenzado a diferenciar los beneficios que implica la Responsabilidad Social Empresarial para la empresa y la sociedad.

Dentro de los principales hallazgos se tiene que:

- Se ha evidenciado en las medianas empresas el cumplimiento de las prácticas laborales en cumplimiento de las normas legales, siendo la ética empresarial, el ámbito que ha mostrado un mejor desempeño dentro de este tipo organizaciones, sin embargo, no se evidencio en la visión de las empresas declarativas relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial.
- Existen limitantes para las medianas empresas para invertir en programas para implementar políticas de acción responsable, debido a la falta de recursos, por lo que, las empresas han realizado gestiones



administrativas responsables que no implique costo alguno para las empresas, todo esto se lleva bajo un modelo de gestión que permitan un beneficio a la empresa sin dar un perjuicio a la sociedad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

A nivel nacional ubicado dentro del territorio peruano, en contraste con la literatura internacional, se ha logrado identificar un grupo considerable de estudios de investigación enfocado en la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas y de las diferentes industrias. Entre los estudios realizados se tienen los autores que se presentan a continuación.

Troya (2020) realizó la tesis de investigación “*La Responsabilidad Social y Efecto en la Estrategia Competitiva del Grupo Maxilu*”. El trabajo se realizó bajo una investigación de tipo descriptiva cuyo alcance principal fue establecer las políticas Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Maxilu y su influencia en la ventaja competitiva, teniendo un diseño de investigación no experimental transversal. La población participante en el estudio fueron las empresas y clientes con los que la empresa Maxilu trabajo, y se aplicó para el cálculo de la muestra un intervalo de confianza del 95%. Dentro de las principales conclusiones se tiene:

- El ámbito más importante de la Responsabilidad Social Empresarial es el medio ambiente, donde se ha evidenciado en los resultados que existe una mayor demanda por parte de los clientes hacia la empresa en acciones medio ambientales.
- En las provincias del país, la Responsabilidad Social Empresarial aun pasa desapercibida, debido a que los encuestados no consideran factible la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en las diferentes



filiales del país, por lo que existe falta de educación con respecto a los conceptos y los beneficios que implica aplicar acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

Dentro de los principales hallazgos del estudio se tienen que:

- Existe una oportunidad de mejora para la empresa, el uso de normas Responsabilidad Social Empresarial, el cual se reflejaría en los indicadores de gestión de la empresa, este a la vez, se plasma como una fuente de ventaja competitiva para la organización.
- El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial es desconocido por la mayoría de los empleados clientes y proveedores, sin embargo, en un tema que poco a poco ha ido tomando importancia a nivel la organización.

Mora y Mallqui (2021) realizaron el estudio de investigación *“Responsabilidad Social Empresarial del Sector Hotelero y su Relación con el Desarrollo de Comunidades Rurales”*, donde le objetivo de la investigación se centró en identificar los beneficios de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial del sector hotelero en las comunidades rurales. La metodología de investigación se basó en la revisión de literatura con un enfoque integrador de fuentes de información de referencia como tesis, libros y revistas académicas, esta se complementó con una evaluación cualitativa para identificar las principales ideas y la relación con el tema de investigación. Dentro de la principal conclusión se tiene:

- Las acciones de Responsabilidad Social Empresarial no deben de enfocarse en obtener un beneficio lucrativo para la empresa, mas, al



contrario, deben enfocarse en el compromiso de la empresa con la comunidad rural, el cual genera relaciones duraderas de largo plazo que beneficia a ambos actores.

Dentro de los principales hallazgos se tiene que:

- Se evidenció el avance del sector hotelero en la Responsabilidad Social Empresarial, donde el concepto concluye en un beneficio social a través de las iniciativas económicas, sociales y ambientales.
- El sector hotelero en su mayoría trae beneficios a las comunidades rurales, incrementando el nivel de calidad de vida de los pobladores, dando puestos de trabajo, y mejorando la estabilidad laboral de las familias.
- Se ha evidenciado que, en el ámbito medioambiental, las Responsabilidad Social Empresarial ha ayudado a reducir la huella de carbono, mediante la conservación de la naturaleza, y enfatizando en la reducción del más uso del agua y energía.

Por otro lado, enfocando la industria de telefonía, Rosas y Alvarado (2018) en el estudio de investigación “*La Relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes Millennials en Lima Metropolitana*”, plantearon como hipótesis que la Responsabilidad Social Empresarial de los operadores de telefonía tiene una relación positiva con la imagen corporativa para los millennials en Lima Metropolitana, el estudio se realizó bajo un enfoque de tipo mixto, un alcance de investigación descriptivo correlacional, y un diseño de investigación de tipo no experimental transversal. El instrumento utilizado en la investigación fue encuestas estructuradas



tomando como referencia en base a dimensiones económicas, éticas-legales, y discrecionales. Dentro de las principales conclusiones se tienen que:

- Existe una relación positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial de los operadores de telefonía con las dimensiones éticas-legales y la reputación corporativa de la empresa desde el punto de vista de los millennials, por lo que este aspecto puede ser considerada como factor de ventaja competitiva para la organización.
- La imagen corporativa tiene una relación positiva con la reputación corporativa, esto se da a medida que se genera la imagen de la empresa por fuentes internas y externa en la mente de los clientes millennials.

Dentro del principal hallazgo se tiene que:

- Existe alta variabilidad entre los operadores de telefonía con la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial, donde a pesar de los años en el mercado de las empresas existen pocas que son percibidas como socialmente responsable, debido a las buenas estrategias de comunicación desarrolladas por las empresas.

2.1.3. Antecedentes locales

A nivel local, se evidencia que aún existe carencia de estudios previos realizados, si bien existen estudios realizados, aun no se ha logrado cubrir los principales sectores económicos de nivel local. Así mismo, se evidencia que estos estudios son realizados a nivel de licenciatura, posgrado y doctorados. Dentro de los estudios se tienen los presentados a continuación:

Huanca, Crosby, Grajeda y Tagle (2017) realizaron el estudio de investigación “*Diagnóstico del Estado de la Gestión con Enfoque de RSE en*



Empresas del Sector Hotelero de la Ciudad del cusco”, dicho estudio tuvo un enfoque de tipo cuantitativo, un alcance de investigación de tipo descriptivo, y un diseño de investigación de no experimental, que tomó como referencia los indicadores de Ethos implementados en el Perú, en base a un cuestionario preparado por Perú 2021. Dentro de las principales conclusiones que se alcanzaron se tienen que:

- Se recomienda que se incorporen políticas orientadas a la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial y el flujo de información de la transparencia en empresa del sector hotelero.
- Así mismo se hace énfasis en la incorporación de metodologías estructuras que permitan realizar el seguimiento y monitoreo de la Responsabilidad Social Empresarial, con el objetivo de evidenciar el avance de implementación del enfoque y dar un mayor panorama para la alta dirección de los beneficios alcanzados de la implantación de enfoque de gestión orientado a la Responsabilidad Social Empresarial.

Dentro de los principales hallazgos:

- Existe un mayor grado de avance en el sector hotelero en las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial enfocadas a los valores, ambiente, consumidores y clientes.
- Se evidencia que existe en menor desempeño en las dimensiones de proveedores y gobierno y sociedad, el cual se refleja en la carencia de incentivos que faciliten la interacción de la empresa con estos tipos de grupos de interés.



Muñoz (2017) desarrollo el trabajo de investigación titulado “*Responsabilidad Social Empresarial en la Empresa ENACO S.A. del distrito de San Sebastián en el Departamento del Cusco 2017*”, el cual tuvo como objetivo describir la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa, el estudio de investigación fue realizado bajo un enfoque de tipo cuantitativo, y diseño no experimental, de alcance descriptivo, donde tuvo una población participante en la investigación de 38 trabajadores, que respondieron los cuestionarios elaborados específicamente para el trabajo de investigación. Dentro de las principales conclusiones se tienen que:

- En referencia a la responsabilidad económicas la empresa alcanzó un buen desempeño.
- En referencia a la responsabilidad legal, la empresa alcanza el mayor puntaje que otorga el desempeño de la empresa como alto.
- En referencia a la responsabilidad ética, el desempeño de la empresa logro alcanzar un nivel regular, si uno de los niveles que evidencia oportunidad de mejora a nivel organizacional.

Dentro del principal hallazgo se tiene que:

- Finalmente, en referencia al nivel de filantropía, se evidencia el peor desempeño de la empresa, que la ubica con un nivel bajo según la escala propuesta, por lo que, este representa el nivel de mayor importancia a trabajar para la empresa con relación al grado de Responsabilidad Social Empresarial implementado en la organización.

Gonzales (2018) en el estudio de investigación “*Políticas de Educación Ambiental y la Responsabilidad Social en la Universidad Andina del Cusco 2017*”,



planteo como objetivo determinar el nivel de relación que existe entre las políticas de educación ambiental y la Responsabilidad Social Empresarial, el estudio utilizó en enfoque cuantitativa, de alcance descriptivo, que buscó medir la relación entre las variables de estudio, se hizo uso de un diseño no experimental, aplicado a 121 colaboradores de la universidad bajo un muestre de tipo probabilístico. Dentro de las principales conclusiones se tienen:

- Existe una relación positiva entre las políticas ambientales de educación superior y la dimensión social de Responsabilidad Social Empresarial de la universidad Andina.
- Existe una relación positiva alta entre la dimensión de gestión institucional y formación profesional, donde la dimensión de investigación y proyección social presentan una proyección social de forma moderada.

Dentro de los principales hallazgos:

- Se ha evidenciado que el enfoque de gestión orientado a la Responsabilidad Social Empresarial, con respecto a los programas, autodiagnóstico, cumplimiento y rendición de cuentas, son medianamente adecuadas.
- Finalmente, se tiene que las políticas ambientales de la universidad, que buscan mejorar el desarrollo de educación y cultura ambiental, presentan una relación positiva con la responsabilidad social de la institución.



2.2. Bases teóricas

2.2.1. La Responsabilidad Social Empresarial:

La Responsabilidad Social Empresarial tiene dentro de sus inicios en la ley antimonopolio Sherman que fue desarrollada a iniciativa del congresista John Sherman, se mostró la necesidad de una regulación de control empresarial que buscaba proteger los intereses de las personas y sociedad, donde la ley declara ilegal todo contrato en forma de colusión que restringe el libre comercio, conspira contra la competencia, o monopoliza la actividad económica, esta ley hace que la Responsabilidad Social Empresarial surja como una iniciativa obligatoria, con el fin el mitigar las acciones de las empresas en contra de los clientes y la sociedad (Duque, Cardona y Rendón 2013, 106-206).

Frente a una necesidad mucho más amplia, por dar respuesta a la demanda social, aportar al crecimiento económico y a mejorar la calidad de vida, es que, a nivel empresarial, surge una Responsabilidad Social Empresarial voluntaria, que refleja, las consecuencias de las acciones de las empresas, las actitudes y los resultados alcanzados (Duque, Cardona y Rendón 2013, 35-36)

Es así como, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha pasado de complementarse entre un enfoque obligatorio y uno voluntario, frente a una necesidad mayor, donde la competitividad, ha originado que las empresa busquen nuevas formas de diferenciación, por lo que la Responsabilidad Social Empresarial ofrece “una nueva alternativa de competir, que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad, valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva” (Aguilera & Puerto, 2012, p. 3).



Según Carroll y Buchholtz (2009) la Responsabilidad Social Empresarial se centran en las responsabilidades sociales que tiene la empresa en base a cuatro expectativas las que están basadas en las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópica, donde:

- Las responsabilidades económicas están orientadas a que las empresas produzcan bienes o servicios, que la sociedad desee, y las venda a precios justos, precios que la sociedad considere que representan el verdadero valor de los bienes o servicios entregados, y que al mismo tiempo proporcionen a las empresas las ganancias adecuadas para su supervivencia, crecimiento y beneficio de accionistas (Carroll & Buchholtz, 2009, p. 40).
- Las responsabilidades legales, están referidas a las reglas básicas y leyes, bajos las cuales opera la empresa, en ese sentido, se refleja la visión de la sociedad de la ética que incorpora prácticas justas establecida por la legislación, por lo que es responsabilidad de la empresa cumplir con estas leyes (Carroll & Buchholtz, 2009, p. 41).
- Dado que las leyes son esenciales, pero no adecuadas, es que se necesitan las responsabilidades éticas por parte de las empresas, que normen las actividades y prácticas que la sociedad espera o prohíbe, aunque están no está escritas por la ley, pero son exigidas, bajo comportamientos, estándares, valores y expectativas que reflejen a los consumidores, empleados, accionistas y la sociedad, el respeto de los derechos morales de las partes interesadas (Carroll & Buchholtz, 2009, p. 42).



- Finalmente se tiene las responsabilidades filantrópicas, que son voluntarias, aunque no son responsabilidades propiamente de la empresa, se consideran así, dado que reflejan las expectativas que tiene el público con la empresa, es así que, estas responsabilidades no son exigidas por ley y por lo tanto no son éticas, pero si están referenciadas a las acciones de la empresa con las expectativas de la sociedad, estas pueden incluir donaciones, voluntariados, asociaciones con gobiernos locales y cualquier otro tipo de participación voluntaria de la empresa con los grupos de interés (Carroll & Buchholtz, 2009, p. 43).

Tabla 1.

Cuatro componentes de la Responsabilidad Social Empresarial.

Tipo	Expectativa Social	Explicaciones
Económico	REQUERIDO de los negocios por la sociedad	Sea rentable. Maximice las ventas, minimice los costos. Toma decisiones estratégicas. Esté atento a la política de dividendos. Proporcionar a los inversores rendimientos adecuados y atractivos de sus inversiones.
Legal	REQUERIDO de los negocios por la sociedad	Obedezca todas las leyes, cumpla con todas las regulaciones: medioambientales y de consumo leyes; leyes que protegen a los empleados. Cumplir con la ley Sarbanes-Oxley. Cumplir con todas las obligaciones contractuales. Respete las garantías y avales.
Ético	PREVISTO de los negocios por la sociedad	Evite prácticas cuestionables. Suponga que la ley es un piso para el comportamiento, operar por encima del mínimo requerido. Responda tanto al espíritu como a la letra de ley. Hacer lo que es correcto, justo y equitativo. Afirmar el liderazgo ético.
Filantrópico	DESEADO/PREVISTO de los negocios por la sociedad	Sea un buen ciudadano corporativo. Retribuir a la sociedad. Realice contribuciones corporativas. Proporcionar programas de apoyo a la comunidad: educación, salud / servicios, cultura, artes y cívico. Prever la mejora de la comunidad. Participa en el voluntariado.

Tomado de Carroll y Buchholtz (2009, p.10).

En el caso del Perú, el concepto ha ido evolucionado significativamente, enmarcado por un enfoque de desarrollo sostenible, que buscan alinear las iniciativas de las empresas a los principios emitidos de la Agenda 2030 y el



cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, donde la sostenibilidad es clave para comprender las implicancias de la Responsabilidad Social Empresarial (Barbachan, 2016, p. 56).

Según Gómez (2013) la Responsabilidad Social Empresarial consiste en “la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidad derivadas de la actividad sobre el mercado y la sociedad, así como el medio ambiente y las condiciones del desarrollo humano” (p. 9); esta responsabilidad depende de la actividad empresarial y se enfoca primordialmente en el ámbito económico, y de cumplimiento de ley (Gómez, 2013, p. 10).

Otro enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial está alienado en la gestión empresarial, donde según el Centro de Gestión Tecnológica e Informática Industrial (CEGESTI) (2006) la Responsabilidad Social Empresarial busca en las organizaciones orientar el valor agregado de sus actividades y definir estrategias de innovación que incorporen consideraciones ambientales y sociales, manteniendo un adecuado balance con criterios económicos, para procurar así su propia sostenibilidad y el desarrollo sostenible de la región donde operan (p. 1).

Para Duque, Cardona y Rendón (2013) la Responsabilidad Social Empresarial es más que una moda empresarial de gestión e informes, el concepto se constituye como un ejercicio que ha ido evolucionando y madurando a lo largo de los años, y se ha reflejado en una serie de normas y metodologías de medición, que han ido aportando a la comprender el concepto, pasando de ser una Responsabilidad Social Empresarial voluntaria a una Responsabilidad Social Empresarial estratégica para la empresa.



Para alcanzar una exitosa implementación de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la organización, es necesario tener en consideración un proceso de administración y de mejora continua, en base a un ciclo que este orientado en la satisfacción de los diferentes grupos de interés en cuatro ámbitos principales: (a) desarrollo del plan estratégico, (b) desarrollo e implementación de planes de acción, (d) monitoreo de indicadores, y (d) comunicación (CEGESTI, 2006) (ver Figura 1).

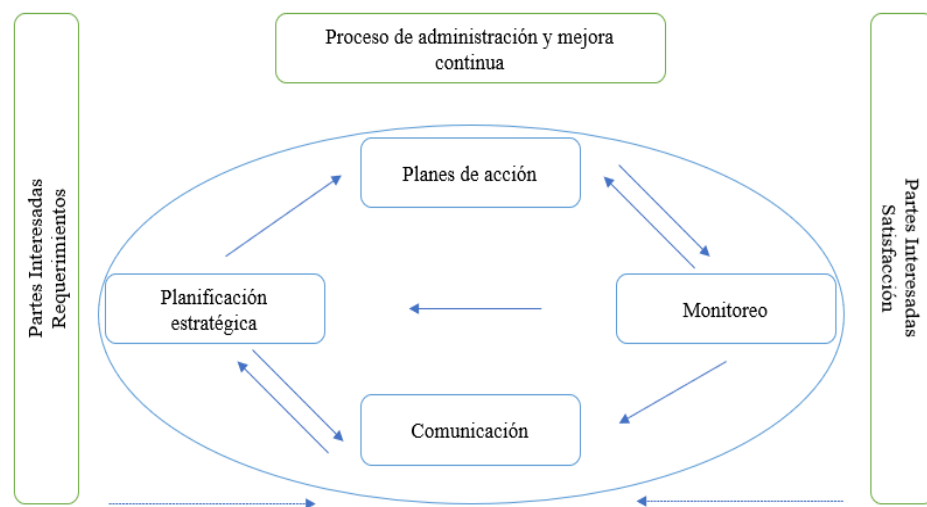


Figura 1. Modelo de Sistema de Responsabilidad Social Empresarial

La conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial no es única, sino por el contrario es variada, por lo que:

Genera controversia y discusión, por un lado, puede ser vista como una integración voluntaria que buscan soluciones sociales, que están plasmadas en dos dimensiones, una interna orientada a los recursos humanos y otra externa orientado a las comunidades, proveedores y clientes, y por otro lado pueden estar orientada a los ámbitos como la ética empresarial, medio ambiente, comunidad, marketing responsable y calidad de vida laboral (Sarmiento del Valle, 2011).



Según el Red de Empresas por el Desarrollo Sostenible (DERES) (2019, p. 10) la Responsabilidad Social Empresarial se define como “una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente”.

Es así como, la Responsabilidad Social Empresarial produce beneficios y valor para sus grupos de interés, como una visión de negocios integrada de la gestión empresarial, basándose en el desarrollo de estrategias que complementen con el modelo de negocio y sea reflejada en sus valores, las empresas socialmente responsables son más atractivas para los grupos de interés, gracias a ese valor común creado; siendo así su éxito el combinar ganancias con principios, de esta forma las empresas pueden cumplir con las expectativas y anticipar los riesgos que conlleve a reducir costos y sean más exitosas (DERES, 2019, p. 10).

Por lo tanto, tomando en consideración la definición establecida por los diferentes autores sobre la Responsabilidad Social Empresarial, personalmente considero que las empresas cumplen un rol importante ante la sociedad y sus principales grupos de interés, donde estas no solo dependen de la fuerza motora interna, sino por el contrario existen otros actores también importantes que hacen que la empresa desarrolle sus actividades, como los empleados, los proveedores, la sociedad y el medio ambiente, siendo estos tan importantes como la misma empresa; por lo que, este rol debe de complementarse con diversos pilares como la sostenibilidad, principios y herramientas, con el fin de medir el impacto de las estrategias implementadas en las empresas, dentro de sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que le permitan alcanzar un mayor grado de competitividad.



2.2.2. Valores y Principios Éticos:

Un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial supone para la organización una constante innovación para alcanzar una ventaja competitiva, basada en los valores y compromisos éticos de la empresa con su entorno (Gómez, 2013); esta competitividad implica jugar un papel importante en las empresas, donde es relevante ver a la Responsabilidad Social Empresarial, no solo como aquella acción donde la empresa efectúa donaciones o aplica filantropía, sino por el contrario debe ser vista como un enfoque integral que también beneficie a la misma empresa (Sarmiento del Valle, 2011).

La Responsabilidad Social Empresarial se fundamenta en la ética, donde es responsabilidad de la organización, definir mediante el diálogo con los grupos de interés los valores y principios que son comunes a ellos y de este modo plasmarlos para que la empresa pueda gestionar estrategias que sean alcanzables y logren satisfacer los valores planteados, la idea clave es que la empresa alcance conseguir legitimidad y credibilidad frente a los grupos de interés, para dar respuesta a las diferentes expectativas que estos poseen (González & García, 2006).

Es así como, los valores y principios éticos dentro de la Responsabilidad Social Empresarial, representan la guía que norma la conducta de la empresa en los ámbitos laborales, comerciales, medioambientales y gubernamentales, por lo que, la base para llevar a cabo una estrategia, es el compromiso de la empresa con los códigos de ética que establecen en los marcos de desempeño y que son sometidos al escrutinio por parte de la sociedad, en donde es necesario asumir un modelo basado en principios éticos que debe reflejar todas las acciones de la empresa, su operación, y los valores de las personas que la conforman (EcoRed, 2016).



Según la ISO (2010) el comportamiento ético es aquel comportamiento de la empresa que está acorde con los principios de correcta o buena conducta en el contexto de una situación determinada; por lo tanto, los valores y principios éticos son el conjunto integral de los principios para la toma de decisiones en los procesos y objetivos estratégicos de la empresa, estos principios se focalizan en los ideales y creencias, por lo que también son referenciados como el enfoque de negocios basado en los valores, y está reflejado en la misión y visión de la empresa, como en el código de ética y de conducta (DERES, 2019).

Para medir la dimensión valores y principios éticos en la Responsabilidad Social Empresarial, DERES (2019) definió cuatro indicadores desarrollados que se detallan a continuación:

- Misión y Visión: Representa el primer paso de la administración estratégica, la “visión” viene a ser las aspiraciones de la empresa hacia el futuro que desea alcanzar, y la “misión” presenta lo que hace el negocio y a quienes se debe para llegar a esas aspiraciones propuestas, la misión juega el rol importante como catalizador para conducir a la organización de la situación actual a la situación futura (D'Alessio, 2012).
- Códigos: De ética hacen referencia al conjunto de principios en la toma de decisiones, en los procesos y objetivos estratégicos de las empresas, por lo que estos se vinculan con los ideales y creencias y a la vez sirven como referencia para el desarrollo de la estrategia en la organización (DERES, 2019).



Considerado como un principio de valores y patrones morales fundamentales para regir la conducta de los implicados en las diferentes organizaciones e instituciones universales con el fin y propia búsqueda del bien razonable de estos (Transparencia & Secretaria General, 2021)

- Procedimientos: Se busca evaluar las políticas de la empresa con relación a contratos, prácticas corruptas, sanciones de acoso y discriminación de raza, sexo o religión, estos deben de estar estructurados en procedimientos y normas que las validen dentro de la organización. (DERES, 2019)

Conjunto de relaciones entre trabajadores y los medios de trabajo que buscan desarrollar y/o gestionar un avance entorno a sus labores y funciones dentro de la organización. (Myriam Quiroa, 2022)

- Varios (Legislaciones): Se busca conocer el nivel de la empresa en referencia a las legislaciones que promueven el desarrollo de la sociedad, el cumplimiento de la legislación social, y la memoria anual de la empresa, su relación con la Responsabilidad Social Empresarial y la documentación que respalda la integridad en referencia al cuestionario establecido por el DERES. (DERES, 2019)

Parte como una rama del derecho y que abarca un marco legal amplio y estos toca temas laborales tales como las obligaciones y derechos inherentes de los colaboradores de las organizaciones y que



estas normas y leyes son consideradas reguladoras de relación de trabajo. (HEGEL, 2021)

Por lo tanto, en mi apreciación personal es que los valores y principios son el grupo de principios básicos que son esenciales para el cumplimiento de los objetivos y toma de decisiones de la empresa y que a su vez refieren a los ideales básicos que se reflejan en la misión y visión de la organización.

2.2.3. Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo:

La gestión humana asociado a la fuerza laboral están ligadas al desempeño de la Responsabilidad Social Empresarial, puesto que la administración de los empleados, la capacitación, el adecuado diseño de puestos de trabajo, el cumplimiento de normas laborales, el entorno laboral, y temas relacionados a la seguridad y salud en el trabajo, se presentan como uno de los pilares de la Responsabilidad Social Empresarial y que ha trascendido para convertirse en un eje de apoyo para la competitividad de las organizaciones (Espitia, 2018).

Según (Pelaéz & García, 2014) el área de gestión humana es considerada para la empresa como un área estratégica para alcanzar los objetivos organizacionales, puesto que contribuye a la generación de capacidades y el desarrollo de ventajas competitivas, por lo que, entre sus objetivos se tiene el establecimiento de políticas y el desarrollo de comportamientos socialmente responsables, que se posicionan como elementos claves relaciones al enfoque de Responsabilidad Social Empresarial.

Es así como, la dimensión Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo, representan las políticas de recursos humanos que afectan a los colaboradores, que se reflejan en las compensaciones, beneficios, capacitación, carrera administrativa,



ambiente laboral, diversidad, salud, seguridad y el balance trabajo vida del empleado (DERES, 2019, p. 11).

Para medir la dimensión condiciones de ambiente de trabajo y empleo en la Responsabilidad Social Empresarial Responsabilidad Social Empresarial, DERES (2019) definió 13 indicadores desarrollados que se detallan a continuación:

- Acciones de trabajo y enfermedades profesionales: Son los que buscan conocer el cumplimiento de la empresa en cuanto a los programas de prevención de accidentes y enfermedades profesionales (DERES, 2019).

Y también consideraba aquellas enfermedades que son consecuencias y/o contraídas por las actividades laborales dadas en la misma empresa ya sea por cuenta ajena o propia causa (Ministerio de Trabajo, 2019)

- Condiciones ambientales: Se busca conocer el nivel de preocupación de la empresa sobre las condiciones de trabajo de los empleados (DERES, 2019); denomina las causas y elementos que afectan directa o indirectamente a la salud del colaborador de la organización, llamados también factores de ambiente de trabajo. (Nicolaci, 2009)
- Inversión en prevención de salud y seguridad: Evalúa el presupuesto de la empresa destinado a la prevención de salud y seguridad, las capacitaciones, beneficios adicionales para los trabajadores y los beneficios exigidos por ley en casos de embarazo (DERES, 2019);



también considerado un gasto público con el fin y bien del cuidado de la salud y la prevención de accidentes en las organizaciones (Gunn, 2015).

- Participación de fuerza de trabajo por géneros: Se da a conocer las políticas de la empresa hacia temas tales como las oportunidades laborales hacia personas discapacitadas, mujeres y jóvenes. (DERES, 2019); el desempeño de ambos géneros muestra que la interacción de estos con la actividad laboral contribuya al aporte económico siendo si el mayor diferenciador laboral por géneros. (Sociedad, 2011)
- Capacitación del personal y desarrollo profesional: Busca conocer si la empresa prevé un presupuesto anual, apoyos económicos y/o facilidades para los empleados entorno a capacitaciones en las diferentes áreas relacionadas (DERES, 2019); actividad que hace las empresas para corresponder a sus propias necesidades de mejorar el conocimiento, las habilidades y actitudes de su personal y que esta implica hacer más apto y diestro al colaborador en la ejecución de su propia labor. (Martinez, 2016)
- Transparencia de información: Busca demostrar si la empresa brinda información financiera, de producción y sobre los objetivos estratégicos hacia los trabajadores (DERES, 2019); siendo un derecho de las personas el poder conocer la información que nos proporciona los gobiernos democráticos y esto muestra la calidad y compromiso que tienen con la sociedad. (Mancha, 2016)



- Libertad de sindicalización: Da a conocer si la empresa posee libertad de ejercer asociaciones sindicalistas y si prevén mecanismos de expresión de los trabajadores (DERES, 2019); considerado un elemento integral de una sociedad abierta y libre que forma parte de las organizaciones y es un derecho humano que los colaboradores de las organizaciones y empresas puedan constituir libremente (OIT Organización Internacional del Trabajo, 2022).
- Estructura de las retribuciones: Muestra si la empresa posee componentes de participación de los trabajadores en los resultados y si existe también incentivos por el desempeño (DERES, 2019); también llamada estructura salarial y que está conformada por el conjunto recíproco de retribuciones existentes en todos los cargos o niveles jerárquicos de las organizaciones (ESAN, 2016).
- Despidos: Da a conocer si la situación social del empleado es considerada al momento de su despido (DERES, 2019); visto un acto de fuerza mayor donde la empresa dispone la salida del trabajador de la institución (Grau & Pérez, 2009).
- Plan de retiro: Muestra si existe un plan de apoyo para el momento del retiro de los trabajadores (DERES, 2019); herramienta de ahorro e inversión a largo plazo con el propósito de retirarse de la organización donde uno labore. (Alache, 2015)
- Retención de los empleados: Demuestra si la empresa posee una política de retención de los empleados (DERES, 2019); se le considera también como un problema para los costos de las empresas



si es que estos son habituales, pero busca más que todo potenciar y desarrollar la fuerza de trabajo (HCMBlog, 2019).

- El trabajador y su familia: Da a conocer si empresa desarrolla actividades sociales en las cuales participan los colaboradores y sus familias y también si la empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de programas, convenios y acuerdos especiales (DERES, 2019); estas actividades y beneficios que da la empresa a las familias de los trabajadores generan ese valor y compromiso que tiene el colaborador hacia su organización de labor y como tal el respeto que generará con la familia. (Eventos & Smarty, 2019)
- Percepción y evaluación interna: Muestra si la empresa realiza evaluaciones a los trabajadores en torno a temas tales como la percepción de la empresa por parte de los trabajadores, la satisfacción sobre el ambiente laboral y el desempeño de los superiores evaluados por parte de los trabajadores (DERES, 2019); este conjunto de evaluaciones dará a conocer la realidad laboral y el desempeño de los colaboradores hacia con la empresa (Centro de Estudios Económicos, 2014).

Por lo tanto, desde mi perspectiva personal de las condiciones de ambiente de trabajo y empleo representa las políticas, normas y leyes referidas a todo lo que aglomera los recursos humanos que aplica a todos los colaboradores de la empresa.



2.2.4. Apoyo a la Comunidad:

La dimensión apoyo a la comunidad son acciones que realiza la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones, sea en tiempo, productos, servicios, conocimientos, dinero entre otros recursos que están dirigidos hacia el entorno social en la cual opera, también incluyendo el espíritu emprendedor enfocado a un mayor crecimiento de toda la sociedad (DERES, 2019, p. 11)

Como parte de este grupo de interés, la sociedad ha cumplido un rol importante en el desarrollo de las empresas; es así como, la licencia de operar de las organizaciones ha tenido un contraste mucho más pragmático, donde se ofrece una manera de respuesta para identificar los problemas sociales y decidir el que hacer con ellos (Porter & Kramer, 2006). Este enfoque alienta a un diálogo constructivo entre la empresa, los reguladores y los grupos de interés, que demanda un comportamiento ético de la empresa hacia la sociedad, con un beneficio común para ambas partes.

Para medir la dimensión apoyo a la comunidad en la Responsabilidad Social Empresarial, DERES (2019) definió tres indicadores que se detallan a continuación:

- Política de apoyo a la comunidad: La empresa establece políticas, y que dentro de este conjunto se tome en cuenta temas tales como acciones y programas que sean consultados con los trabajadores, si participa de alianzas con otras empresas para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad, si la empresa busca el desarrollo de las Mypes y/o pymes, si posee espacios para desarrollar pasantías a los jóvenes con apoyo laboral en conjunto con la integración de personas con capacidades diferentes y que la empresa también mejora los



impactos de sus acciones hacia la comunidad más allá de las exigidas por ley (DERES, 2019); se basa en que las funciones, acciones de la empresa tienen que estar relacionadas con la comunidad o sociedad, dando esa colaboración y apoyo para el beneficio de la comunidad y el respaldo a esta (Torres, 2019).

- **Asignación de recursos:** Se da a conocer que la empresa prevé fondos para apoyos a programas comunitarios y/o ONGs, si destina recursos no económicos para programas de apoyo comunitario y si a su vez se evalúan los resultados de todos los programas (DERES, 2019); considerado un proceso que busca identificar y asignar los recursos disponibles en una empresa para una determinada iniciativa y/o función en la empresa (Martins, 2021).
- **Voluntariado y participación:** Muestra si los directivos y/o gerentes de la empresa participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias, si la empresa posee un programa de voluntariado corporativo y a su vez promueve a que los trabajadores desarrollen acciones de apoyo por iniciativa propia de estos, y también si procura involucrar a sus proveedores en estas medidas de apoyo a la comunitario (DERES, 2019); acciones que dicen mucho favorablemente de la persona, estas acciones que buscan beneficiar a un grupo social y que mediante la participación voluntaria busca el grado de compromiso, integración y disposición de las personas para con el fin (Iriarte, 2016).



Por lo tanto, desde mi perspectiva personas el apoyo a la comunidad son todas las acciones que la empresa realiza con el fin de incrementar y maximizar el impacto y las contribuciones, sean en recursos o apoyo que están enfocadas al entorno social donde la organización opera, incluyendo el apoyo en conocimientos y el espíritu emprendedor.

2.2.5. Protección al Medio Ambiente:

Uno de los principales problemas que enfrenta la humanidad es la crisis ambiental en la que se vive sumada a la crisis sanitaria, donde las comunidades enfrentan muchos desafíos para hacer frente a estos problemas como la escasez de recursos naturales, el cambio climático, extensión de especies y el colapso de los ecosistemas (Instituto Ethos, 2019).

A raíz de estas inquietudes es que, los líderes mundiales adoptaron, un conjunto de objetivos globales para entre muchas cosas, erradicar la pobreza, proteger el planeta, y asegurar una prosperidad conjunta como parte de una Agenda de Desarrollo Sostenible, estimada para el año 2030 (Naciones Unidas, 2018).

Es así como la dimensión Protección al Medio Ambiente es el compromiso de la empresa con el medio ambiente y el desarrollo sustentable, abarcando temas como la optimización de recursos naturales, manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal, siendo ya normalizado y que implica una inclinación permanente y consciente para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones (DERES, 2019, p. 11).

Es así como para medir la dimensión protección al medio ambiente en la Responsabilidad Social Empresarial, DERES (2019) ha definido tres indicadores que se detallan a continuación:



- El medio ambiente como compromiso empresarial: Da a conocer si la empresa dispone procesos de capacitación en temas medioambientales, si genera o participa en alianzas con otras organizaciones desarrollando acciones para el cuidado del medio ambiente y si dispone de procesos orientados a la preservación medio ambiental, esto a su vez lleva a si la empresa considera aspectos ambientales al momento de seleccionar sus proveedores (DERES, 2019).

Las empresas buscan mejorar su competitividad y prestigio, por lo que están en la constante búsqueda de contribuir a la mejora ambiental mediante acciones voluntarias y con estas iniciativas incentivan también a la participación de la sociedad. (Hazteco, 2013)

- El desarrollo de prácticas de cuidado del medio ambiente: Da a conocer si la empresa promueve el reciclado de insumos, si tiene un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos generados por la empresa, si se dispone de una política referida al uso de combustible, minimizar la liberación de gases nocivos a la capa de ozono y a su vez procurar al máximo la disminución de productos tóxicos, buscar promover la reducción de consumo de energía y agua y por último si la empresa implementa procesos para el destino correcto de los desechos y el reciclado de los residuos generados por la empresa (DERES, 2019); aquellas prácticas que buscan ese valor y reciprocidad de las empresas con el planeta, mediante accionarios de responsabilidad y respeto por el medio ambiente, así como el crecimiento del nivel económico y social (Tosco, 2019).



- El impacto medioambiental: Da a conocer si la empresa dispone de controles de impacto ambiental generado por sus actividades y si es política de la empresa atender quejas y/o denuncias referidas a la agresión al medio ambiente (DERES, 2019); consecuencia del accionar del hombre o de la misma naturaleza hacia el medio ambiente, siendo así modificaciones o cambios que se da en su mayoría en efectos reversibles (Secretaría de Medio Ambiente, 2018).

Por lo tanto, desde mi apreciación personal la protección al medio ambiente es aquel compromiso de la organización hacia con el medio ambiente y el desarrollo sustentable de esta, desde la concientización hasta el manejo de acciones de uso de recursos, implicando el desempeño consciente de la empresa en sus acciones hacia el medio ambiente.

2.2.6. Marketing Responsable:

Hablando entorno al marketing desde el enfoque responsable se dice que, los aspectos ambientales y sociales son los que tiene cabida en el entorno de operaciones de la empresa ya que es una de las más grandes preocupaciones coyunturales del sector de mercado, así mismo esta desazón se están convirtiendo paulatinamente en una demanda permanente hacia productos y servicios limpios, éticos y responsables que denoten en un cambio positivo para el medio ambiente y sociedad que el usuario sabrá valorarlo (Rossi, 2010, p. 87).

La dimensión Marketing Responsable se refiere a “una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas



comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad” (DERES, 2019, p. 11).

Es así como para medir la dimensión marketing responsable en la Responsabilidad Social Empresarial, DERES (2019) ha definido cinco indicadores que se detallan a continuación:

- Consideración de la opinión del cliente: Muestra si la empresa tiene implementado un procedimiento o sistema para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes y si considera su opinión en sus productos o servicios, si existe un departamento o persona responsable de atención al cliente que a su vez reciba una capacitación regular, y que esto a su vez se comparta la información de la opinión de los clientes con los trabajadores (DERES, 2019); estas si se consideran de suma importancia al momento de saber si los clientes son satisfechos o no con el producto o servicio que la empresa da, estas razones muestran que la opinión del cliente es trascendental para como dirigir una empresa (Smilers, 2018).
- Proceso de reclamaciones: La empresa posee un proceso de reclamaciones ágil y accesible y que a su vez esta sea evaluada anualmente (DERES, 2019); también llamado el derecho que todo cliente debe tener al momento de exigir o demandar una solución en referencia a un inadecuado servicio de atención o calidad de un producto adquirido (Becerra, 2017).
- Relaciones en las cadenas de proveedores: Da a conocer si la empresa posee un plan anual de consulta de satisfacción con los



proveedores y que al momento de seleccionar a los proveedores se tome en cuenta los compromisos de estos con la responsabilidad social (DERES, 2019); como un enfoque sistematizado donde se evalúa a los proveedores y se busca determinar si su aporte material o de bienes es contribuirle al éxito de la empresa para así desarrollar estrategias de desempeño (Pratt & Daniel, 2021).

- Investigación y desarrollo: Muestra que la empresa considera requerimientos de clientes con capacidades diferentes y busca un continuo perfeccionamiento de sus productos y servicios para que sean más seguros y representen un menor riesgo para el consumidor (DERES, 2019); donde la Investigación y desarrollo (I & D) es un proceso de investigación donde la empresa invierte en conocimientos técnicos y científicos, con el fin de desarrollar tecnologías para crear nuevos productos o servicios, para estas actividades será fundamental el nivel de creatividad y aporte de los colaboradores (Cabia, 2022).
- Marketing y comunicación: Muestra al cliente si existe transparencia en la información de los posibles riesgos de los productos o servicios, en tanto sea especificaciones, precios y condiciones de comercialización claras y transparentes para el cliente, si la empresa promueve prácticas de venta con criterios éticos, si existen políticas de comunicación interna y externa a los valores y principios y finalmente si esta examina previamente las campañas publicitarias verificando que estén alineadas con los valores de la empresa



(DERES, 2019); proceso bidireccional que conlleva a la participación de un emisor y receptor en la cual la comprensión del mensaje se da entre el área de marketing de la empresa para con el público objetivo. (Mendoza, 2013)

Por lo tanto, desde mi apreciación personal el marketing responsable conlleva a involucrar las decisiones de la empresa relacionada a sus consumidores que vinculan la integridad, transparencia y calidad de sus acciones comerciales y del marketing que estos traen.

2.3. Marco Legal

- Decreto Supremo No 015-2011-TR (2011), que crea el Programa “Perú Responsable”, donde este decreta con el “objeto de promover la Responsabilidad Social Empresarial generadora de empleo decente; donde, promueve la generación de empleo dependiente y formal, para mujeres y varones, con énfasis en jóvenes, personas con discapacidad y mujeres jefas de hogar, promueve el desarrollo de competencias laborales de la población beneficiaria en su ámbito de intervención, y promueve la generación de oportunidades de autoempleo e iniciativas de emprendimiento productivo y formal”.
- Ley No 29381 (2009) numeral 7.8 del artículo 7, “Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo”, esta “establece que la entidad promueve las normas y estándares nacionales de Responsabilidad Social Empresarial en material laboral; que, la promoción del Estado de la responsabilidad social empresarial debe contribuir a la



formación de valores éticos de compromiso empresariales con los trabajadores y la comunidad”.

- Decreto Supremo No 012-2011-TR (2011), que crea el Programa “Trabaja Perú”, con el “objeto de generar empleo, desarrollar capacidades productivas y promover el empleo sostenido y de calidad en la población desempleada y subempleada de las áreas urbanas y rurales, en condición de pobreza y extrema pobreza”.

2.4. Marco Conceptual

Desarrollo de la Responsabilidad Social (DERES): Es una organización conformada por empresas, organizaciones e instituciones empresariales que procuran buscar concientizar a todos los actores de la sociedad sobre el rol que desempeñan los empresarios y la necesidad de adjuntar la Responsabilidad Social en la gestión de todas las organizaciones.

Sostenibilidad: La sostenibilidad se refiere a “la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado ambiental, y bienestar social” (OXFAM, 2021).

Grupos de Interés: Son todos aquellos grupos conformados por personas y organizaciones que influyen directa e indirectamente en las decisiones y procesos de las empresas, con la finalidad de satisfacer sus intereses propios y juntar sus demandas en las políticas de la empresa (SIL - Sistema de Información Legislativa, 2017)

Desarrollo Sostenible: Vendría a ser que “el desarrollo sostenible, o desarrollo sustentable, es la facultad de satisfacer las necesidades en el tiempo



presente, sin que ello implique comprometer la satisfacción de necesidades futuras”
(Ivette, 2020)

Objetivos de Desarrollo Sostenible: Aprobada el año 2015, viene a representar el acuerdo de la Asamblea General de las Naciones Unidas, para establecer una visión transformadora e integradora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental, estos objetivos presentan temas prioritarios en las regiones como la erradicación de la pobreza, reducción de la desigualdad, inclusión social y cambio climático (Naciones Unidas, 2018).

ISO 26000: Es una norma internacional de la ISO (Internacional Organization for Standardization), con el fin de ofrecer una guía profesional de Responsabilidad Social Empresarial a todo tipo de organizaciones con y sin fines de lucro, de cualquier tamaño y localización geográfica; sobre, definiciones, principios, prácticas, antecedentes, características y tendencias de la Responsabilidad Social Empresarial así como la identificación e involucramiento de las partes interesadas y grupos de interés; principalmente con el fin de generar ese compromiso y desempeño de la organización con el medio ambiente y sociedad. Esta norma busca orientar a las organizaciones a hacer el bien a sus stakeholders creando un valor compartido y beneficio para esta misma (ISO, 2010).

Estrategia: Forma metodológica en la que una organización o empresa define como va a crear valor para la organización, estas estrategias muestran que deben hacer y cómo deben hacerlo correctamente, mediante el uso de recursos que se emplearan en las acciones para cumplir estos objetivos planteados por la empresa previamente. (Perez, 2019)



Organización: Son las instalaciones, grupo de personas o entidad donde se coexiste e interactúa varias personas con diferentes roles laborales y/o funcionales, tomando cargos bajo responsabilidad y con un objetivo en común, esta organización posee un sistema organizado para lograr metas establecidas (Sánchez, 2017).

Comportamiento Ético: Conductas basadas en los principios de valores y convicciones y educación de las personas, estos siendo aceptados en el contexto y situación determinada y que sea coherente con las normativas internacionales de comportamiento que se rigen en muchas organizaciones del mundo (ISO, 2010).

Ventaja competitiva: Es ese diferenciador, característica y/o atributo que tiene una organización o empresa, que la diferencia de otras colocándola en una posición relativamente superior a la demás competencia por usar o aplicar una estrategia o metodología, usa acciones de ofensivas y defensivas con el fin de crear una posición defendible para hacer frente a las fuerzas competitivas (Porter & Kramer, La creación de valor compartido, 2011).

Valor compartido: Las empresas y organizaciones reconocen las necesidades sociales tanto como las económicas y las debilidades de estas suelen crear costos para las empresas, este valor compartido no se ancla de los valores personales no consiste en compartir el valor creado por la empresa, más bien en expandir el valor conjunto creado por la empresa con la sociedad (Porter & Kramer, La creación de valor compartido, 2011).

2.5. Marco Empresarial

La empresa Comercializadora Sur Visión, es una empresa responsabilidad limitada, cuyas operaciones principales, son la comercialización y distribución de productos de primera necesidad como condimentos, sillao y vinagres. Inicia sus



operaciones en la ciudad del Cusco en el año 2007, en su local principal ubicado en av. República de Uruguay, manzana B, lote 9, del distrito de Wanchaq, provincia de Cusco y Departamento del Cusco.

La empresa se ha logrado posicionar como el mayor comercializador y distribuidor de la gama de productos con operaciones en las regiones de Cusco, Apurímac y Madre de Dios, donde a raíz de su buen desempeño empresarial ha logrado alcanzar el premio a la mejor pequeña empresa en la región del Cusco para el año 2019.

Dentro de la misión de la empresa se tiene que esta busca “fidelizar a todos los clientes mediante la cobertura en venta de sus productos de calidad y un servicio altamente calificado a todos los extremos de las regiones comprendidas por Perú Centro, el cual permita llegar con sus productos a no transgredir la integridad física y mental de sus consumidores” (Sur Visión, 2020).

En cuanto a la visión de la empresa se tiene que, busca en el “ser líder en las regiones centrales del Perú con una captación total en sus productos bandera y generar confianza y responsabilidad social en su entorno de mercado” (Sur Visión, 2020). Es importante resaltar que dentro de la visión de la empresa se tiene a la Responsabilidad Social Empresarial con parte de enfoque de cumplimiento para la institución.

Los valores definidos por (Sur Visión, 2020) se han centrado en:

- Compromiso.
- Responsabilidad Social con su entorno comercial.
- Perseverancia.
- Honestidad.



- Honradez.
- Respeto por todos colegas.
- Lealtad a la empresa.

Para el año 2021, la empresa (Sur Visión, 2020) ha definido como objetivos estratégicos a nivel institucional:

- Satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Mantenerse estable en el mercado.
- Vender productos de calidad procesados con insumos orgánicos.
- Generar beneficio social que no transgreda la integridad del consumidor.
- Que nuestros servicios sean reconocidos y demandados por el mercado regional.
- Tener un crecimiento empresarial tanto en calidad de procesos, como en la venta de sus productos.

Dentro de las principales actividades empresariales de la empresa se tienen las siguientes (Sur Visión, 2020):

- Comercialización de productos de primera necesidad.
- Distribución de productos de primera necesidad.
- Venta de productos de primera necesidad.
- Marketing en ventas.
- Publicidad de productos de venta.
- Publicidad de la marca
- Producción de eventos de activación de productos



La empresa (Sur Visión, 2020) ofrece servicios de comercialización y distribución de productos de primera necesidad en las regiones donde tiene operaciones, trabaja a un régimen tributario de empresa individual de responsabilidad limitada, y tiene una tercera categoría para el impuesto a la renta.

En referencia a la estructura orgánica de la empresa, está compuesta por: (a) una gerencia general, encargada de la planeación, supervisión y control de los departamentos; (b) el departamento de logística, encarga de la función de planeación logística y la gestión de los flujo de los productos; (c) el departamento de ventas, cuya función principal es las ventas de productos, el seguimiento y la garantía de cobertura del mismo; (d) el departamento de distribución, cuya función principal es la recepción, almacenamiento y entrega de los bienes a los clientes; y (e) el departamento de recursos, el cual desempeña la función de la gestión de los recursos humanos (ver Figura 2).

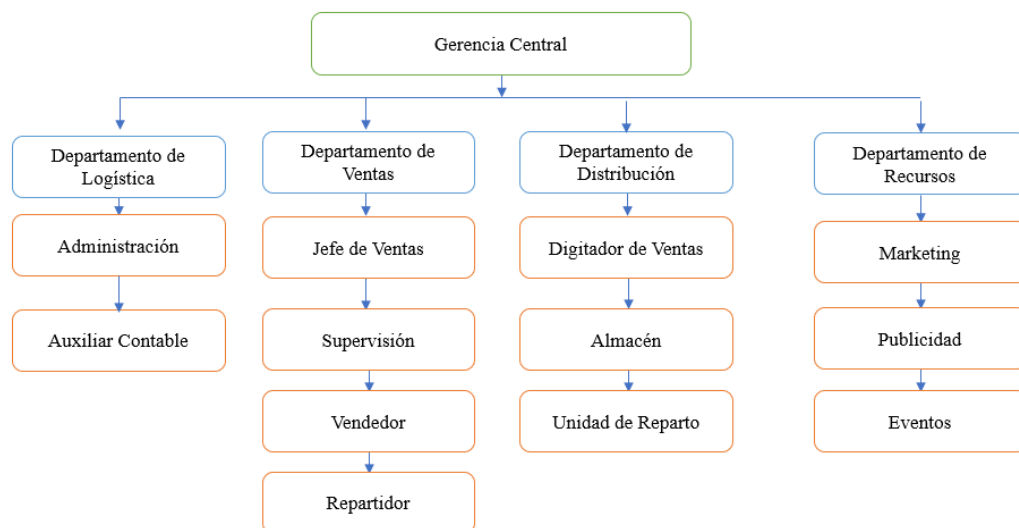


Figura 2. Estructura organizacional de la empresa Sur Visión

2.6. Variable

2.6.1. Variable

La variable de estudio es:

- Responsabilidad Social Empresarial.



2.6.2. Conceptualización de la variable

El proceso de conceptualización tiene como resultado la variable dependiente que es la gestión orientada a la Responsabilidad Social Empresarial, las dimensiones definidas según el Instituto Ethos y presentadas en la matriz de conceptualización de variables (ver Tabla 3).

Tabla 2.

Matriz de conceptualización de variables.

Variable de Estudio	Dimensión
Responsabilidad Social Empresarial: La Responsabilidad Social Empresarial es “Una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente” (DERES, 2019, p. 10).	Valores y Principios Éticos: La dimensión Valores y Principios Éticos son el conjunto de principios que forman la base de los objetivos estratégicos y la toma de decisiones, refiriéndose a los ideales conocido como enfoque de negocios basados en los valores, reflejados en la Misión y Visión (DERES, 2019, p. 11).
	Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo: La dimensión Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo son las políticas de recursos humanos que afectan a los colaboradores reflejado en las compensaciones y beneficios, capacitación, carrera administrativa, ambiente laboral, diversidad, salud, seguridad y el balance trabajo-vida (DERES, 2019, p. 11).
	Apoyo a la Comunidad: La dimensión Apoyo a la Comunidad son acciones que realiza la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones, sea en tiempo, productos, servicios, conocimientos, dinero entre otros recursos que están dirigidos hacia el entorno social en la cual opera, también incluyendo el espíritu emprendedor enfocado a un mayor crecimiento de toda la sociedad (DERES, 2019, p. 11).
	Protección del Medio Ambiente: La dimensión Protección del Medio Ambiente es el compromiso de la empresa con el Medio Ambiente y el desarrollo Sustentable, abarcando temas como la optimización de recursos naturales, manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal, siendo ya normalizado y que implica un inclinación permanente y consciente para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones (DERES, 2019, p. 11).
	Marketing Responsable: La dimensión Marketing Responsable es “una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad” (DERES, 2019, p. 11).

Fuente: Elaboración propia

2.6.3. Operacionalización de variables

La Tabla 3 presenta el detalle del proceso de operacionalización de variables.



Tabla 3.

Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Responsabilidad Social Empresarial	Según DERES (2019) la Responsabilidad Social Empresarial está compuesta por: . Valores y Principios Éticos . Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo . Apoyo a la Comunidad . Protección del Medio Ambiente . Marketing Responsable	Valores y Principios Éticos	<ul style="list-style-type: none"> • Misión y Visión • Códigos • Procedimientos • Varios (Códigos)
		Ambiente de Trabajo y Empleo	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de Trabajo y Enfermedades Profesionales • Condiciones Ambientales • Inversión en prevención de salud y seguridad • Participación de fuerza de trabajo por géneros • Capacitación del personal y desarrollo profesional • Transparencia de información • Libertad de Sindicalización • Estructura de las retribuciones • Despidos • Plan de retiro • Rotación y retención de los empleados • El trabajador y su familia • Percepción y evaluación interna
		Apoyo a la Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Política de Apoyo a la Comunidad • Asignación de Recursos • Voluntariado y participación
		Protección del Medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • El medio ambiente como compromiso empresarial • Se desarrollan prácticas de cuidado del medio ambiente • Impacto medioambiental
		Marketing Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Consideración de la opinión del cliente • Proceso de Reclamaciones • Relaciones en las cadenas de proveedores • Investigación y desarrollo • Marketing y comunicación



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación utilizado para la presente investigación es un enfoque cuantitativo; donde este tipo de enfoque se basa en un proceso que refleja la necesidad medir y estimar fenómenos de investigación, el problema es concreto, la recolección de datos se fundamenta en la medición, y estos son analizados por métodos estadísticos, la investigación sigue un patrón predecible, y el objetivo de la investigación será generalizar los resultados, confirmando el fenómeno de estudio identificado (Hernández and Fernández & Baptista 2014, 4-6).

3.2. Nivel o Alcance del estudio

El alcance de la investigación en muchos casos busca comprender un fenómeno de estudio complejo y resultan del proceso de revisión de literatura y los objetivos de la investigación; sin embargo, para la presente investigación, el estudio ha sido realizado bajo un alcance descriptivo el cual busca medir conceptos y definir variables, el objetivo es describir el fenómeno de estudio, las situaciones, el contexto, especificar la propiedades y características y es útil para conocer con precisión las dimensiones del fenómeno, situación o contexto (Hernández y Fernández & Baptista 2014, 92).

3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación tiene un diseño no experimental transversal debido a que las variables, se estudian en su entorno natural, tal cual como son concebidas y por qué se ha realizado en un momento determinado de tiempo, para describir la variable, analizar la incidencia en el momento definido (Hernández y



Fernández & Baptista 2014, 154); para la presente investigación el periodo de tiempo de estudio es para el año 2022.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población para el estudio de investigación, la cual está definida como el conjunto de participantes que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández y Fernández & Baptista 2014, 174); tiene como participantes en la investigación a los empleados de la empresa Sur Visión EIRL que consta un total de 20 colaboradores.

3.4.2. Muestra

El tipo de muestreo utilizado en el trabajo de investigación es bajo un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia en el estudio, que según Hernández et al. (2014) este tipo de muestreo “supone un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p. 189); este tipo de selección no intenta ser estadísticamente probabilística o representativa de una población determinada, por lo que es de utilidad para determinados diseños donde el estudio no requiere de representatividad de elementos de la una población, sino por el contrario, se busca una selección cuidadosa y controladas que interesen al investigador y ofrezcan mayor riqueza en el proceso de recolección y análisis de datos (Hernández et al., 2014).

Dado que la muestra representativa es igual a la totalidad de la población, el estudio de investigación toma como muestra a la totalidad de participantes colaboradores.



3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.5.1. Técnica

La técnica que se hace uso, son encuestas realizadas a los colaboradores participantes en la investigación para el año 2022, en base a las cinco dimensiones que miden la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa Sur Visión.

3.5.2. Instrumento

El instrumento usado en la investigación para la recolección de datos es en base a un cuestionario estructurado; que representan un conjunto de preguntas respecto a una o más variables las cuales deben ser congruentes al planteamiento del problema (Hernández et al., 2014, p. 217).

Por lo que, el instrumento de recolección de datos ha sido realizado bajo el cuestionario estructurado de preguntas cerradas, en base a los indicadores de evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial, que han sido aplicados a través de encuestas sobre la muestra de los participantes de la investigación.

3.5.3. Validez y confiabilidad del instrumento

Según Hernández et al. (2014, 200) todo instrumento de recolección de datos debe de reunir tres requisitos esenciales que son la confiabilidad, la validez y la objetividad, siendo la confiabilidad el grado en que la repetida aplicación al mismo individuo produzca resultados igual, la validez hace referencia al grado en que el instrumento mide lo que realmente pretende medir, y la objetividad se refiere al grado en el que este no es influenciado por sesgos del investigador.

La validez del instrumento se ha realizado por expertos en la materia (docentes dictaminantes Mgt. Mireya Aparicio & Lic. María del Carmen León), que



ha realizado estudios referentes a la Responsabilidad Social Empresarial en las Organizaciones y sectores a nivel nacional, siendo esta validación del 90%.

Para la confiabilidad del instrumento se procederá a calcular el coeficiente de medida de “congruencia alfa Cronbach”, que será aplicado a los resultados de las encuestas realizadas a la muestra para determinar la confiabilidad del instrumento.

3.6. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se hará uso del software Excel 2019, con las herramientas estadísticas y de visualización proporcionados por el aplicativo, que permitirán la consolidación de información y el procesamiento de datos.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento

4.1.1. Presentación del instrumento

En el trabajo de investigación realizado a la Empresa Sur Visión, se realizó la encuesta a 20 trabajadores, seleccionados aleatoriamente, bajo el instrumento que cuenta con 50 ítems que están segmentados, por las dimensiones y los indicadores del instrumento (ver Tabla 4).

Tabla 4.

Distribución de los ítems del cuestionario.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
	Valores y Principios Éticos	Misión y Visión	8
		Códigos	
		Procedimientos	
		Varios	
Responsabilidad Social Empresarial	Condición de Ambiente de Trabajo y Empleo	Acciones de Trabajo y Enfermedades Profesionales	19
		Condiciones Ambientales	
		Inversión en prevención de salud y seguridad	
		Participación de fuerza de trabajo por géneros	
		Capacitación del personal y desarrollo profesional	
		Transparencia de información	
		Libertad de Sindicalización	
		Estructura de las retribuciones	
		Despidos	
		Plan de retiro	
Apoyo a la Comunidad	Política de Apoyo a la Comunidad	Asignación de Recursos	6
		Voluntariado y participación	
Protección el Medio Ambiente	El medio ambiente como compromiso empresarial	Se desarrollan prácticas de cuidado del medio ambiente	7
		Impacto medioambiental	
Marketing Responsable	Consideración de la opinión del cliente	Proceso de Reclamaciones	10
		Relaciones en las cadenas de proveedores	
		Investigación y desarrollo	
		Marketing y comunicación	



Para la interpretación de los resultados aplicados a las encuestas se ha tomado como referencia la siguiente tabla de interpretación para la medir Responsabilidad Social Empresarial de la empresa (ver Tabla 5).

Tabla 5.

Descripción de la tabla de escala e interpretación de los resultados del cuestionario.

Promedio	Escala de Interpretación
1.00 - 1.80	Muy Malo
1.81 - 2.60	Malo
2.61 - 3.40	Regular
3.41 - 4.20	Bueno
4.21 - 5.00	Muy Bueno

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Dentro de la fiabilidad del instrumento de medición, se ha realizado el cálculo de la medida de congruencia denominada el “coeficiente alfa Cronbach”, bajo los siguientes parámetros de fiabilidad:

- Si el coeficiente alfa Cronbach es menor a 0.5, entonces el instrumento “no es confiable”.
- Si el coeficiente alfa Cronbach es mayor igual a 0.5 y menor 0.6, entonces el instrumento tiene grado de confiabilidad “muy bajo”.
- Si el coeficiente alfa Cronbach es mayor igual a 0.6 y menor 0.7, entonces el instrumento tiene grado de confiabilidad “bajo”.
- Si el coeficiente alfa Cronbach es mayor igual a 0.7 y menor a 0.8, entonces el instrumento tiene grado de confiabilidad “moderado”.
- Si el coeficiente alfa Cronbach es mayor igual a 0.8 y menor a 0.9, entonces el instrumento tiene grado de confiabilidad “fiable”.



- Si el coeficiente alfa Cronbach es mayor igual a 0.9 y menor igual a 1, entonces el instrumento tiene grado de confiabilidad “muy satisfactoria”.



Figura 3. Grados de fiabilidad del coeficiente de alfa Cronbach

Es así como, para el presente trabajo de investigación, se hizo uso del software SPSS cuyo resultado fue de un coeficiente de 0.8036, que indica que el instrumento tiene un grado de fiable confiabilidad para el procesamiento de los datos.

Tabla 6.

Estadísticas de fiabilidad Alfa Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elemento
0.8036	50

Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados respecto a los objetivos específicos

La investigación tiene como variable a la Responsabilidad Social empresarial, cuyas dimensiones se clasifican en: (a) valores y principios éticos, (b) condiciones de ambiente de trabajo y empleo, (c) apoyo a la comunidad, (d) protección del medio ambiente, y (e) marketing responsable. Los resultados obtenidos a nivel de las dimensiones se presentan a continuación:



4.2.1. Determinar cómo son los Valores y Principios Éticos en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Valores y Principios Éticos

Tabla 7.

Indicadores de la dimensión Valores y Principios Éticos

	Misión y Visión		Códigos		Procedimientos		Varios	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Siempre	20	50.00 %	20	50.00%	36	90.00%	15	37.50%
Casi siempre	3	7.50%	13	32.50%	4	10.00%	5	12.50%
A veces	14	35.00%	7	17.50%	0	0.00%	2	5.00%
Casi Nunca	2	5.00%	0	0.00%	0	0.00%	5	12.50%
Nunca	1	2.50%	0	0.00%	0	0.00%	13	32.50%
Total	40	100.00%	40	100.00%	40	100.00%	40	100.00%

Fuente: Elaboración propia

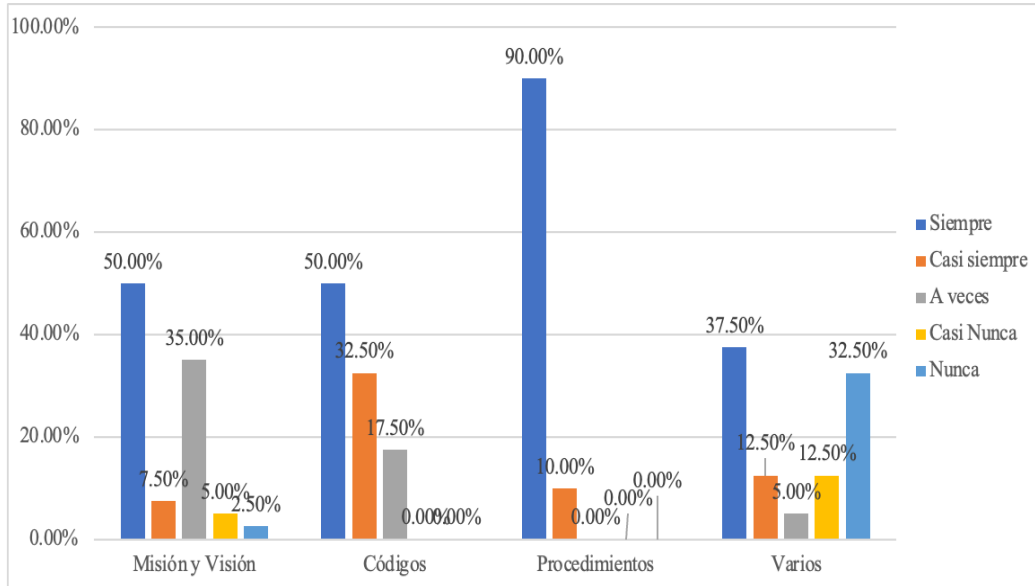


Figura 4. Indicadores de la dimensión Valores y Principios Éticos



Interpretación y análisis:

La dimensión “valores y principios éticos” esta compuesta por cuatro indicadores que son: (a) misión y visión, (b) códigos, (c) procedimientos, y (d) varios.

Es así como, dentro de los resultados alcanzados se tiene que para el indicador de misión y visión, este ha logrado alcanzar un 50% de cumplimiento en la escala de siempre, 7.50% en casi siempre, 35% en a veces, un 5% en casi nunca y 2.50% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores la mayoría de ellos si tienen conocimiento que la responsabilidad social empresarial es considerada en la misión y visión al igual que estas son revisadas periódicamente porque si se les hace conocimiento a los colaboradores sobre esta información.

Respecto al indicador códigos, este ha logrado alcanzar un 50% de cumplimiento en la escala de siempre, 32.50% en casi siempre, 17.50% en a veces, 0% en casi nunca y 0% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores la empresa dispone de códigos de ética y conducta formales como también se difunde estos temas regularmente porque la empresa prevé tiempo para capacitar a los trabajadores sobre estos temas.

En referencia al indicador procedimientos, este ha logrado alcanzar un 90% de cumplimiento en la escala de siempre, 10% en casi siempre, 0% en a veces, 0% en casi nunca y 0% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores la empresa si aplica procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas y anti - éticas como a su vez se aplican normas que prohíben prácticas discriminatorias en la empresa así como situaciones de acoso porque los



colaboradores son conscientes de estos procedimientos de control al igual que de las normas y que a su vez estos poseen valores y principios como parte de su educación.

Finalmente, el indicador Varios ha logrado alcanzar un 37.50% de cumplimiento en la escala de siempre, 12.50% en casi siempre, 5% en a veces, 12.50% en casi nunca y 32.50% en nunca; de acuerdo con lo manifestado por los colaboradores la empresa cumple medianamente con la legislación de seguridad vigente y que presenta rara vez su memoria anual porque la empresa no dio mucha énfasis en estos temas.

B) Resultados de la dimensión Valores y Principios Éticos

Tabla 8.

Dimensiones Valores y Principios Éticos

	f	%
Siempre	91	56.88%
Casi siempre	25	15.63%
A veces	23	14.38%
Casi Nunca	7	4.38%
Nunca	14	8.75%
Total	160	100.00%

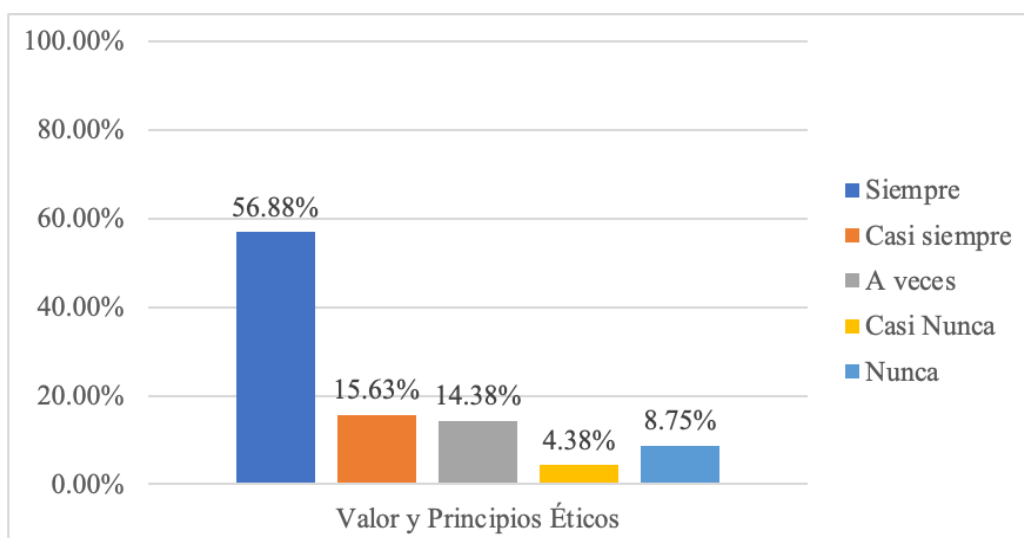


Figura 5. Dimensión Valores y Principios Éticos



Interpretación y análisis:

La dimensión Valores y Principios Éticos, ha logrado alcanzar un cumplimiento del 56.88% en la escala de siempre, un 15.63% en casi siempre, un 14.38% en a veces, 4.38% en casi nunca y 8.76% en nunca.

Por lo tanto, se interpreta que la dimensión ha logrado alcanzar un buen grado de cumplimiento, donde la Responsabilidad Social Empresarial se fundamenta en la ética y se define mediante el diálogo con los grupos de interés los valores y principios que son comunes a ellos para que la empresa pueda gestionar estrategias que sean alcanzables y logren satisfacer los valores planteados con la finalidad de que alcance conseguir legitimidad y credibilidad frente a los grupos de interés, para dar respuesta a las diferentes expectativas que estos poseen.

C) Comparación porcentual de los indicadores de la dimensión

Valores y Principios Éticos

Tabla 9.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión valores y principios éticos

	Promedio	Interpretación
Misión y Visión	3.98	Bueno
Códigos	4.33	Muy Bueno
Procedimiento	4.90	Muy Bueno
Varios	3.10	Regular
Valores y Principios Éticos	4.08	Bueno

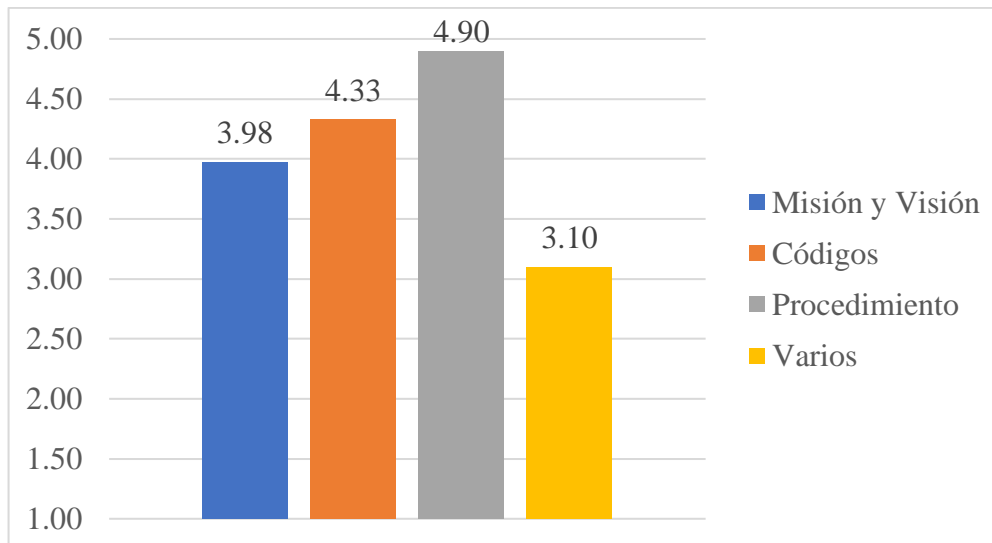


Figura 6. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Valores y Principios éticos

Interpretación y análisis:

A nivel de los indicadores se tiene que el indicador, “misión y visión” ha logrado alcanzar un promedio de 3.98, que se interpreta como un desempeño bueno. El indicador “códigos” ha alcanzado un promedio de 4.33, siendo este un desempeño muy bueno. El indicador “procedimientos” logro alcanzar un promedio de 4.90, que indica un desempeño muy bueno y que representa el mayor promedio de la dimensión, Finalmente, el indicador “varios” logro alcanzar un promedio de 3.10, que representa un desempeño regular y que a la vez es el menor desempeño de la dimensión.



4.2.2. Determinar cómo son las Condiciones de Ambiente de Trabajo

y Empleo en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Ambiente de

Trabajo y Empleo

Tabla 10.

Indicadores de la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo (1 al 7)

	Acciones de trabajo y Enfermedades Profesionales		Condiciones Ambientales		Inversión en prevención de salud y seguridad		Participación de fuerza de trabajo por géneros		Capacitación del personal y desarrollo profesional		Transparencia de información		Libertad de Sindicalización	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Siempre	8	40.00%	8	40.00%	18	45.00%	7	17.50%	9	22.50%	0	0.00%	12	30.00%
Casi siempre	12	60.00%	11	55.00%	10	25.00%	10	25.00%	12	30.00%	0	0.00%	12	30.00%
A veces	0	0.00%	1	5.00%	10	25.00%	23	57.50%	16	40.00%	6	30.00%	10	25.00%
Casi Nunca	0	0.00%	0	0.00%	2	5.00%	0	0.00%	3	7.50%	7	35.00%	4	10.00%
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	7	35.00%	2	5.00%
Total	20	100.00%	20	100.00%	40	100.00%	40	100.00%	40	100.00%	20	100.00%	40	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.

Indicadores de la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo (8 al 13).

	Estructura de las retribuciones		Despidos		Plan de retiro		Rotación y retención de los empleados		El trabajador y su familia		Percepción y evaluación interna	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Siempre	0	0.00%	13	65.00%	0	0.00%	15	75.00%	6	15.00%	0	0.00%
Casi siempre	7	35.00%	6	30.00%	0	0.00%	5	25.00%	8	20.00%	0	0.00%
A veces	5	25.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	6	15.00%	1	2.50%
Casi Nunca	7	35.00%	0	0.00%	5	25.00%	0	0.00%	5	12.50%	9	22.50%
Nunca	1	5.00%	1	5.00%	15	75.00%	0	0.00%	15	37.50%	30	75.00%
Total	20	100.00%	20	100.00%	20	100.00%	20	100.00%	40	100.00%	60	100.00%

Fuente: Elaboración propia

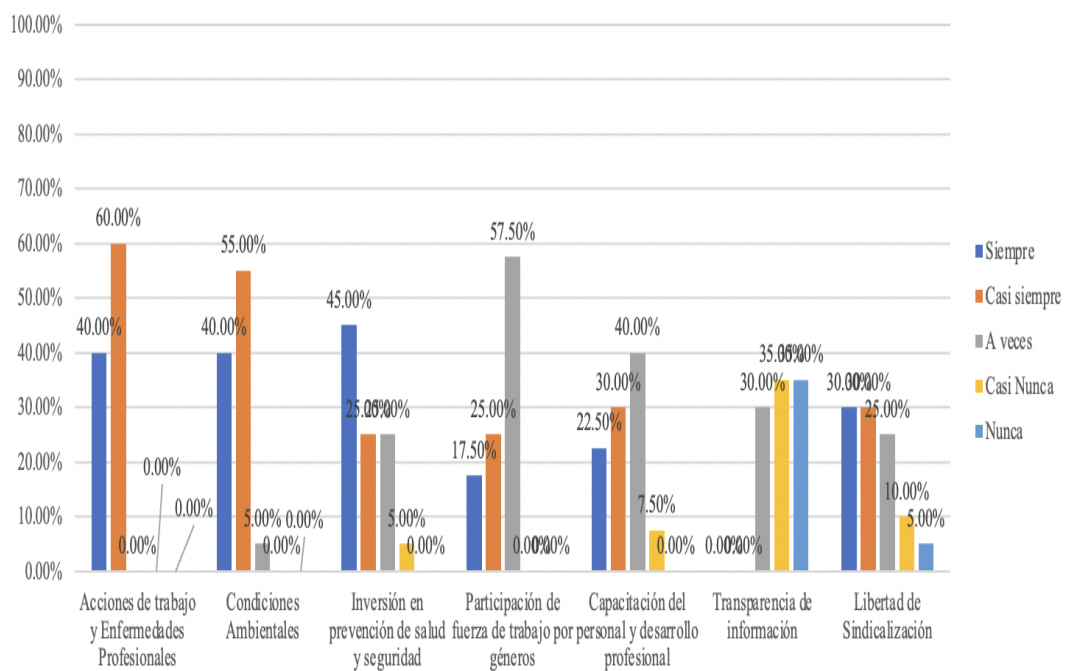


Figura 7. Indicadores de la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo del 1 al 7

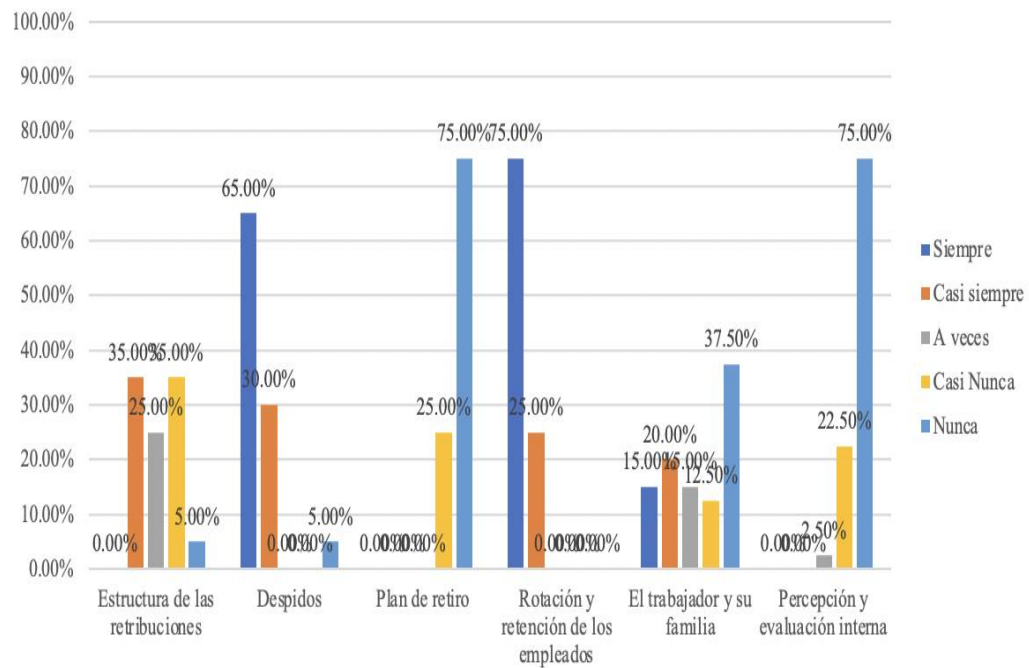


Figura 8. Indicadores de la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo del 8 al 13

Interpretación y análisis:

La dimensión “ambiente de trabajo y empleo” está compuesta por trece indicadores que son: (a) acciones de trabajo y enfermedades profesionales, (b)



condiciones ambientales, (c) inversión en prevención de salud y seguridad, (d) participación de fuerza de trabajo por géneros, (e) capacitación del personal y desarrollo profesional, (f) transparencia de información, (g) libertad de sindicalización, (h) estructura de las retribuciones, (i) despidos, (j) plan de retiro, (k) rotación y retención de los empleados, (l) el trabajador y su familia, y (m) percepción y evaluación interna.

Es así como, dentro de los resultados alcanzados se tiene que para el indicador de acciones de trabajo y enfermedades profesionales, este ha logrado alcanzar un 40% de cumplimiento en la escala de siempre, 60% en casi siempre, un 0% en a veces, 0% en casi nunca y 0% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores la empresa si aplica un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales debido a que la empresa tiene la responsabilidad de prever la seguridad de sus colaboradores.

Respecto al indicador condiciones ambientales, este ha logrado alcanzar un 40% de cumplimiento en la escala de siempre, 55% en casi siempre, un 5% en a veces, 0% en casi nunca y 0% en nunca, de acuerdo con lo manifestado por los colaboradores la empresa si promueve iniciativas para mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las que se exigen legalmente ya que estas condiciones debe ser una convicción de la empresa y no solo por una obligación legal.

Respecto al indicador inversión en prevención de salud y seguridad, este ha logrado alcanzar un 45% de cumplimiento en la escala de siempre, 25% en casi siempre, un 25% en a veces, 5% en casi nunca y 0% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores existe un monto destinado a la prevención de



salud y seguridad dentro del presupuesto anual de la empresa y que a su vez estos son capacitados sobre estos temas ya que se necesita preservar la seguridad y conocimiento de esta hacia los colaboradores.

Respecto al indicador participación de fuerza de trabajo por géneros, este ha logrado alcanzar un 17.50% de cumplimiento en la escala de siempre, 25.00% en casi siempre, un 57.50% en a veces, 0% en casi nunca y 0% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores dicen que la empresa otorga regularmente oportunidades laborales a mujeres, jóvenes y personas con habilidades diferentes y que promueve ocasionalmente la designación de cargos altos a mujeres porque aún no se ha dado oportunidad para que una mujer ocupe un cargo alto dentro de la empresa.

Respecto al indicador capacitación del personal y desarrollo profesional, este ha logrado alcanzar un 22.50% de cumplimiento en la escala de siempre, 30% en casi siempre, un 40% en a veces, 7.50% en casi nunca y 0% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores si se prevé en la empresa un monto destinado a la capacitación del personas dentro del presupuesto anual y que a su vez esta facilita iniciativas individuales para capacitaciones en áreas relacionadas a la empresa ya que la empresa necesita empleados capacitados y eficientes para cumplir con éxito sus labores.

Respecto al indicador transparencia de información, este ha logrado alcanzar un 0% de cumplimiento en la escala de siempre, 0% en casi siempre, un 30% en a veces, 35% en casi nunca y 35% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores se ve que la empresa no brinda a todos la información financiera, de producción y de objetivos estratégicos a los colaboradores, solo la



gerencia y los encargados de las áreas que competen estos tipos de información porque hay colaboradores que no les debe compete cierta información y más por intereses de la propia empresa.

Respecto al indicador libertad de sindicalización, este ha logrado alcanzar un 30% de cumplimiento en la escala de siempre, 30% en casi siempre, un 25% en a veces, 10% en casi nunca y 5% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores si se hace efectiva la libertad de sindicalización ejercida por los colaboradores pero la empresa no promueve la realización de reuniones en sus instalaciones ya que el recinto de trabajo no reúne las cualidades y tampoco el índole para poder realizar este tipo de reuniones.

Respecto al indicador estructura de las retribuciones, este ha logrado alcanzar un nulo 0% de cumplimiento en la escala de siempre, 35% en casi siempre, un 25% en a veces, 35% en casi nunca y 5% en nunca; de acuerdo con lo manifestado por los colaboradores existen incentivos por desempeño, pero la mayoría no ve que se otorguen debido a que la meritocracia es muy exigente para ser acreedores a estos incentivos.

Respecto al indicador despidos, este ha logrado alcanzar un 65% de cumplimiento en la escala de siempre, 30% en casi siempre, un 0% en a veces, 0% en casi nunca y 5% en nunca; de acuerdo con lo manifestado por los colaboradores sus situaciones son consideradas al momento de un posible despido ya que es importante para la empresa tener consideración por el personal que pueda irse de la esta.

Respecto al indicador plan de retiros, este ha logrado alcanzar un 0% de cumplimiento en la escala de siempre, un 0% en casi siempre, un 0% en a veces,



25% en casi nunca y 75% en nunca; de acuerdo con lo manifestado por los colaboradores no existe un plan de apoyo para el momento del retiro de sus trabajadores ya que individualmente los colaboradores deben velar por sus propias pensiones y que la empresa no cuenta con presupuesto para el plan de retiro.

Respecto al indicador retención de los empleados, este ha logrado alcanzar un 75% de cumplimiento en la escala de siempre, un 25% en casi siempre, un 0% en a veces, 0% en casi nunca y un nulo 0% en nunca; de acuerdo con lo manifestado por los colaboradores existe una política de retención de empleados ya que la empresa considera al empleado eficiente muy importante para mantenerlo en la empresa.

Respecto al indicador el trabajador y su familia, este ha logrado alcanzar un 15% de cumplimiento en la escala de siempre, un 20% en casi siempre, un 15% en a veces, 12.50% en casi nunca y un 37.50% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores la empresa si desarrolla actividades sociales para el trabajador y su familia pero que a su vez la empresa no ejerce apoyo externo a estas ya que es importante promover actividades para el trabajador y su familia con el fin de relacionar a la empresa con sus empleados profundamente pero no considera económicamente factible generar apoyo externo a estas familias.

Finalmente, el indicador percepción y evaluación interna, este ha logrado alcanzar un 0% de cumplimiento en la escala de siempre, 0% en casi siempre, un 2.50%, en a veces 22.50%, en casi nunca y un 75% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores la empresa no suele realizar evaluaciones sobre percepción de la misma por los trabajadores y de satisfacción sobre el ambiente



laboral porque no lo consideró aún como una estrategia interna para medir el nivel de calidad de empresa que es.

B) Resultados de la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo

Tabla 12.

Dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo

	f	%
Siempre	96	25.26%
Casi siempre	93	24.47%
A veces	78	20.53%
Casi Nunca	42	11.05%
Nunca	71	18.68%
Total	380	100.00%

Fuente: Elaboración propia

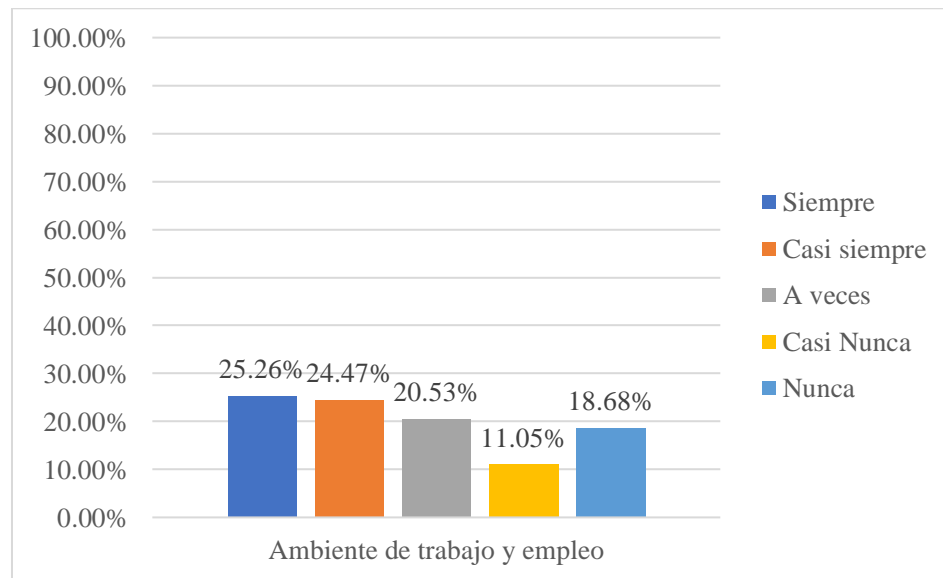


Figura 9. Dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo

Interpretación y análisis:

La dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo”, ha logrado un cumplimiento del 25.26% en la escala de siempre, un 24.47% en casi siempre, un 20.53%, un 11.05% en casi nunca y 18.68% de nunca.



Por lo tanto, se interpreta que la dimensión ha logrado alcanzar un regular grado de cumplimiento, es decir la Responsabilidad Social Empresarial, interna p la administración de los empleados, la capacitación, el adecuado diseño de puestos de trabajo, el cumplimiento de normas laborales, el entorno laboral, y temas relacionados a la seguridad y salud en el trabajo, se presentan como uno de los pilares de la Responsabilidad Social Empresarial y que ha trascendido para convertirse en un eje de apoyo para la competitividad de las organizaciones, aún no ha alcanzado niveles de desempeño óptimos .

C) Comparación porcentual de los indicadores de la dimensión

Ambiente de Trabajo y Empleo

Tabla 13.

Dimensión Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Ambiente de trabajo y Empleo.

	Promedio	Interpretación
Acciones de Trabajo y Enfermedades Profesionales	4.40	Muy Bueno
Condiciones Ambientales	4.35	Muy Bueno
Inversión en prevención de salud y seguridad	4.10	Bueno
Participación de fuerza de trabajo por géneros	3.60	Bueno
Capacitación del personal y desarrollo profesional	3.68	Bueno
Transparencia de información	1.95	Malo
Libertad de Sindicalización	3.70	Bueno
Estructura de las retribuciones	2.90	Regular
Despidos	4.50	Muy Bueno
Plan de retiro	1.25	Muy Malo
Rotación y retención de los empleados	4.75	Muy Bueno
El trabajador y su familia	2.63	Regular
Percepción y evaluación interna	1.28	Muy Malo
Ambiente de trabajo y empleo	3.31	Regular

Fuente: Elaboración propia

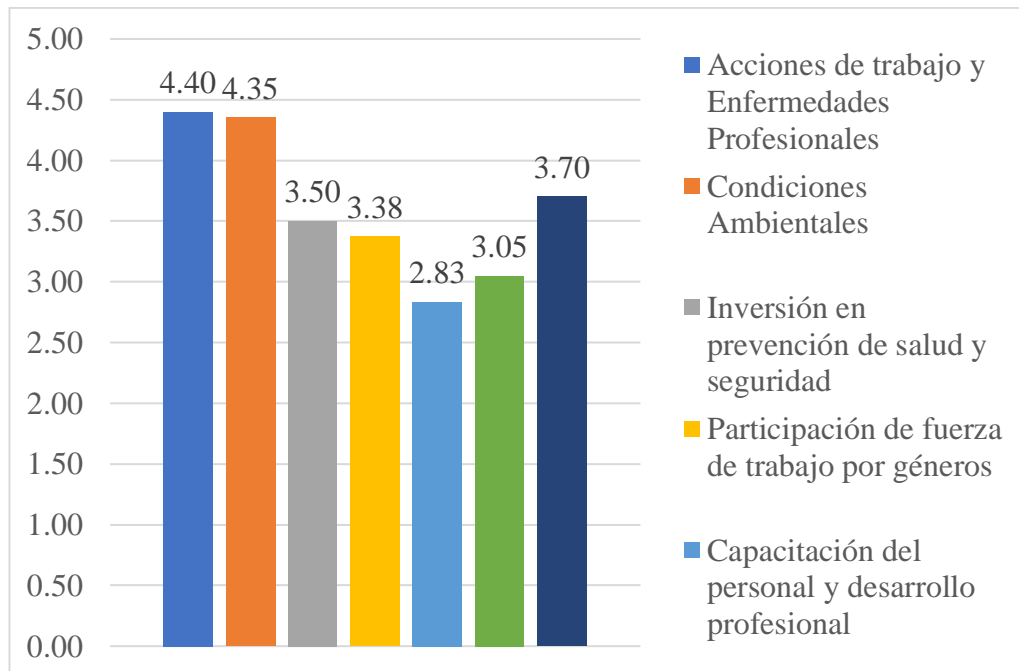


Figura 10. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo (1 al 7)

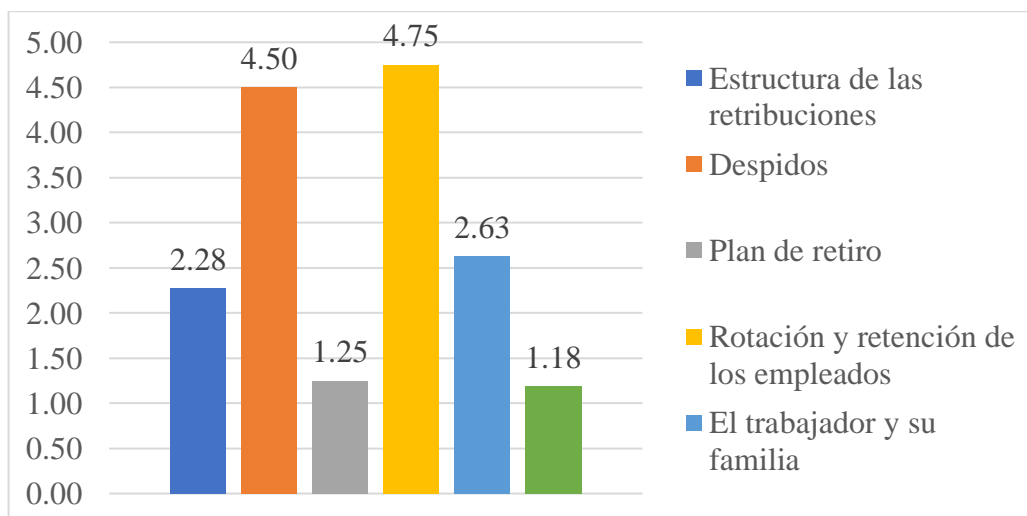


Figura 11. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo (8 al 13)

Interpretación y análisis:

A nivel de los indicadores se tiene que el indicador, “acciones de trabajo y enfermedades profesionales” ha logrado alcanzar un promedio de 4.40, que se interpreta como un desempeño muy bueno. El indicador “condiciones ambientales”



ha alcanzado un promedio de 4.35, que se interpreta como un desempeño muy bueno. El indicador “inversión en prevención de salud y seguridad” ha alcanzado un promedio de 4.10, que se interpreta como un desempeño bueno. El indicador “participación de fuerza de trabajo por géneros” ha alcanzado un promedio de 3.60, que se interpreta como un desempeño bueno. El indicador “capacitación del personal y desarrollo profesional” ha alcanzado un promedio de 3.68, que se interpreta como un desempeño bueno. El indicador “transparencia de información” ha alcanzado un promedio de 1.95, que se interpreta como un desempeño malo. El indicador “libertad de sindicalización” ha alcanzado un promedio de 3.70, que se interpreta como un desempeño bueno. El indicador “estructuras de las retribuciones” ha alcanzado un promedio de 2.90, que se interpreta como un desempeño regular. El indicador “despidos” ha alcanzado un promedio de 4.50, que se interpreta como un desempeño muy bueno. El indicador “plan de retiro” ha alcanzado un promedio de 1.25, que se interpreta como un desempeño muy malo siendo este el menor de la dimensión. El indicador “rotación y retención de los empleados” ha alcanzado un promedio de 4.75, que se interpreta como un desempeño muy bueno siendo este el mayor de la dimensión. El indicador “el trabajador y su familia” ha alcanzado un promedio de 2.63, que se interpreta como un desempeño regular. Finalmente, el indicador “percepción y evaluación interna” ha alcanzado un promedio de 1.28, que se interpreta como un desempeño muy malo.



4.2.3. Determinar cómo es el Apoyo a la Comunidad en la empresa

Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Apoyo a la Comunidad

Tabla 14.

Dimensión Indicadores de la dimensión Apoyo a la Comunidad

	Política de apoyo a la comunidad		Asignación de recursos		Voluntariado y participación	
	f	%	f	%	f	%
Siempre	2	5.00%	1	2.50%	3	7.50%
Casi siempre	2	5.00%	4	10.00%	4	10.00%
A veces	11	27.50%	11	27.50%	23	57.50%
Casi Nunca	12	30.00%	1	2.50%	10	25.00%
Nunca	13	32.50%	23	57.50%	0	0.00%
Total	40	100.00%	40	100.00%	40	100.00%

Fuente: Elaboración propia

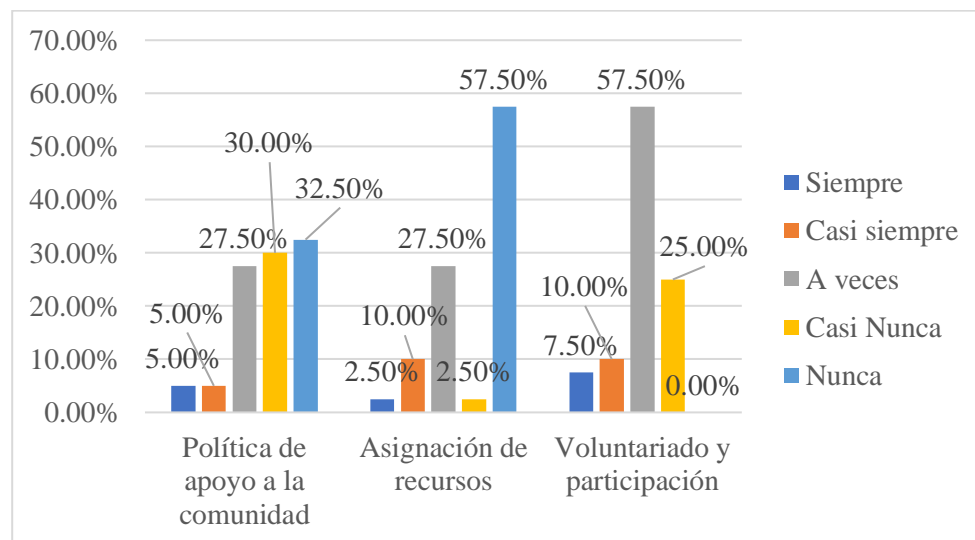


Figura 12. Indicadores de la dimensión Apoyo a la comunidad



Interpretación y análisis:

La dimensión “apoyo a la comunidad” está compuesta por tres indicadores que son: (a) política de apoyo a la comunidad, (b) asignación de recursos, (c) voluntariado y participación.

Es así como, dentro de los resultados alcanzados se tiene que para el indicador política de apoyo a la comunidad, este ha logrado alcanzar un 5% de cumplimiento en la escala de siempre, 5% en casi siempre, un 27.50% en a veces, un 30% en casi nunca y 32.50% en nunca, de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores la empresa no genera o participa de alianzas con otras empresas para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad ya que no se ha dado la oportunidad para su realización.

Con respecto al indicador asignación de recursos, este ha logrado alcanzar un 2.50% de cumplimiento en la escala de siempre, 10% en casi siempre, un 27.50% en a veces, 2.50% en casi nunca y 57.50% en nunca, de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores la empresa no prevé fondos de apoyo en su presupuesto anual al igual que no destina recursos no económicos para programas de apoyo comunitario, debido a que no genera estas ayudas a nombre de la empresa pero si incentiva individualmente a sus colaboradores a hacerlas por voluntad propia.

Finalmente, el indicador voluntariado y participación, este ha logrado alcanzar un 7.50% de cumplimiento en la escala de siempre, 10% en casi siempre, un 57.50% en a veces, un 25% en casi nunca y 0% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores la empresa no participa de dichas acciones de apoyo, pero el gerente si fomenta a los colaboradores que individualmente realicen voluntariados de apoyo.

B) Resultados de la dimensión Apoyo a la Comunidad

Tabla 15. Dimensión Apoyo a la Comunidad

	f	%
Siempre	6	5.00%
Casi siempre	10	8.33%
A veces	45	37.50%
Casi Nunca	23	19.17%
Nunca	36	30.00%
Total	120	100.00%

Fuente: Elaboración propia

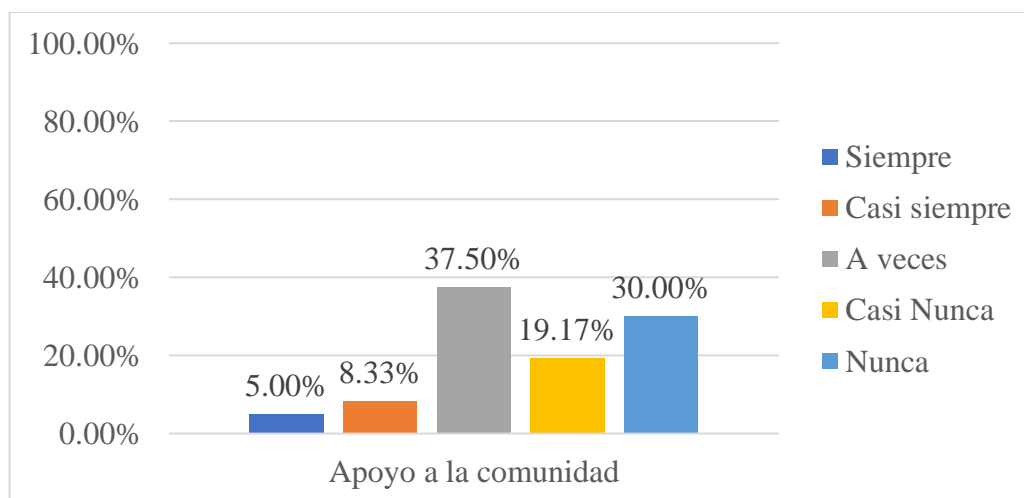


Figura 13. Dimensión Apoyo a la Comunidad

Interpretación y Análisis:

La dimensión apoyo a la comunidad, ha logrado alcanzar un cumplimiento del 5% en la escala de siempre, 8.33% en casi siempre, un 37.50% en a veces, un 19,17% y un 30% en nunca.

Por lo tanto, se interpreta que la dimensión ha logrado alcanzar un bajo grado de cumplimiento.



C) Comparación porcentual de los indicadores de la dimensión Apoyo a la Comunidad

Tabla 16.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Apoyo a la Comunidad

	Promedio	Interpretación
Política de Apoyo a la Comunidad	2.20	Malo
Asignación de Recursos	1.98	Malo
Voluntariado y Participación	3.00	Regular
Apoyo a la Comunidad:	2.39	Malo

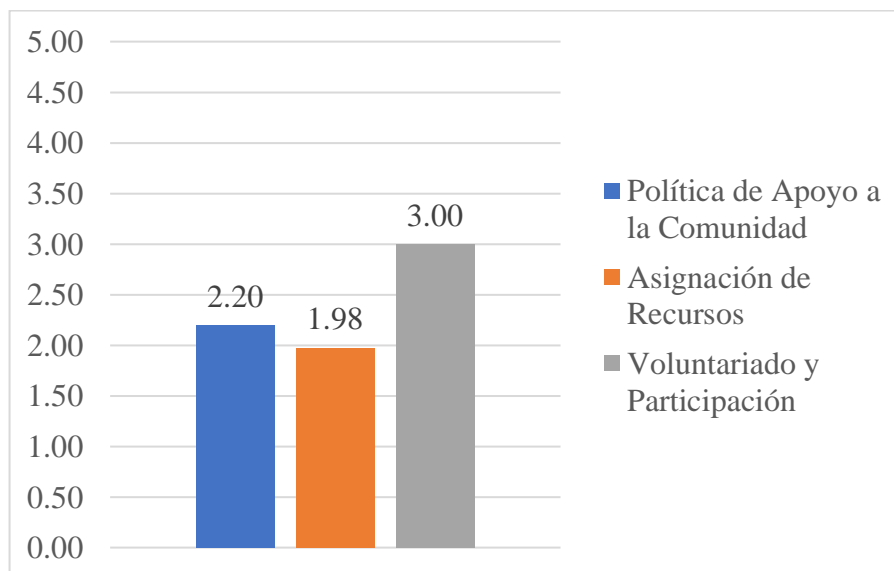


Figura 14. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Apoyo a la comunidad

Interpretación y análisis:

A nivel de los indicadores se tiene que el indicador, política de apoyo a la comunidad ha logrado alcanzar un promedio de 2.20, que se interpreta como un desempeño malo. El indicador asignación de recursos ha logrado alcanzar un promedio de 1.98, que se interpreta como un desempeño malo y que representa el menor promedio de la dimensión. Finalmente, el indicador voluntariado y



participación” ha logrado alcanzar un promedio de 3.00, que se interpreta como un desempeño regular y que representa el mayor promedio de la dimensión.

4.2.4. Determinar cómo es la Protección al Medio Ambiente en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Protección al Medio Ambiente

Tabla 17.

Indicadores de la dimensión Protección al Medio Ambiente

	El medio ambiente como compromiso empresarial		Se desarrollan prácticas de cuidado del medio ambiente		Impacto medioambiental	
	f	%	f	%	f	%
Siempre	6	15.00%	26	43.33%	3	7.50%
Casi siempre	11	27.50%	24	40.00%	17	42.50%
A veces	11	27.50%	10	16.67%	11	27.50%
Casi Nunca	12	30.00%	0	0.00%	7	17.50%
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	2	5.00%
Total	40	100.00%	60	100.00%	40	100.00%

Fuente: Elaboración propia

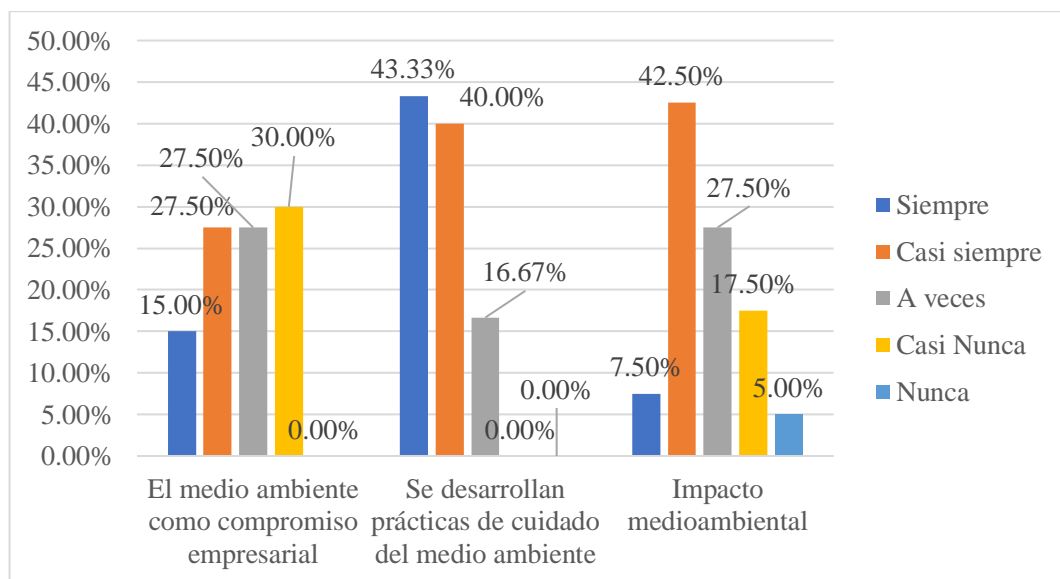


Figura 15. Indicadores de la dimensión Protección al Medio Ambiente



Interpretación y análisis:

La dimensión protección al medio ambiente está compuesta por tres indicadores que son: (a) el medio ambiente como compromiso empresarial, (b) se desarrollan prácticas de cuidado del medio ambiente, y (c) impacto medioambiental.

Es así como, dentro de los resultados alcanzados se tiene que para el indicador del medio ambiente como compromiso empresarial, este ha logrado alcanzar un 15% de cumplimiento en la escala de siempre, 27.50% en casi siempre, un 27.50% en a veces, un 30% en casi nunca y 0% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores la empresa aún no participa de alianzas con otras organizaciones desarrolladoras de acciones de cuidado ambiental ya que aún no tiene la oportunidad de participar dichas alianzas, y también aún no considera aspectos ambientales al seleccionar proveedores ya que es un tema que recién esta entrando en interés de la empresa.

Con respecto al indicador se desarrollan prácticas de cuidado del medio ambiente, este ha logrado alcanzar un 43.33% de cumplimiento en la escala de siempre, un 40% en casi siempre, un 16.67% en a veces, 0% en casi nunca y un 0% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores la empresa promueve el reciclaje de productos a su vez que tiene establecido un sistema de retorno de embalajes, productos mermados, etc.; generados por la propia empresa como también se promueve la reducción en el consumo de energía y agua porque la empresa debe reducir el consumo contaminante que generan sus operaciones.



Finalmente, el indicador impacto medioambiental, este ha logrado alcanzar un 7.50% de cumplimiento en la escala de siempre, 42.50% en casi siempre, un 27.50% en a veces, 17.50% en casi nunca y 5% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores la empresa no dispone formalmente de controles del impacto ambiental generado por sus actividades como también no posee un política de atender quejas y denuncias de agresiones al medio ambiente debido a que la empresa aún no tiene instaurada estas medidas de protección al medio ambiente pero que a futuro planea plantearlas.

B) Resultados de la dimensión Protección al Medio Ambiente

Tabla 18.

Dimensión Protección al Medio Ambiente

	f	%
Siempre	35	25.00%
Casi siempre	52	37.14%
A veces	32	22.86%
Casi Nunca	19	13.57%
Nunca	2	1.43%
Total	140	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

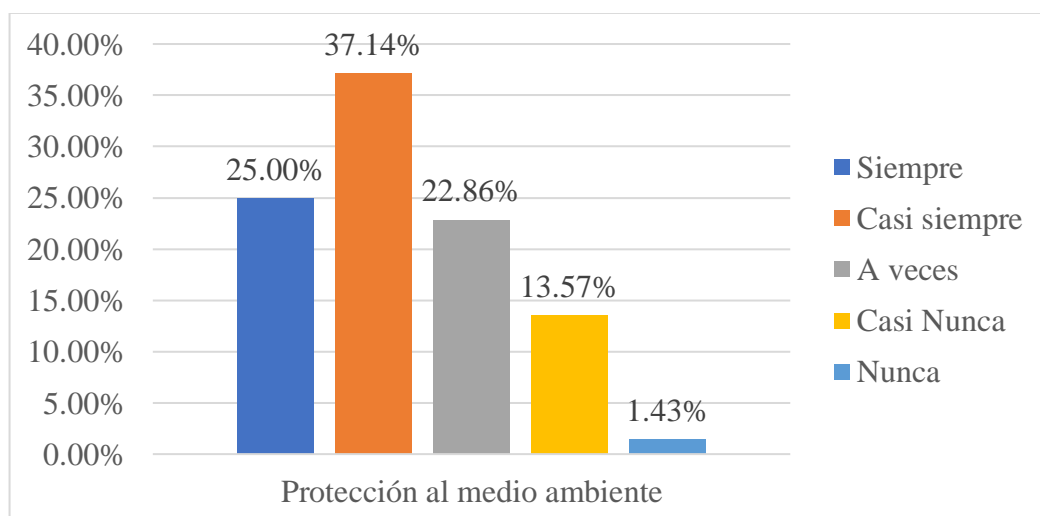


Figura 16. Dimensión Protección al Medio Ambiente



Interpretación y análisis:

La dimensión Protección al Medio Ambiente, ha logrado alcanzar un cumplimiento del 25.00% en la escala de siempre, un 37.14% en casi siempre, un 22.86% en a veces, 13.57% en casi nunca y 1.41% en nunca.

Por lo tanto, se interpreta que la dimensión ha logrado alcanzar un buen grado de cumplimiento en aquellas prácticas que buscan ese valor y reciprocidad de las empresas con el planeta, mediante acciones de responsabilidad y respeto por el medio ambiente, así como el crecimiento del nivel económico y social

C) Comparación porcentual de los indicadores de la dimensión

Protección al Medio Ambiente

Tabla 19.

Dimensión Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Protección al Medio Ambiente

	Promedio	Interpretación
El medio ambiente como compromiso empresarial	3.28	Regular
Se desarrollan prácticas de cuidado del medio ambiente	4.27	Muy Bueno
Impacto medioambiental	3.30	Regular
Protección al medio ambiente	3.61	Bueno

Fuente: Elaboración Propia

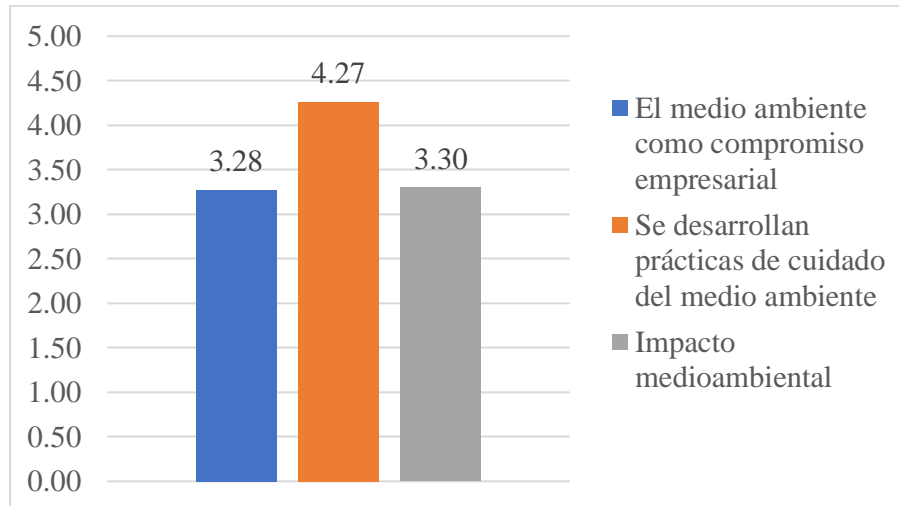


Figura 17. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Protección al medio ambiente

Interpretación y análisis:

A nivel de los indicadores se tiene que el indicador. el medio ambiente como compromiso empresarial ha logrado alcanzar un promedio de 3.28, que se interpreta como un desempeño regular y el menor con respecto a la dimensión. El indicador se desarrollan prácticas de cuidado del medio ambiente ha logrado alcanzar un promedio 4.27, que se interpreta como un desempeño muy bueno y el mayor con respecto a la dimensión. Y finalmente, el indicador impacto medioambiental ha logrado alcanzar un promedio de 3.30, que se interpreta como un desempeño regular con respecto a la dimensión. la empresa tiene un regular compromiso con el medio ambiente y el desarrollo sustentable, abarcando temas como la optimización de recursos naturales, manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal.

4.2.5. Determinar cómo es el Marketing Responsable en la empresa

Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Marketing

Responsable

Tabla 20.

Indicadores de la dimensión Marketing Responsable

	Consideración de la opinión del cliente		Proceso de Reclamaciones		Relaciones en las cadenas de proveedores		Investigación y desarrollo		Marketing y comunicación	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Siempre	22	55.00%	2	5.00%	1	2.50%	21	52.50%	39	97.50%
Casi siempre	16	40.00%	11	27.50%	10	25.00%	11	27.50%	1	2.50%
A veces	2	5.00%	23	57.50%	18	45.00%	8	20.00%	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%	3	7.50%	5	12.50%	0	0.00%	0	0.00%
Nunca	0	0.00%	1	2.50%	6	15.00%	0	0.00%	0	0.00%
Total	40	100.00%	40	100.00%	40	100.00%	40	100.00%	40	100.00%

Fuente: Elaboración propia

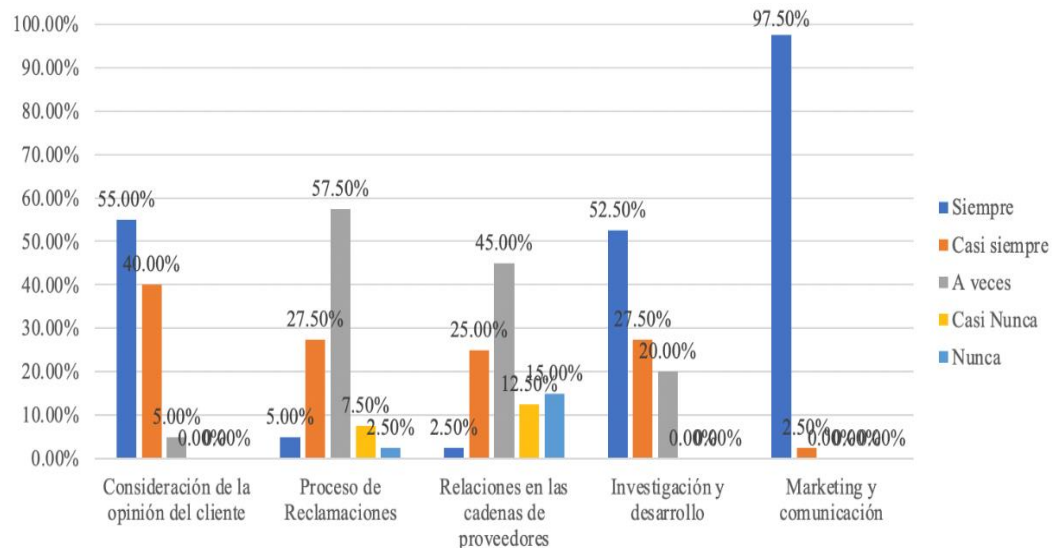


Figura 18. Indicadores de la dimensión Marketing Responsable

Interpretación y análisis:

La dimensión “marketing responsable” está compuesta por cinco indicadores que son: (a) “consideración de la opinión del cliente”, (b) “proceso de



reclamaciones”, (c) “relaciones en las cadenas de proveedores, (d) “investigación y desarrollo”, y (e) marketing y comunicación.

Es así como, dentro de los resultados alcanzados se tiene que para el indicador de consideración de la opinión del cliente, este ha logrado alcanzar un 55% de cumplimiento en la escala de siempre, 40% en casi siempre, un 5% en a veces, 0% en casi nunca y 0% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores la empresa si considera la opinión de sus clientes y capacita a los trabajadores de ventas en atención al cliente debido a que es fundamental para la empresa atender toda opinión de sus clientes.

Con respecto al indicador proceso de reclamaciones, este ha logrado alcanzar un 5% de cumplimiento en la escala de siempre, 27.50% en casi siempre, un 57.50% en a veces, 7.50% en casi nunca y 2.50% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores no posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y que a su vez el número de reclamaciones no es evaluado regularmente debido a que la empresa ha descuidado este proceso y sea un punto a mejorar.

Con respecto al indicador relaciones en las cadenas de proveedores, este ha logrado alcanzar un 2.50% de cumplimiento en la escala de siempre, 25% en casi siempre, un 45% en a veces, 12.50% en casi nunca y 15% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores la empresa no posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores y que a su vez no se toma en cuenta compromisos con la responsabilidad social en la selección de proveedores porque la empresa aún no está tomando en cuenta consideraciones sobre estos temas con sus proveedores y que les falte un plan anual de satisfacción con ellos.



Con respecto al indicador investigación y desarrollo, este ha logrado alcanzar un 52.50% de cumplimiento en la escala de siempre, 27.50% en casi siempre, un 20% en a veces, 0% en casi nunca y 0% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores la empresa está buscando un continuo perfeccionamiento de sus servicios para que sean más seguros y representen un menor riesgo para el consumidor ya que es de vital importancia la seguridad de sus clientes y que no sea un riesgo las actividades de la empresa para ellos.

Finalmente, el indicador marketing y comunicación, este ha logrado alcanzar un 97.50% de cumplimiento en la escala de siempre, 2.50% en casi siempre, 0% en a veces, 0% en casi nunca y 0% en nunca; de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores existe una transparencia de información hacia el público consumidor de los posibles riesgos de los productos que ofrece la empresa a su vez que las especificaciones de comercialización están claras y coinciden con el producto esto se debe a que la empresa es rigurosa con la calidad de su servicio al igual que los productos que comercializa sean acorde y claros.

B) Resultados de la dimensión Marketing Responsable

Tabla 21.

Dimensión Marketing Responsable

	f	%
Siempre	85	42.50%
Casi siempre	49	24.50%
A veces	51	25.50%
Casi Nunca	8	4.00%
Nunca	7	3.50%
Total	200	100.00%

Fuente: Elaboración propia

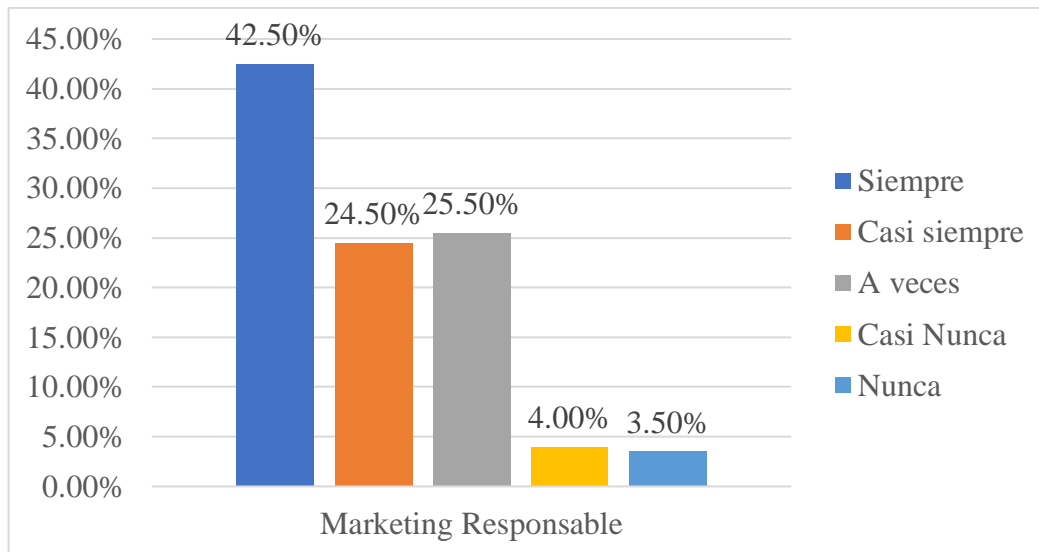


Figura 19. Dimensión Marketing Responsable

Interpretación y análisis:

La dimensión “Marketing Responsable”, ha logrado alcanzar un cumplimiento del 42.50% en la escala de siempre, un 24.50% en casi siempre, un 25.50% en a veces, 4% en casi nunca y 3.50% en nunca.

Por lo tanto, se interpreta que la dimensión ha logrado alcanzar un buen grado de cumplimiento.

C) Comparación porcentual de los indicadores de la dimensión Marketing Responsable

Tabla 22.

Dimensión Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Marketing Responsable

	Promedio	Interpretación
Consideración de la opinión del cliente	4.50	Muy Bueno
Proceso de Reclamaciones	3.25	Regular
Relaciones en las cadenas de proveedores	2.88	Regular
Investigación y desarrollo	4.33	Muy Bueno
Marketing y comunicación	4.98	Muy Bueno
Marketing y responsable	3.99	Bueno

Fuente: Elaboración propia

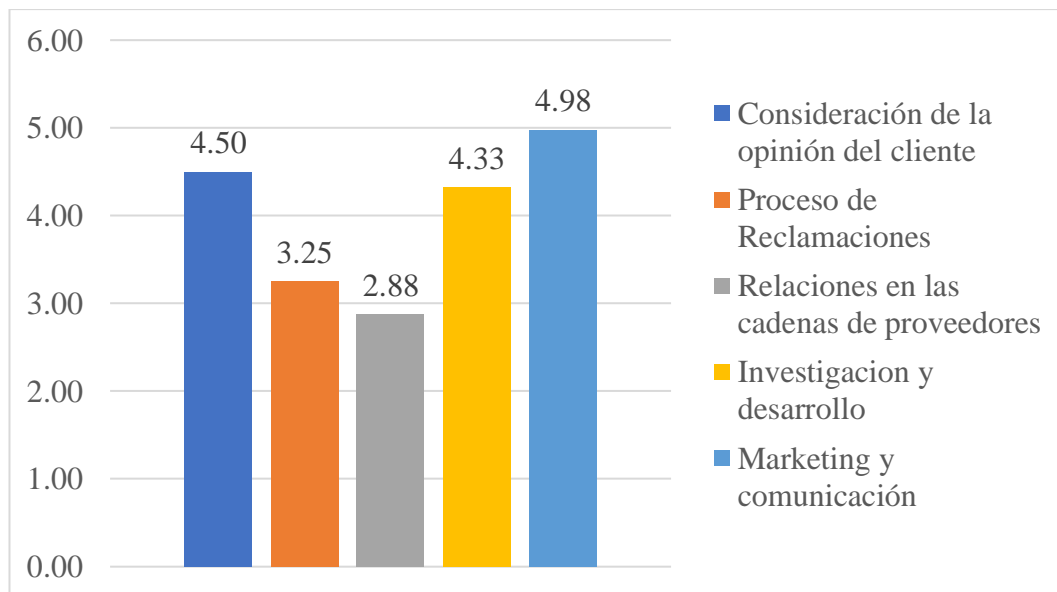


Figura 20. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Marketing responsable

Interpretación y análisis:

A nivel de los indicadores se tiene que el indicador, “consideración de la opinión del cliente” ha logrado alcanzar un promedio de 4.50, que se interpreta como un desempeño muy bueno. El indicador “proceso de reclamaciones” ha logrado alcanzar un promedio de 3.25, que se interpreta como un desempeño regular. El indicador “relaciones en las cadenas de proveedores” ha logrado alcanzar un promedio de 2.88, que se interpreta como un desempeño regular y que es a su vez es el menor de la dimensión. El indicador investigación desarrollo ha logrado alcanzar un promedio de 4.33, que se interpreta como un desempeño muy bueno. Finalmente, el indicador “marketing y comunicación” ha logrado alcanzar un promedio de 4.98, que se interpreta como un desempeño muy bueno y que a su vez es el mayor de la dimensión.

4.3. Determinar cómo es la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.

A) Resultados de las dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 23.

Dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial

	Valores y Principios Éticos		Condición de Ambiente de trabajo y Empleo		Apoyo a la Comunidad		Protección al Medio Ambiente		Marketing Responsable	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Siempre	91	56.88%	96	25.26%	6	5.00%	35	25.00%	85	42.50%
Casi siempre	25	15.63%	93	24.47%	10	8.33%	52	37.14%	49	24.50%
A veces	23	14.38%	78	20.53%	45	37.50%	32	22.86%	51	25.50%
Casi Nunca	7	4.38%	42	11.05%	23	19.17%	19	13.57%	8	4.00%
Nunca	14	8.75%	71	18.68%	36	30.00%	2	1.43%	7	3.50%
Total	160	100.00%	380	100.00%	120	100.00%	140	100.00%	200	100.00%

Fuente: Elaboración propia

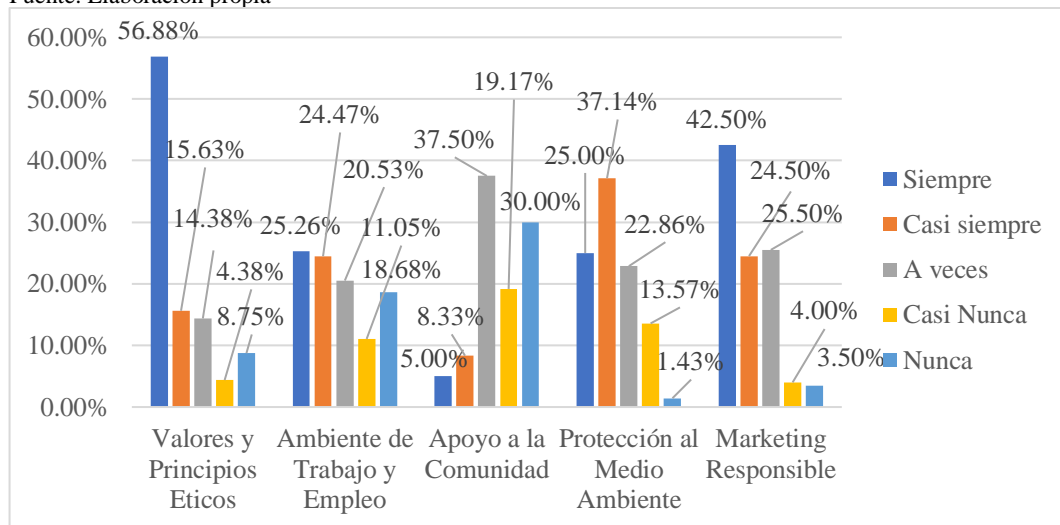


Figura 21. Dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial

Interpretación y Análisis:

La variable “Responsabilidad Social Empresarial” está compuesta por cinco dimensiones que son: (a) Valores y Principios Éticos, (b) Ambiente de Trabajo y



Empleo, (c) Apoyo a la Comunidad, (d) Protección al Medio Ambiente, y (e) Marketing Responsable.

Es así como, dentro de los resultados alcanzados se tiene que para la dimensión valores y principios éticos, este ha logrado alcanzar un 56.88% de cumplimiento en la escala de siempre, 15.63% en casi siempre, un 14.38% en a veces, 4.38% en casi nunca y 8.75% en nunca; de acuerdo con lo manifestado por los colaboradores los valores y principios éticos tienen un buen grado de cumplimiento debido a que la empresa destina recursos y tiempo al desarrollo de estas prácticas.

Con respecto a la dimensión ambiente de trabajo y empleo, este ha logrado alcanzar un 25.26% de cumplimiento en la escala de siempre, 24.47% en casi siempre, un 20.53% en a veces, 11.05% en casi nunca y 18.68% en nunca; de acuerdo con lo manifestado por los colaboradores el ambiente de trabajo y empleo tiene un regular grado de cumplimiento debido a que la empresa aún le falta comprender y hacer uso de mejores condiciones laborales.

Con respecto a la dimensión apoyo a la comunidad, este ha logrado alcanzar un 5% de cumplimiento en la escala de siempre, 8.33% en casi siempre, un 37.50% en a veces, 19.17% en casi nunca y 30% en nunca; de acuerdo con lo manifestado por los colaboradores el apoyo a la comunidad tiene un bajo grado de cumplimiento debido a que la empresa no realiza campañas de apoyo a la comunidad al igual que no ejerce actividades que generen acciones y bienestar a la sociedad.

Con respecto a la dimensión protección al medio ambiente, este ha logrado alcanzar un 25% de cumplimiento en la escala de siempre, 37.14% en casi siempre, un 22.86% en a veces, 13.57% en casi nunca y 1.43% en nunca; de acuerdo con lo



manifestado por los colaboradores la protección al medio ambiente tiene un buen grado de cumplimiento debido a que la empresa genera concientización y acciones sobre el impacto que esta genera en el medio ambiente.

Finalmente, la dimensión marketing responsable, este ha logrado alcanzar un 42.50% de cumplimiento en la escala de siempre, 24.50% en casi siempre, un 25.50% en a veces, 4% en casi nunca y 3.50% en nunca, de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores el marketing responsable tiene un buen grado de cumplimiento debido a que la empresa genera el valor conjunto con sus clientes y proveedores siendo que el marketing responsable sea fundamental para la sostenibilidad de la empresa.

B) Resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 24.

Responsabilidad Social Empresarial

	f	%
Siempre	313	31.30%
Casi siempre	229	22.90%
A veces	229	22.90%
Casi Nunca	99	9.90%
Nunca	130	13.00%
Total	1000	100.00%

Fuente: Elaboración propia

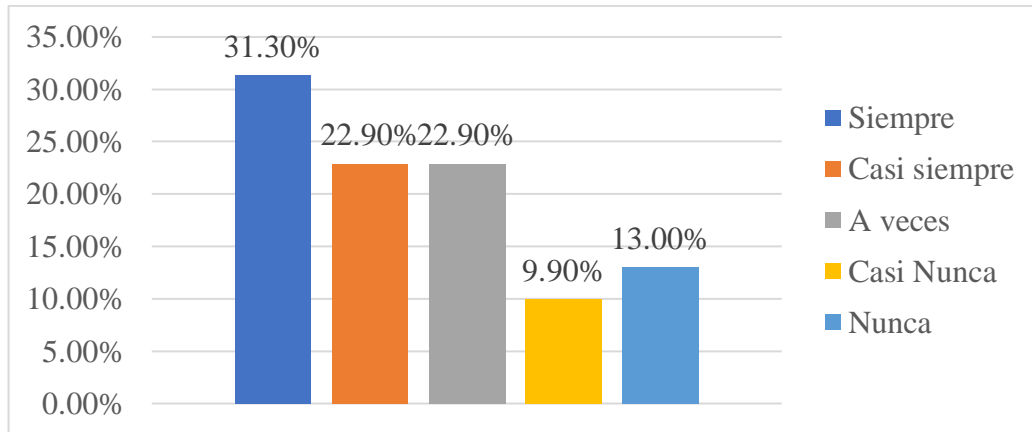


Figura 22. Porcentajes de la Responsabilidad Social Empresarial

Interpretación y análisis:

La variable Responsabilidad Social Empresarial ha logrado alcanzar un cumplimiento del 31.30% en la escala de siempre, un 22.90% en casi siempre, un 22.90% en a veces, 9.90% en casi nunca y 13% de nunca.

Por lo tanto, se interpreta que la variable ha logrado alcanzar un buen grado aceptable de cumplimiento.

C) Comparación promedio de las dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 25.

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial

	Promedio	Interpretación
Valores y principios éticos	4.08	Bueno
Ambiente de trabajo y empleo	3.31	Regular
Apoyo a la comunidad	2.39	Malo
Protección del medio ambiente	3.61	Bueno
Marketing Responsable	3.99	Bueno
Responsabilidad Social Empresarial	3.48	Bueno

Fuente: Elaboración propia

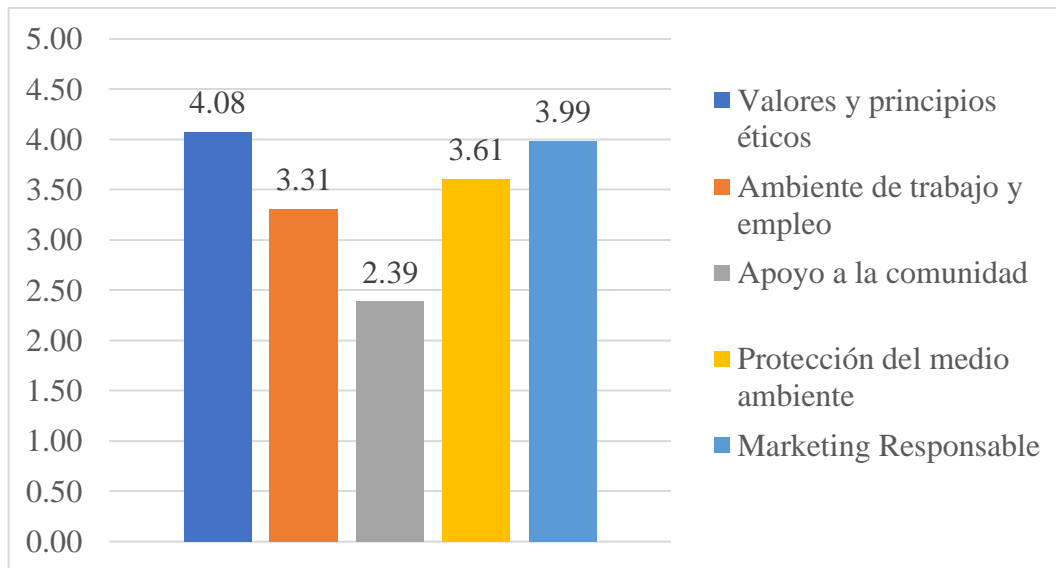


Figura 23. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial

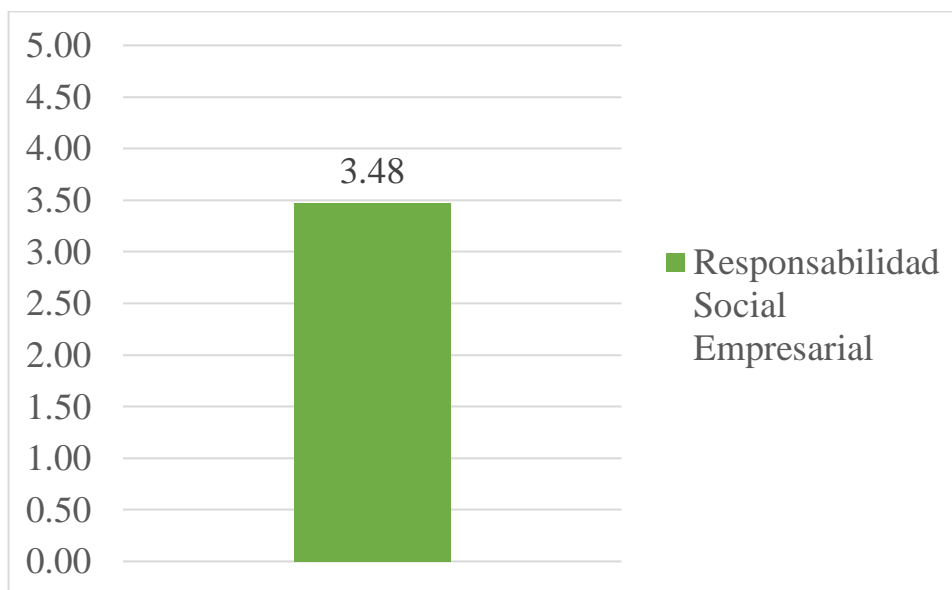


Figura 24. Promedio de la variable Responsabilidad Social Empresarial (bueno)

Interpretación y análisis:

A nivel de las dimensiones se tiene que la dimensión, “valores y principios éticos” ha logrado un promedio de 4.08, que se interpreta como un desempeño bueno y que a su vez es el mayor con respecto a la variable. La dimensión ambiente de trabajo y empleo ha logrado un promedio de 3.31, que se interpreta como un desempeño regular con respecto a la variable. La dimensión apoyo a la comunidad



ha logrado un promedio de 2.39, que se interpreta como un desempeño malo y que a su vez es el menor con respecto a la variable. La dimensión protección del medio ambiente ha logrado un promedio de 3.61, que se interpreta como un desempeño bueno con respecto a la variable. Finalmente, la dimensión marketing responsable, ha logrado un promedio de 3.99, que se interpreta como un desempeño bueno con respecto a la variable.

De este resultado final se tiene que la variable de estudio “Responsabilidad Social Empresaria” ha logrado alcanzar un promedio de 3.48, que se interpreta como un desempeño: bueno



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos:

a) Hallazgos en la dimensión Valores y Principios Éticos:

Dentro de los hallazgos de los resultados conseguidos para la dimensión “Valores y Principios Éticos” presentados en la Tabla 8 y Figura 5 indican que, el rango de calificación con más porcentaje considerando las escalas de (siempre y casi siempre) suma un 72.51% y el rango de calificación con menos porcentaje considerando las escalas de (casi nunca y nunca) suma un 13.13%.

Este resultado interpreta que la empresa cumple favorablemente con los valores y principios éticos reflejados en su conocimiento sobre la consideración de la responsabilidad social empresarial dentro de la misión y visión de la empresa, así como la disposición de códigos de ética y conducta formal por parte de los trabajadores, a su vez que estos lo difunden; se refleja que los trabajadores son conscientes que están bajo un procedimiento de control y sanción ante posibles conductas y prácticas anti - éticas, al igual que los trabajadores respetan las normas laborales que prohíben la discriminación y acoso en la empresa; esto muestra lo capacitados y preparados que están al cumplimiento de la legislación de seguridad social.

b) Hallazgos en la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo:

Dentro de los hallazgos de los resultados conseguidos para la dimensión “Ambiente de Trabajo y Empleo” presentados en la Tabla 12 y Figura 9 indican que, el rango de calificación con más porcentaje considerando las escalas de



(siempre y casi siempre) suma un 49.73% y el rango de calificación con menor porcentaje considerando las escalas de (casi nunca y nunca) suma un 29.73%.

Esto se interpreta que la empresa cumple favorablemente en cierta medida con la condición óptima del ambiente de trabajo y empleo, reflejado en que la empresa aplica un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales así como promover iniciativas para mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores más allá de las exigidas por ley; además que prevé un presupuesto anual destinado a la prevención de salud y seguridad como también capacitar a los trabajadores en estos mismos temas; también la empresa considera la situación social del trabajador al momento de un posible despido y que existe una política de retención de los trabajadores para generarles una estabilidad laboral; temas en los cuales la empresa ejerce un cumplimiento mediano es que toma una consideración regular en designar cargos altos a mujeres, como también que prevé un bajo presupuesto en capacitación de su personal y apoyo económico que facilite la capacitación individual de estos; existe la libertad de sindicalización de los trabajadores pero la empresa no promueve la realización de reuniones dentro del establecimiento de trabajo; también se pudo observar que la empresa realiza eventualmente actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias pero que a su vez la empresa no genera un apoyo directo a las familias de los trabajadores por medio de convenios educativos, programas de apoyo, etc.; dentro de la empresa existen incentivos por desempeño, pero estos no son muy recurrentes hacia la totalidad de los trabajadores; y en temas bajo los que se vio que la empresa ejerce un cumplimiento muy bajo y hasta nulo son aquellos relacionados



a no brindar a los trabajadores información financiera, de producción y de objetivos estratégicos por temas internos y que solo compete a los encargados de esas áreas.

Así mismo, la empresa no realiza esporádicamente evaluaciones internas que toquen temas como la percepción de esta por parte de los trabajadores, así como de satisfacción sobre el ambiente laboral; y finalmente la empresa no prevé un plan de apoyo para el momento del retiro de los trabajadores.

c) Hallazgos en la dimensión Apoyo a la Comunidad:

Dentro de los hallazgos encontrados en los resultados conseguidos para la dimensión “Apoyo a la Comunidad” presentados en la Tabla 15 y Figura 13 indican que, el rango de calificación con menor porcentaje considerando las escalas de (siempre y casi siempre) suma un 13.33% y el rango de calificación con mayor porcentaje considerando las escalas de (casi nunca y nunca) suma un 49.17%.

Esto se interpreta que la empresa no cumple favorablemente con generar apoyo a la comunidad, se refleja en estos resultados que la empresa no genera y participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad, pese a que en el 2020 iba a participar en conjunto con otras empresas y el municipio encargado de una actividad de apoyo; la empresa no prevé fondos para apoyar programas comunitarios y/u ONG's como también no destina recursos no económicos para programas de apoyo comunitario, estas iniciativas en menor cuantía se no realizan a nombre de la empresa por el contrario, son iniciativas realizadas por algunos colaboradores de forma personal al igual que el gerente para lograr alcanzar ayudas a las comunidades aledañas; y finalmente el gerente no participa formalmente de actividades empresariales de apoyo a organizaciones sociales y comunitarias, pero se comunica internamente a los



trabajadores el incentivar al apoyo y ayuda a desarrollar personalmente cada trabajador con apoyo voluntario.

d) Hallazgos en la dimensión Protección al Medio Ambiente:

Los hallazgos dentro de los resultados conseguidos para la dimensión “Protección al Medio Ambiente” demostrados en la tabla 18 y figura 16 indican que, el rango de calificación con mayor porcentaje considerando las escalas de (siempre y casi siempre) suma un 62.14% y el rango de calificación con menor porcentaje considerando las escalas de (casi nunca y nunca) suma un 15%.

Esto se interpreta que la empresa cumple favorablemente con la protección al medio ambiente reflejado en que la empresa promueve el reciclaje de insumos y otros productos, tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes y productos obsoletos generados por la empresa como también esta promueve la reducción en el consumo de energía y agua; puntos en que puede mejorar la empresa son que aún no participa en alianzas con otras organizaciones desarrolladoras de acciones en favor del cuidado del medio ambiente; que debería considerar más los aspectos ambientales al seleccionar proveedores y finalmente de disponer controles del impacto ambiental generado por sus actividades así como establecer políticas para atender quejas y/o denuncias de agresiones al medio ambiente.

e) Hallazgos en la dimensión Marketing Responsable:

Los hallazgos de los resultados encontrados para la dimensión “Marketing Responsable” presentados en la Tabla 21 y Figura 19 indican que, el rango de calificación con mayor porcentaje considerando las escalas de (siempre y casi siempre) suma un 67% y el rango de calificación con menor porcentaje considerando las escalas de (casi nunca y nunca) suma un 7.50%.



Esto se interpreta que la empresa cumple favorablemente con el marketing responsable reflejado en que esta considera la opinión de sus clientes en sus productos y servicios como capacitar a sus trabajadores y en especial a sus vendedores en la atención al cliente; se evidencia que la empresa busca un continuo perfeccionamiento de sus servicios para que sean más seguros y representen menor riesgo para el consumidor, también que la empresa da la transparencia de información al público consumidor de los posibles riesgos de sus productos que ofrece ante un uso irresponsable o excesivo y que las especificaciones de comercialización estén claras y coinciden con el producto que ofrecen.

Dentro de los puntos a mejorar para la empresa se tienen que aún no posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada y que al momento de seleccionar a sus proveedores aún no toma en cuenta los compromisos de éstos con la Responsabilidad Social Empresarial.

f) Hallazgos en la variable de estudio Responsabilidad Social Empresarial:

Finalmente, los hallazgos dentro de los resultados conseguidos para la variable de estudio “Responsabilidad Social Empresarial” presentados en la Tabla 24 y Figura 22 indican que, el rango de calificación con mayor porcentaje considerando las escalas de (siempre y casi siempre) suma un 54.20% y el rango de calificación con menor porcentaje considerando las escalas de (casi nunca y nunca) suma un 22.90%.

Esto se interpreta que la empresa cumple favorablemente con la responsabilidad social empresarial reflejando así un cumplimiento óptimo en los valores y principios éticos, la protección del medio ambiente y el marketing



responsable de cuales se han aplicado positivamente; siendo un punto a mejorar en ambiente de trabajo y empleo que para la empresa tiene un nivel regular; y tomando en cuenta que el apoyo a la comunidad es muy bajo, y esto debe ser considerado como una oportunidad de mejora al momento de aplicar el concepto de la responsabilidad social empresarial a un nivel óptimo.

5.2. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación

a) Comparación crítica en la dimensión Valores y Principios Éticos

- Se evidencia que existe un buen nivel de cumplimiento en la dimensión Valores y Principios Éticos, este resultado se contrasta con las investigaciones realizadas como el 1er antecedente internacional titulado “La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca efectiva y reputación de autoservicios de México” por Echevarría, Abrego y Medina (2018), donde se tiene como hallazgo que la demanda de los clientes hacia la empresa es debido a los altos estándares éticos; siendo esto un ejemplo a tomar en cuenta ya que los resultados obtenidos en la empresa Sur Visión concuerdan con que en las empresas se deben tener altos estándares entorno a la ética y valores en las organizaciones; también se puede contrastar con el 3er antecedente internacional titulado “Responsabilidad Social Empresarial en medianas empresas del departamento del Atlántico en Colombia” por Naranjo, Mercado y Giraldo (2018), donde se tiene como hallazgo que la ética empresarial es el ámbito que ha mostrado un mejor desempeño en la investigación y que es parte del cumplimiento de las prácticas laborales normadas legalmente; siendo esto un claro punto a tomar



en cuenta ya que en los resultados obtenidos en la empresa Sur Visión se puede contrastar que la ética empresarial es considerada un pilar fundamental que rige sobre los colaboradores.

- Se contrasta con la literatura que según EcoRed (2016) los valores y principios éticos representan la guía que norma la conducta de la empresa en los ámbitos laborales, comerciales, medioambientales y gubernamentales, por lo que, la base para llevar a cabo una estrategia es el compromiso de la empresa con los códigos de ética; estos se ven reflejados que en la empresa Sur Visión se pone en práctica estos códigos de ética que son la base fundamental de la conducta de los colaboradores en la empresa. Según DERES (2019) los valores y principios éticos son el conjunto integral para la toma de decisiones en los procesos y objetivos estratégicos de la empresa; al igual que en la empresa Sur Visión considera que estos valores en los colaboradores y los códigos de ética ayudaran en una mejor toma de decisiones y se refleja en los resultados obtenidos en la presente investigación.

b) Comparación crítica en la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo:

- Se evidencia que existe un regular nivel de cumplimiento en la dimensión Ambiente de Trabajo y Empleo, este resultado se contrasta con la investigación realizada como el 1er antecedente nacional titulado “La Responsabilidad Social y efecto en la Estrategia Competitiva del grupo Maxilu” por Troya (2020), donde se tiene como hallazgo que en el entorno de trabajo el concepto de Responsabilidad Social Empresarial es desconocido por la mayoría de los empleados, sin embargo, es un tema que



poco a poco ha ido tomando importancia a nivel de la organización y sobre todo como un factor positivo en las condiciones laborales; siendo así que en la empresa Sur Visión también hay ese desconcierto sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial demostrado en los resultados, y que se ve reflejado regularmente en las condiciones de trabajo y empleo de la empresa aun no siendo considerada como algo favorable para los colaboradores.

- Se contrasta con la literatura que según Espitia (2018) las condiciones de ambiente de trabajo y empleo son una gestión humana asociada a la fuerza laboral y que están ligadas al desempeño de la responsabilidad social empresarial, y esta ha trascendido para convertirse en un eje de apoyo para la competitividad de las organizaciones; se pudo evidenciar en los resultados que la empresa Sur Visión que toma en cuenta las condiciones del entorno laboral como una gestión empresarial en busca de un mejor desempeño para convertirse en una ventaja competitiva, solo que aún le falta mejorar y poner más importancia a estas prácticas. Según DERES (2019) dice que las condiciones de ambiente de trabajo y empleo representan las políticas de recursos humanos que afectan a los colaboradores, que se reflejan en las compensaciones, beneficios, capacitación, ambiente laboral, salud, seguridad, etc.; se pudo evidenciar en los resultados que la empresa Sur Visión hace lo posible por cumplir estas políticas para beneficio de sus trabajadores y que con mejor tiempo y presupuesto estas pueden llegar a desarrollarse con mayor intensidad.



c) Comparación crítica en la dimensión Apoyo a la Comunidad:

- Se evidencia que existe un bajo nivel de cumplimiento en la dimensión Apoyo a la Comunidad, este resultado se contrasta con las investigaciones realizadas como el 2do antecedente nacional titulado “Responsabilidad Social Empresarial del sector hotelero y su relación con el Desarrollo de comunidades rurales” por Mora y Mallqui (2021), donde se tiene como conclusión que las acciones de responsabilidad social empresarial no deben enfocarse en obtener un beneficio lucrativo para la empresa, más al contrario, deben enfocarse en el compromiso de la empresa con la comunidad rural, el cual genera relaciones duraderas de largo plazo que beneficia a ambos actores; siendo así que en los resultados de la empresa Sur Visión aún no existen estas prácticas y apoyo a la comunidad, teniendo en cuenta que la empresa puede crear valor compartido con el entorno social pero que aún no puso en práctica por falta de iniciativas y presupuesto; también se puede contrastar con el 1er antecedente local titulado “Diagnóstico del Estado de Gestión con enfoque de Responsabilidad Social Empresarial en empresas del sector Hotelero de la Ciudad del Cusco” por Huanca, Crosby, Grajeda y Tagle (2017), donde se tiene como hallazgo que existe un menor desempeño en la dimensión sociedad el cual se refleja en la carencia de incentivos que faciliten la interacción de la empresa con este grupo de interés; evidenciado de igual forma en los resultado de la empresa Sur Visión pero que estos por falta de iniciativas y presupuestos no se puedan realizar estas actividades de apoyo a la comunidad.



- Se contrasta con la literatura que según DERES (2019) el apoyo a la comunidad son acciones que realiza la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones, sea en tiempo, productos, servicios, conocimientos, dinero entre otros recursos que están dirigidos hacia el entorno social en el cual opera; se puede evidenciar en los resultados que la empresa Sur Visión tiene la convicción y la determinación de poder realizar estas acciones pero por falta de conocimiento del tema y presupuesto no puede hacerlas demostrando que aún falta darle mas importancia al apoyo a la comunidad que generará ese valor común con la sociedad. Según Porter y Kramer (2006) dicen que la sociedad ha cumplido un rol importante en el desarrollo de las empresas, as así como, la licencia para operar de las organizaciones han tenido un contraste mucho más pragmático, donde se ofrece una manera de respuesta para identificar los problemas sociales y decidir que hacer con ellos; para la empresa Sur Visión tiene el deber de retribuir a la sociedad así como esta cumple un papel importante en el desarrollo de la empresa, el poder identificar los problemas de la sociedad ayudara a que en un futuro la empresa Sur Visión pueda enfocar el apoyo que vaya a realizar.

d) Comparación crítica en la dimensión Protección al Medio Ambiente:

- Se evidencia que existe un buen nivel de cumplimiento en la dimensión Protección al Medio Ambiente, este resultado se contrasta con las investigaciones realizadas como el 2do antecedente internacional titulado “Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes comerciales de alimentos en la ciudad de Barranquilla” por Ibañez (2018), donde se tiene como conclusiones que las Pymes no cuentan con los recursos necesarios



destinados para el cumplimiento de acciones de Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo realizan programas de conservación ambiental, reciclaje de plásticos, ahorro de energía y mitigación de contaminación ambiental, siendo estas prácticas no reconocidas por las empresas como iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial; al igual que en los resultados de la empresa Sur Visión estas acciones se vienen desarrollando exitosamente y por iniciativa de la propia empresa sin saber que están desarrollando iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial con el fin de proteger el medio ambiente y mitigar su huella de la empresa sobre el entorno donde opera; también se puede contrastar con el 3er antecedente local titulado “Políticas de Educación Ambiental y la Responsabilidad Social en la Universidad Andina del Cusco 2017” por Gonzales (2018), donde se tiene como hallazgo que la Universidad tiene políticas ambientales orientadas en la búsqueda de mejorar el desarrollo de educación y cultura ambiental, estas presentan una relación positiva con la Responsabilidad Social de la Universidad; evidenciándose que también en la empresa Sur Visión se desarrollan de igual manera estas políticas ambientales con búsqueda de una mejora continua en la empresa.

- Se contrasta con la literatura que según el Intituo Ethos (2019) la protección al medio ambiente es la solución al principal problema que enfrenta la humanidad en la crisis ambiental, donde las comunidades enfrentan muchos desafíos para hacer frente a estos problemas como la escasez de recursos naturales, el cambio climático, extinción de especies y el colapso de los ecosistemas; contrastando en que la empresa Sur Visión tiene ese mismo



objetivo frente a la problemática de la crisis ambiental en busca de mitigar sus efectos de esta para con el medio ambiente. Según DERES (2019) dice que la protección al medio ambiente es el compromiso de la empresa para con el medio ambiente y el desarrollo sustentable, abarcando temas como la optimización de recursos naturales, manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal; visto esto en los resultados de la empresa Sur Visión al igual como en la definición esta buscara generar un desarrollo sustentable con el medio ambiente.

e) Comparación crítica en la dimensión Marketing Responsable:

- Se evidencia que existe un buen nivel de cumplimiento en la dimensión Marketing Responsable, este resultado se contrasta con la investigación realizada como el 1er antecedente local titulado “Diagnóstico del Estado de la Gestión con Enfoque de Responsabilidad Social Empresarial en empresas del Sector Hotelero de la Ciudad del Cusco” por Huanca, Crosby, Grajeda y Tagle (2017) donde se tiene como Hallazgo que existe un mayor grado de avance en el sector hotelero dentro de la dimensión consumidores y clientes; a su vez que en los resultados de la empresa Sur Visión también se contrasta que hay un grado de avance en estos puntos de marketing tomando en cuenta que los clientes y consumidores son de tomar en cuenta en la responsabilidad social empresarial.
- Se contrasta con la literatura que según Rossi (2010) dice es un enfoque responsable y consciente del marketing, que considera que hay grandes preocupaciones coyunturales del sector mercado, así mismo esta desazón se esta convirtiendo en una demanda permanente hacia productos y servicios



limpios, éticos y responsables que denoten en un cambio positivo para el medio ambiente y sociedad; dando así razón a los resultados de la empresa Sur Visión donde se da importancia a estos puntos y énfasis a querer comercializar productos responsables con el mercado y servicios de calidad identificados con las necesidades de los clientes. Según DERES (2019) dice que el marketing responsable es “una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad”; todas estas consideraciones son tomadas en cuenta al momento de dirigir el producto y servicio a los consumidores al igual como se vio en los resultados de la empresa Sur Visión que esta toma mucha importancia a cada característica y transparencia de información al momento de comercializar sus productos mediante un servicio responsable y consciente con los consumidores.

f) Comparación crítica en la variable Responsabilidad Social Empresarial:

- Se evidencia que existe un buen nivel de cumplimiento en la variable Responsabilidad Social Empresarial, este resultado se contrasta con las investigaciones realizadas como el 2do antecedente internacional titulado “Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes comerciales de alimentos en la ciudad de Barraquilla” por Ibáñez (2018) donde se tiene como hallazgo que las empresas desconocen los beneficios de la responsabilidad social empresarial, y que han estado realizando estas



acciones sin que las empresas lo consideraran parte de las iniciativas de responsabilidad social empresarial; así como en los resultados de la empresa Sur Visión se pudo ver que con similitud esta estuvo desarrollando acciones de responsabilidad social empresarial sin tener en cuenta que era exactamente, le traera beneficios así como ventaja competitiva en su entorno comercial de seguir aplicando estas acciones; también se puede contrastar con el 1er antecedente nacional titulado “La Responsabilidad Social y efecto en la Estrategia Competitiva del grupo Maxilu” por Troya (2020) donde se tiene como hallazgo que existe una oportunidad de mejora para la empresa, el uso de normas de responsabilidad social empresarial, el cual se reflejaría en los indicadores de gestión de la empresa, este a la vez, se plasma como una fuente de ventaja competitiva; y tal como se evidencio en los resultados de la empresa Sur Visión, que esta busca la ventaja competitiva mediante el uso de iniciativas de responsabilidad social empresarial y que en cierta forma esta cumpliendo con los enfoques que esta rige sobre la empresa; y por último se puede contrastar con el 3er antecedente local titulado “Políticas de Educación Ambiental y la Responsabilidad Social en la Universidad Andina del Cusco 2017” por Gonzales (2018) donde se tiene como conclusión que existe una relación positiva entre las políticas ambientales de educación superior y la dimensión social de la responsabilidad social empresarial de la Universidad Andina, existe una relación positivamente alta entre la dimensión gestión institucional y formación profesional, donde la dimensión de investigación y proyección social presentan un enfoque social de forma moderada; se puede que estas áreas de estudio antes



mencionadas están relacionadas entre sí para poder complementarse en una relación eficiente de responsabilidad social empresarial y que a su vez demuestra lo avanzada que está en este tema esto da a relacionar con los resultados del presente trabajo de investigación que la empresa Sur Visión está en ese camino, vinculando paulatinamente a sus áreas de labor y que estas pueden desarrollar iniciativas conjuntas de responsabilidad social empresarial.

- Se contrasta con la literatura que según Aguilera y Puerto (2012) indicaron que la responsabilidad social empresarial dejó de ser obligatoria a ser voluntaria, frente a una necesidad mayor donde la competitividad ha originado que las empresas busquen nuevas formas de diferenciarse por lo que la responsabilidad social y empresarial ofrece “una nueva alternativa de competir”, concebida como la transferencia de “valor agregado” a la sociedad, valor que se espera en el mediano a largo plazo y se refleje en una “ventaja competitiva”; esto se percibe de igual forma en los resultados de la empresa Sur Visión donde esta busca ese valor diferenciador con sus competidores que le pueda dar a largo plazo una ventaja competitiva y que a su vez genere el valor agregado para con sus grupos de interés que son su principal cadena de valor al momento de realizar una correcta y completa responsabilidad social empresarial. Según Carroll y Buchholtz (2009) plantearon que la responsabilidad social empresarial se basa en cuatro expectativas de responsabilidad, las cuales son: Responsabilidades Económicas, Responsabilidades Legales, Responsabilidades Éticas y Responsabilidades Filantrópicas; estas se reflejan en los resultados de la



empresa Sur Visión donde de forma similar desgrega la responsabilidad social empresarial abarcando de lo interno a lo externo en la empresa, esto muestra que según el anterior autor y que según la presente investigación entorno a esta empresa se utiliza acciones correctas y completas de responsabilidad social empresarial. Según CEGESTI (2006) dice que la responsabilidad social empresarial esta alineada a la gestión empresarial donde busca en las organizaciones orientar el valor agregado de sus actividades y definir estrategias de innovación que incorporen consideraciones ambientales y sociales, manteniendo un adecuado balance con criterios económicos, para procurar así su propedia sostenibilidad y el desarrollo sostenible de la región donde operan; al igual que en los resultados de la empresa Sur Visión esta busca el valor agregado en sus actividades y definir sus estrategias entorno a la responsabilidad social. Según DERES (2019) dice que la responsabilidad social empresarial es “una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente”; es así como la Responsabilidad Social Empresarial produce beneficios y valor para sus grupos de interés, como una visión de negocios integrada de la gestión empresarial, basándose en el desarrollo de estrategias que complementen con el modelo de negocio y sea reflejada en sus valores, las empresas socialmente responsables son más atractivas para los grupos de interés, gracias a ese valor común creado; siendo así su éxito el combinar ganancias con principios, de esta forma las empresas pueden cumplir con las expectativas y anticipar los riesgos que conlleve a reducir



costos y sean más exitosas; siendo esta definición la principal y en la cual se basó la presente investigación dando por concluir que los resultados de la empresa Sur Visión están basados fidedignamente en las áreas de investigación de responsabilidad social planteadas por el DERES.

5.3. Implicancias del estudio

La presente investigación constituye un aporte al estudio de la Responsabilidad Social Empresarial entorno a las micro, pequeñas y medianas empresas del Cusco, que puede ser utilizado como referente en futuros estudios similares que pretendan analizar esta variable de estudio.



CONCLUSIONES

1. La Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Sur Visión, fue analizada mediante las dimensiones: Valores y principios éticos, que obtuvo en promedio 4.08, calificada como Bueno; Ambiente de trabajo y empleo que obtuvo en promedio 3.31, calificado como Regular; Apoyo a la comunidad que obtuvo en promedio 2.39, calificado como Malo; Protección del medio ambiente que obtuvo en promedio 3.61, calificado como Bueno y el Marketing Responsable que obtuvo en promedio 3.99, calificado como Bueno. Dando como resultado un promedio alcanzado de 3.48, siendo esta una calificación buena.

Los resultados determinan que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Sur Visión están cumpliendo con orientar el valor agregado de sus actividades y definir estrategias de innovación que incorporen consideraciones ambientales y sociales, manteniendo un adecuado balance con criterios económicos, para procurar así su propia sostenibilidad y el desarrollo sostenible.

2. Los Valores y Principios Éticos de la empresa Sur Visión, analizados desde los indicadores; Misión y Visión, Códigos, Procedimientos y Varios como la legislación que los regula, alcanzaron en promedio 4.08 calificado como Bueno, esto determina que los valores y principios éticos han estado siendo esenciales para el cumplimiento de los objetivos y toma de decisiones de la empresa y que a su vez están refiriendo a los ideales básicos que se reflejan en la misión y visión de la organización.
3. Las Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo en la empresa Sur Visión, analizadas mediante los indicadores Acciones de Trabajo y Enfermedades



Profesionales, Condiciones Ambientales, Inversión en prevención de salud y seguridad, Participación de fuerza de trabajo por géneros, Capacitación del personal y desarrollo profesional, Transparencia Libertad de Sindicalización, Estructura de las retribuciones, Despidos, Plan de retiro, Rotación y retención de los empleados, El trabajador y su familia, Percepción y evaluación interna de información, que se obtuvo un promedio alcanzado de 3.31 calificado como Regular; esto se determina que en la Empresa Sur Visión, las condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo están representando las políticas de recursos humanos que afectan a los colaboradores, que a su vez se reflejan en las compensaciones, beneficios, capacitación, carrera administrativa, ambiente laboral, diversidad, salud, seguridad y el balance trabajo vida del empleado, es decir la Responsabilidad Social que se desarrolla internamente, se determinó que estas no son óptimas.

4. El apoyo a la Comunidad en la Empresa Sur Visión, analizado desde los indicadores: Política de Apoyo a la Comunidad Asignación de Recursos, Voluntariado y participación, a logrado alcanzar un promedio de 2.39 calificado como malo; se determinó que no se están cumpliendo acciones en la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones, sea en tiempo, productos, servicios, conocimientos, dinero entre otros recursos que están dirigidos hacia el entorno social en la cual opera, también se concluyó que no hay un espíritu emprendedor enfocado a un mayor crecimiento de toda la sociedad.
5. La protección al medio ambiente en la empresa Sur Visión a logrado alcanzar un promedio de 3.61, calificado como bueno; se determina que el compromiso de la empresa con el medio ambiente y el desarrollo sustentable ha abarcado temas



como la optimización de recursos naturales, manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal, siendo ya una práctica habitual para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones.

6. El marketing responsable en la empresa Sur Visión obtuvo un promedio de 3.99, calificado como Bueno; esto determina que en la empresa se manejan políticas referidas a la consideración de la opinión del cliente, Proceso de Reclamaciones, Relaciones en las cadenas de proveedores Investigación y desarrollo, Marketing y comunicación que involucran un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad que obtuvo en promedio.



RECOMENDACIONES

1. Dentro de la empresa comercializadora Sur Visión, se recomienda que la variable de estudio Responsabilidad Social Empresarial tenga un plan de comunicación interna y aplicada por parte del gerente hacia la empresa, que a partir de su consideración en la misión y visión de la empresa esta sea estudiada y sea materia de capacitación a los colaboradores, para que estos tengan la claridad del concepto completo y real de sus beneficios de un uso correcto; se recomienda que la empresa instaure la responsabilidad social empresarial a su cadena de valor y grupos de interés para que así pueda mejorar sus relaciones con estos y alinien sus estrategias a una ventaja competitiva optima dandole una sostenibilidad a largo plazo y generando un valor compartido con estos y que el gerente de la empresa busque participar e incentivar actividades de apoyo e involucramiento con la sociedad y el medio ambiente; todas estas recomendaciones se dara mayor énfasis al explayar en las dimensiones de la variable de estudio.
2. Las recomendaciones para los Valores y Principios Éticos es dar mayor conocimiento y capacitación sobre la Responsabilidad Social Empresarial a los colaboradores previamente dicho en la variable, siendo así que el gerente de la empresa los capacite específicamente en su comprensión de la misión y visión, que estos respeten y cumplan los códigos de ética y las legislaciones laborales las cuales son pilares de la empresa, así mismo como los procedimientos que estos conllevan, se recomienda que en la empresa mejore sus valores y principios éticos, estos daran un mejor desempeño en el cumplimiento de sus objetivos y una eficiente toma de decisiones.



3. Las recomendaciones para las Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo sería que el gerente de la empresa busque generar valor, consideración y apoyo a sus colaboradores, ya que estos son el pilar fundamental para el desarrollo eficiente de las funciones de la empresa, abarcando temas como mejorar sus condiciones laborales como en salud y seguridad, aumentando el presupuesto para estas acciones, dar mayor apoyo y oportunidades a mujeres en cargos altos, capacitar a los colaboradores con más recurrencia y dar apoyo a su desarrollo profesional, dar acceso a los colaboradores a la información interna de la empresa como darles una mejor estructura de sus retribuciones, generar un plan de retiro así como considerar su situación de los colaboradores ante un posible despido, integrar a las familias de los colaboradores incluyéndolas en actividades y planes de apoyo familiares, y finalmente hacer evaluaciones internas con el fin de percibir la realidad de la empresa como la realidad de los propios colaboradores.
4. Las recomendaciones para el Apoyo a la Comunidad serían en que el gerente de la empresa empiece a crear proyectos y planes de apoyo a la comunidad, así como generar una política en la empresa que tenga como fin dar apoyo y/o buscar alianzas con otras empresas para realizar estas acciones, asignar recursos económicos y materiales para maximizar el impacto de la empresa ante la comunidad en donde opera, instaurar y promover el voluntariado y participación de los colaboradores en acciones de apoyo a la comunidad ya que la concientización de los colaboradores es primordial para que haya un involucramiento completo de toda la empresa y enfocar un espíritu de apoyo para un crecimiento de la sociedad como la importancia y el valor que esta pueda



generar en la perspectiva de las personas de el entorno social que la empresa se desarrolla.

5. Las recomendaciones para la Protección al Medio Ambiente serían en que el gerente de la empresa empiece a mejorar las acciones y compromiso de esta para con el medio ambiente, tomando en cuenta que la protección al medio ambiente debe ser un compromiso empresarial así como colaborar con otras empresas y organizaciones para generar acciones de protección y prevención del cuidado del medio ambiente, desarrollar prácticas como la optimizar de los recursos naturales, el manejo de los residuos y la capacitación y concietización de los colaboradores sobre estos temas así dara como resultado una práctica habitual para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones.
6. Las recomendaciones para el Marketing Responsable en la empresa Sur Visión, serían en que el gerente de la empresa empiece a mejorar el sistema de recolección y consideración de la opinión de los clientes como también el proceso de reclamaciones, haciendolo mas eficiente y dinámico; que busque replantear y utilizar un mejor método de relación con las cadenas de proveedores, empezar a tomar consideraciones sobre el desarrollo, el marketing y la comunicación que se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad que esta conlleva.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y gestión*, 1 (32), 3-21.
- Alache, P. (16 de Diciembre de 2015). *ESAN graduate school of business*. Obtenido de 10 pasos para gestionar un plan de retiro personal con incentivos: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/10-pasos-para-gestionar-plan-retiro-personal-incentivos>
- Barbachan, M. (2016). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades*. Lima: Innova.
- Becerra, M. J. (2017). Defensoría del Contribuyente y Usuario Aduanero. *La Reclamación el Procedimiento Contencioso Tributario*. Ministerio de Economía y Finanzas, Trujillo.
- Becerril, Y. (2018). Cinco errores que afectan la Responsabilidad Social Corporativa en México. *BinVida*, 30-72.
- Cabia, D. L. (2022). *Economipedia*. Obtenido de Investigación y Desarrollo (I+D): <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-desarrollo-id.html>
- Carroll, A., & Buchholtz, A. (2009). *Business & Society*. South Western, Mason, Estados Unidos: Cengage Learning.
- CEGESTI. (2006). *cegesti.org*. Obtenido de [cegesti.org](https://www.cegesti.org/manuales/download_manual_rse/Manual_RSE_Espanol.pdf): https://www.cegesti.org/manuales/download_manual_rse/Manual_RSE_Espanol.pdf



Centro de Estudios Económicos. (2014). *Evaluación Externa e Interna*. Ciudad de México: RLEE.

D'Alessio, F. (2012). *El proceso estratégico, un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.

DERES. (2019). *Documentos DERES*. Obtenido de DERES - Empresas por el Desarrollo Sostenible, Uruguay: <https://deres.org.uy/biblioteca-virtual/documentos/>

Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración Universidad del Valle*, 29(50), 196-206.

Duque, Y., Cordona, M., & Rendón, J. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, Índices, estándares y certificaciones*. Cuadernos de Administración.

Echevarría, O. M., Abrego, D., & Medina, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen efectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 134-140. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/90022828?read-now=1&refreqid=excelsior%3A5696a990c280cfe6b790bf150ffe550&seq=16#page_scan_tab_contents

EcoRed. (8 de Julio de 2016). *Responsabilidad Social Empresarial y la práctica de valores peticos*. Obtenido de <http://www.ecored.org.do/responsabilidad-social-empresarial-y-la-practica-valores->



- González, E., & García, D. (2006). La Responsabilidad Social Empresarial: la apuesta por un nuevo modelo de empresa. *Revista de Pensamiento y Análisis*, 1(6), 157-170.
- Grau, B., & Pérez, R. (2009). *El despido o la violencia del poder privado*. Ciudad de Mexico.
- Gunn, T. (2 de Noviembre de 2015). *BID Mejorando vidas*. Obtenido de Invertir en la salud beneficia el crecimiento económico:
<https://blogs.iadb.org/salud/es/invertir-en-la-salud/>
- Hazteco. (12 de Febrero de 2013). *Atresmedia*. Obtenido de ¿En que consiste el compromiso ambiental de una empresa?:
https://compromiso.atresmedia.com/hazte-eco/programa/como-compromete-empresa-medio-ambiente_201302125943c7b30cf22592e31736c2.html
- HCMBlog. (28 de Junio de 2019). *HCMBlog*. Obtenido de ¿Cómo abordar la Rotación y retención de Talentos?:
<https://www.hcmfront.com/blog/2019/06/28/cmo-abordar-la-rotacin-y-retencin-de-talentos/>
- HEGEL, I. (30 de Junio de 2021). *Instituto de Ciencias HEGEL*. Obtenido de Legislación laboral: Concepto y actualidad en Perú:
<https://hegel.edu.pe/blog/legislacion-laboral-concepto-y-actualidad-en-peru/>
- Hernández, S. F., & Fernández & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw Hill.



- Huanca, R., Crosby, Y., Grajeda, E., & Tagle, S. (2017). Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado.
Diagnóstico del Estado de la Gestión con Enfoque de RSE en Empresas del Sector Hotelero en la Ciudad del Cusco. Lima, Lima, Perú: Escuela de Posgrado.
- Ibañez, D. N. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes Comerciales de alimentos en la ciudad de Barranquilla*. Barranquilla, Colombia: Universidad de la Costa CUC.
- Instituto Ethos, A. d. (2019). *indicadores Ethos para negocios sustentables y responsables*. Córdoba, Argentina: Instituto Ehos.
- Interés, G. d. (2017). *SIL - Sistema de Información Legislativa*. Obtenido de Gobernación - Secretaría de la Gobernación:
<https://sil.gobernación.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=117>
- Iriarte, C. (1 de Noviembre de 2016). *Milenio*. Obtenido de Acción voluntaria y participación solidaria: <https://www.milenio.com/opinion/carlos-iriarte/red-social/accion-voluntaria-y-participacion-solidaria>
- ISO. (2010). *ISO 26000*. Obtenido de
<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Ivette, A. (9 de Febrero de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Desarrollo sostenible: <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo-sostenible.html>



Laboral, S. n. (2011). Decreto Supremo No 012-2011-TR "Trabaja Perú". *Crean el programa para la Generación de empleo social inclusivo "Trabaja Perú"*. Lima, Lima, Perú.

Mancha, C. (2016). *Castilla - La Mancha*. Obtenido de Portal de Transparencia de Castilla - La Mancha:

<https://transparencia.castillalamancha.es/transparencia>

Martinez, C. M. (30 de Marzo de 2016). *UTEL blog*. Obtenido de Retos

Profesionales: <https://utel.edu.mx/blog/dia-a-dia/retos-profesionales/capacitacion-y-desarrollo-personal/>

Martins, J. (21 de Mayo de 2021). *asana*. Obtenido de Planificación de proyectos:

<https://asana.com/es/resources/resource-allocation>

Mendoza, I. (2 de Agosto de 2013). *UTELblog*. Obtenido de La relación entre

Marketing y Comunicación: <https://utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/la-relacion-entre-el-marketing-y-comunicacion/>

Ministerio de Trabajo, M. y. (14 de Enero de 2019). *Salud Laboral y*

Discapacidad. Obtenido de ¿Que es una enfermedad profesional?:

<https://saludlaboralydiscapacidad.org/que-es-una-enfermedad-profesional/>

Mora, Y. &, & Mallqui. (2021). Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Administración. *Responsabilidad Social Empresarial del Sector Hotelero y su Relación con el Desarrollo de las Comunidades Rurales*. Lima, Lima, Perú.



- Muñoz, C. A. (2017). Tesis de Licenciatura, Universidad Andina del Cusco.
Responsabilidad Social Empresarial en la Empresa ENACO S.A del distrito de San Sebastián en el Departamento del Cusco 2017. Cusco, Cusco, Perú.
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. CEPAL.
- Naranjo, R., Mercado, N., Naranjo, O., & Giraldo, M. E. (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en medianas empresas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84), 35-48.
- Nicolaci, M. (2009). Condiciones de Medio Ambiente de Trabajo. En U. N. Zamora, *Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (CyMAT)* (págs. 3 - 48). Buenos Aires: HOLOGRAMATICA.
- Pelaéz, J., & García, M. (2014). Responsabilidad social empresarial y gestión humana: una relación estratégica aplicada desde un modelo explicativo. *Scielo*, 10(2), 90-111. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200007
- Perez, J. B. (2019). *Fundamentos de Estrategia*. Madrid: Elearning.
- Porter, M., & Kramer, R. (2006). Estrategia y Sociedad. *Harvard Business Review*, 1 (1), 3-15.
- Porter, M., & Kramer, R. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review (América Latina)*, 18.



Pratt & Daniel. (Agosto de 2021). *ComputerWeekly.es*. Obtenido de Gestión de relaciones con los proveedores o SRM:

<https://www.computerweekly.com/es/definicion/Gestion-de-relaciones-con-los-proveedores-o-SRM>

Price Water Cooper, L. a. (2005). *Price Water Cooper*. Obtenido de Price Water Cooper:

https://jussemper.org/Newsletters/Resources/Actitud_Consum_Esp_RSC.pdf

Rosas, I. C., & Alvarado, M. G. (2018). *La Relacion de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Coportiva para los clientes Millenial en Lima Metropolitana*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Rossi, E. (2010). *Marketing Responsable*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Ruiz, I., & Castillo, A. (2016). Responsabilidad Social en Empresas de España. *Revista de Investigación Social*, (14), 302-335.

Sánchez, A. S. (2017). Sistemas para la organización del conocimiento: definición y evolución histórica. *e-Ciencias de la Información*, 18.

Sarmiento del Valle, S. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas*. Dimensión Empresarial.



Secretaría de Medio Ambiente. (13 de Agosto de 2018). *Gobierno de México*.

Obtenido de Impacto ambiental y tipos de impacto:

<https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/impacto-ambiental-y-tipos-de-impacto-ambiental>

Smilers. (2018). *Customer Feedback*. Obtenido de 8 razones por las que es importante conocer la opinión de tus clientes: <https://smilers.co/8-razones-por-las-que-es-importante-conocer-la-opinion-de-tus-clientes/>

Sociedad, N. (Marzo - Abril de 2011). Trabajo y Género: un viejo tema, ¿nuevas miradas? *NUEVA SOCIEDAD*, 18.

Sur Visión, E. (2020). *Informe de PPP*. Walker G. Ojeda Q. Cusco.

Torres, R. L. (30 de Abril de 2019). *INFAD Revista Psicológica*. Obtenido de Apoyo Comunitario percibido en jóvenes y voluntariado: <https://www.redalyc.org/journal/3498/349861666012/>

Tosco, P. (2019). *OXFAM Intermón*. Obtenido de 4 prácticas de desarrollo sostenible que cuidan la tierra: <https://blog.oxfamintermon.org/4-practicas-de-desarrollo-sostenible-que-cuidan-la-tierra/>

Trabajo, E. d. (2022). *Myriam Quiroa*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-trabajo.html>

Trabajo, O. i. (2022). *OIT Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de Libertad sindical y de asociación: https://www.ilo.org/empent/areas/business-helpdesk/WCMS_152351/lang--es/index.htm



Transparencia, S. G., & Secretaria General. (2021). *Código de Etica*. Ciudad de Panama: Contraloria General de la República.

Troya, J. J. (Enero de 2020). *La Responsabilidad Social y Efecto en la Estrategia Competitiva del Grupo Maxilu*. Lima, Perú: Universidad de Lima.

Vargas, J. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA:

Problema	Objetivos	Variable de estudio/dimensión	Metodología
<p>Problema General: ¿Cómo es la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.?</p> <p>Problema Específico: P.E.1 ¿Cómo son los Valores y Principios Éticos en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.?</p> <p>P.E.2 ¿Cómo son las Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.?</p> <p>P.E.3 ¿Cómo es el Apoyo a la Comunidad en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.?</p> <p>P.E.4 ¿Cómo es la Protección al Medio Ambiente en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.?</p> <p>P.E.5 ¿Cómo es el Marketing Responsable en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.?</p>	<p>Objetivos General: Determinar cómo es la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.</p> <p>Objetivos Específicos: O.E.1 Determinar cómo son los Valores y Principios Éticos en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.</p> <p>O.E.2 Determinar cómo son las Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.</p> <p>O.E.3 Determinar cómo es el Apoyo a la Comunidad en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.</p> <p>O.E.4 Determinar cómo es la Protección del Medio Ambiente en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.</p> <p>O.E.5 Determinar cómo es el Marketing Responsable en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.</p>	<p>Variables de Estudio: Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores y Principios Éticos • Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo • Apoyo a la Comunidad • Protección del Medio Ambiente • Marketing Responsable 	<p>Enfoque de Investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental</p> <p>Alcance de la Investigación: Descriptivo</p> <p>Población y Muestra: Población: 20 Muestra: 20</p> <p>Técnica e Instrumento: Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario</p>



MATRIZ DE INSTRUMENTO:

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	PESO	# DE ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION
Responsabilidad Social Empresarial	Valores y Principios Eticos	Misión y Visión	16%	8	Del 1 al 2	. Siempre . Casi Siempre . A Veces . Casi Nunca . Nunca
		Códigos			Del 3 al 4	
		Procedimientos			Del 5 al 6	
		Varios (Legislaciones)			Del 7 al 8	
	Condición de Ambiente de Trabajo y Empleo	Acciones de Trabajo y Enfermedades Profesionales	38%	19	El 9	
		Condiciones Ambientales			El 10	
		Inversión en prevención de salud y seguridad			Del 11 al 12	
		Participación de fuerza de trabajo por géneros			Del 13 al 14	
		Capacitación del personal y desarrollo profesional			Del 15 al 16	
		Transparencia de información			EL 17	
		Libertad de Sindicalización			Del 18 al 19	
		Estructura de las retribuciones			El 20	
		Despidos			El 21	
		Plan de retiro			El 22	
		Retención de los empleados			El 23	
		El trabajador y su familia			Del 24 al 25	
		Percepción y evaluación interna			Del 26 al 27	
	Apoyo a la Comunidad	Política de Apoyo a la Comunidad	12%	6	Del 28 al 29	
		Asignación de Recursos			Del 30 al 31	
		Voluntariado y participación			Del 32 al 33	
	Protección al Medio Ambiente	El medio ambiente como compromiso empresarial	14%	7	Del 34 al 35	
		Se desarrollan prácticas de cuidado del medio ambiente			Del 36 al 38	
		Impacto medioambiental			Del 39 al 40	
	Marketing Responsable	Consideración de la opinión del cliente	20%	10	Del 41 al 42	
		Proceso de Reclamaciones			Del 43 al 44	
		Relaciones en las cadenas de proveedores			Del 45 al 46	
		Investigación y desarrollo			Del 47 al 48	
Marketing y comunicación		Del 49 al 50				



CUESTIONARIO:

Por favor, responder las siguientes preguntas de Responsabilidad Social Empresarial en relación con el ámbito de Valores y Principios Eticos						
Dimensión: Valores y Principios Eticos						
Nro.	Pregunta	Siempre	Casi Siempre	Aveces	Casi Nunca	Nunca
1.	En la Misión y Visión se incluyen consideraciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial					
2.	La Misión y Visión de la empresa son revisadas periódicamente					
3.	La empresa dispone de Códigos de Ética ó Conducta formales					
4.	Se difunde y educa en valores y en códigos de ética regularmente					
5.	La empresa aplica procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas y anti-éticas					
6.	Se aplica normas que prohíben prácticas discriminatorias en la empresa así como situaciones de acoso ya sea sexual o de otra índole.					
7.	La empresa cumple con la legislación de seguridad social vigente					
8.	La empresa presenta su Memoria anual.					



Por favor, responder las siguientes preguntas de Responsabilidad Social Empresarial en relación al ámbito de Condición de Ambiente de Trabajo y Empleo

Dimensión: Condición de Ambiente de Trabajo y Empleo

Nro.	Pregunta	Siempre	Casi Siempre	Aveces	Casi Nunca	Nunca
9.	La empresa aplica un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales					
10	Se promueven iniciativas para mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales					
11.	En el presupuesto anual se prevé un monto destinado a la prevención de salud y seguridad					
12.	La empresa Capacita en Salud y Seguridad a sus trabajadores					
13.	La empresa otorga oportunidades laborales a mujeres, jóvenes y personas con habilidades diferentes.					
14.	Se promueve la designación de cargos gerenciales a mujeres					
15.	La empresa prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados					
16.	Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa					
17.	Se brinda a los trabajadores información financiera, de producción y de objetivos estratégicos					
18.	La libertad de asociación o sindicalización es efectivamente ejercida por los empleados					
19.	Se promueve la realización de reuniones para escuchar la opinión de todos los trabajadores					
20.	Existen incentivos por desempeño					
21.	La situación social del empleado es considerada al momento de su despido					
22.	Existe un plan de apoyo para el momento del retiro de los trabajadores					
23.	Existe una política de retención de los empleados en la empresa					
24.	La empresa desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias					
25.	La empresa apoya a las familias de los trabajadores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.)					
26.	La empresa realiza evaluaciones sobre la percepción de la misma por parte de los trabajadores					
27.	La empresa realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los trabajadores					



Por favor, responder las siguientes preguntas de Responsabilidad Social Empresarial en relación al ámbito de Apoyo a la Comunidad

Dimensión: Apoyo a la Comunidad

Nro.	Pregunta	Siempre	Casi Siempre	Aveces	Casi Nunca	Nunca
28.	Las acciones de proyección a la comunidad, se realiza previa consulta a los trabajadores					
29.	La empresa genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad					
30.	En el presupuesto anual se prevén fondos para apoyar programas comunitarios y/u ONG's.					
31.	La empresa destina recursos (no económicos) para programas de apoyo comunitario					
32.	Los directivos y/o gerente de la empresa participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias					
33.	La empresa comunica internamente a todo el personal sobre las actividades de apoyo comunitario en las que participa o apoya					



Por favor, responder las siguientes preguntas de Responsabilidad Social Empresarial en relación al ámbito de Protección al Medio Ambiente

Dimensión: Protección al Medio Ambiente

Nro.	Pregunta	Siempre	Casi Siempre	Aveces	Casi Nunca	Nunca
34.	La empresa genera o participa en alianzas con otras organizaciones desarrollando acciones en favor del cuidado del medio ambiente					
35.	Se consideran aspectos ambientales al seleccionar proveedores					
36.	Se promueve el reciclaje de insumos y otros productos					
37.	Se tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generados por la propia empresa					
38.	Se promueve la reducción en el consumo de energía y agua					
39.	Se dispone de controles del impacto ambiental generado por sus actividades					
40.	Es política de la empresa atender quejas y/o denuncias de agresiones al medio ambiente					



Por favor, responder las siguientes preguntas de Responsabilidad Social Empresarial en relación al ámbito de Marketing Responsable

Dimensión: Marketing Responsable

Nro.	Pregunta	Siempre	Casi Siempre	Aveces	Casi Nunca	Nunca
41.	La empresa considera la opinión de sus clientes en sus productos y servicios					
42.	La empresa capacita a los trabajadores en Atención al Cliente.					
43.	La empresa posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada					
44.	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones					
45.	Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores					
46.	En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la Responsabilidad Social					
47.	Se consideran los requerimientos de clientes con capacidades diferentes					
48.	Se busca un continuo perfeccionamiento de sus productos y servicios para que sean más seguros y representen menor riesgo para el consumidor					
49.	Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.)					
50.	Las especificaciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece					



CARTA DE CONSENTIMIENTO DE REALIZACIÓN DE PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN EN LA EMPRESA SUR VISIÓN E.I.R.L.:

**Carta de consentimiento informado para encuesta sobre proyecto de investigación
universitario "Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Comercializadora
Sur Visión E.I.R.L"**

El propósito de esta carta es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula "Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L." y es elaborada por el Bachiller. Walker Gerardo Ojeda Quintanilla, con el fin de optar el grado académico de Licenciado en Administración. Este proyecto es dirigido por el curso de Pro - Tesis de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Andina del Cusco. El propósito de la investigación es conocer la responsabilidad social empresarial en la empresa comercializadora sur visión E.I.R.L.

Para ello, se le solicita participar como representante de la empresa, su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico ni legal. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

La identidad de los participantes será tratada de manera anónima de quienes completen la encuesta sin considerar el área laboral la cual representan. Asimismo, la información será analizada y servirá para la elaboración posterior de artículos y presentaciones académicas. Además, esta será conservada por cinco años, contados desde la publicación de los resultados, en la computadora personal del investigador responsable.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados obtenidos. Si desea, podrá escribir al correo 015100123a@uandina.edu.pe para extenderle el artículo completo.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Luis Alberto Yang Espinoza

Fecha: 16 Noviembre del 2021

Correo electrónico: Luisalberto.yang@outlook.es

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger la información): [Firma manuscrita]



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE DOCENTES EXPERTOS

Asunto: Validación de instrumento para recolección de datos de la tesis

**“Responsabilidad Social Empresarial en la empresa comercializadora Sur
Visión E.I.R.L.”** presentado por el Bach. Walker Gerardo Ojeda Quintanilla.

Por medio de la presente hacemos constar que hemos revisado y validado el instrumento de recolección de datos (encuesta) del DERES 2019 (Empresas por el Desarrollo Sostenible), el cual ha sido modificado y adecuado al tipo de empresa que es la “Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.”; siendo así que el instrumento en mención consta de 50 preguntas distribuidas en las 5 dimensiones de la variable de estudio, donde se aprecia que el instrumento tiene congruencia en la redacción de los ítems, así como la amplitud del contenido, claridad y precisión; siendo pertinente su aplicación a la empresa.

Fecha: Cusco 18 de mayo de 2022

.....

Mgt| Mireya Aparicio Gonzáles.

DICTAMINANTE

.....

Lic. María del Carmen León Casafranca

DICTAMINANTE



FOTOGRAFIA DE REALIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN EN LA EMPRESA
SUR VISIÓN E.I.R.L.:

