

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACION
Enrique Guzmán y Valle
Alma Mater del Magisterio Nacional**

ESCUELA DE POSGRADO



Tesis

Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en MYPES

de Lima Norte

Presentada por

Walter Miguel FERNANDEZ MALPARTIDA

Asesor

Juan Carlos VALENZUELA CONDORI

Para optar al Grado Académico de Maestro en Administración con mención en

Administración

Lima - Perú

2018

**Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en MYPES
de Lima Norte**

Doy gracias a mi Fe en Dios. A mi padre por su rectitud, a mi madre por su amor y paciencia incondicional, a mi hermana Esther quien es una docente brillante y apasionada, a mi hermano Jesús a quien sé que les espera una vida llena de éxitos. A mis colegas y amigas Bárbara y Carolyn quienes fueron parte de esta aventura y logro académico.

Reconocimientos

Mis sentimientos de gratitud y aprecio a quienes colaboraron en la realización de esta investigación. A mis profesores de Maestría y asesor de tesis por sus enseñanzas e incentivo a la investigación en beneficio de la sociedad.

Tabla de contenidos

Titulo	ii
Dedicatoria	iii
Reconocimiento	iv
Tabla de contenidos	v
Lista de tablas	vii
Lista de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
Capítulo I. Planteamiento del problema	13
1.1 Determinación del problema	13
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Objetivos: generales y específicos	15
1.4 Importancia y alcance de la investigación	16
1.5 Limitaciones de la investigación	17
Capítulo II. Marco teórico	18
2.1 Antecedentes de la investigación	18
2.1.1. Antecedentes nacionales	18
2.1.2. Antecedentes internacionales	21
2.2 Bases teóricas	23
2.2.1. Responsabilidad social empresarial	23
2.2.1.1. Referentes e Indicadores de Gestión de RSE	25
2.2.1.2. Áreas e indicadores de la RSE	26

2.2.2. Competitividad	28
2.2.2.1. Factores que determinarán la competitividad empresarial	29
2.2.3. Mypes	31
2.2.3.1. Elementos de la competitividad en las Mypes	32
2.3. Definición de términos básicos	34
Capítulo III. Hipótesis y variables	36
3.1 Hipótesis	36
3.2 Variables	36
3.3 Operacionalización de variables	37
Capítulo IV. Metodología	39
4.1 Enfoque de la investigación	39
4.2 Tipo, método y diseño	39
4.3 Diseño de investigación	40
4.4 Población y muestra	40
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información	41
4.6 Tratamiento estadístico	41
Capítulo V. Resultados	42
5.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos	42
5.2 Presentación y análisis de los resultados	45
5.3 Discusión de los resultados	77
Conclusiones	80
Recomendaciones	81
Referencias	82
Apéndices	91

Lista de tablas

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de la Responsabilidad social empresarial	37
Tabla 2. Dimensiones e indicadores de la Competitividad	38
Tabla 3. Características de la muestra (grupo experimental y control)	40
Tabla 4. Nivel de validez de los cuestionarios, según el tipo de expertos	43
Tabla 5. Valores de los niveles de validez	43
Tabla 6. Estadística de fiabilidad de los cuestionarios	44
Tabla 7. Interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach	44
Tabla 8. Comparación entre las seis dimensiones de la variable RSE	46
Tabla 9. Comparación entre las seis dimensiones de la variable competitividad	47
Tabla 10. Resultados descriptivos de los instrumentos de RSE y competitividad	48
Tabla 11. Resultados descriptivos comparativos de la primera dimensión	50
Tabla 12. Resultados descriptivos comparativos de la segunda dimensión	51
Tabla 13. Resultados descriptivos comparativos de la tercera dimensión	52
Tabla 14. Resultados descriptivos comparativos de la cuarta dimensión	53
Tabla 15. Resultados descriptivos comparativos de la quinta dimensión	54
Tabla 16. Resultados descriptivos comparativos de la sexta dimensión	55
Tabla 17. Hipótesis específica 1. Resumen del procesamiento de los casos	58
Tabla 18. Hipótesis específica 1. Pruebas de chi-cuadrada	58
Tabla 19. Hipótesis específica 2. Resumen del procesamiento de los casos	61
Tabla 20. Hipótesis específica 2. Pruebas de chi-cuadrada	61
Tabla 21. Hipótesis específica 3, resumen del procesamiento de los casos	64
Tabla 22. Hipótesis específica 3. Pruebas de chi-cuadrada	64
Tabla 23. Hipótesis específica 4, resumen del procesamiento de los casos	67

Tabla 24. Hipótesis específica 4, pruebas de chi-cuadrada	67
Tabla 25. Hipótesis específica 5, resumen del procesamiento de los casos	70
Tabla 26. Hipótesis específica 5, pruebas de chi-cuadrada	70
Tabla 27. Hipótesis específica 6, resumen del procesamiento de los casos	73
Tabla 28. Hipótesis específica 6, pruebas de chi-cuadrada	73
Tabla 29. Hipótesis general, resumen del procesamiento de los casos	76
Tabla 30. Hipótesis general, pruebas de chi-cuadrada	76

Lista de figuras

Figura 1. Resultados descriptivos de RSE y competitividad	49
Figura 2. Análisis descriptivo comparativo de la primera dimensión	50
Figura 3. Análisis descriptivo comparativo de la segunda dimensión	51
Figura 4. Análisis descriptivo comparativo de la tercera dimensión	51
Figura 5. Análisis descriptivo comparativo de la cuarta dimensión	53
Figura 6. Análisis descriptivo comparativo de la quinta dimensión	54
Figura 7. Análisis descriptivo comparativo de la sexta dimensión	55

Resumen

El presente estudio busca establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las microempresas de Lima Norte. Por ello se estableció como objetivo principal establecer la relación entre las variables del estudio y sus dimensiones respectivas. Se usó el diseño no probabilístico, se obtuvo una muestra de 60 empresarios participantes. Dos cuestionarios, relacionados a las variables del estudio, fueron preparados y sometidos a evaluación por expertos en el área de Administración e investigación, así como también el análisis de confiabilidad estadística. Los resultados de la estadística aplicada revelaron que si existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte, porque el valor obtenido mediante la prueba chi cuadrado es igual a 8,338 y se obtiene una significancia bilateral de ,004 lo cual permite aceptar la hipótesis alternativa.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, competitividad, MYPES

Abstract

This study seeks to establish the relationship between corporate social responsibility and competitiveness in the SMEs from Lima Norte. Therefore, the main objective was to establish the relationship between the study variables and their respective dimensions. It was used the non-probabilistic design; and there was a sample of 60 participants, all of them businessmen. Two questionnaires, related to the study variables, were prepared and tested by both the experts in the field of Management and research and the statistical reliability analysis. The statistical results revealed that there is a significant relationship between corporate social responsibility and competitiveness in the SMEs from Lima Norte, because the value obtained through the chi-squared test is equal to 8.338 and a bilateral significance of ,004 is obtained which allows accepting the alternative hypothesis.

Keywords: Corporate social responsibility, competitiveness, SMEs

Introducción

Actualmente en la ciudad de Lima las micro y pequeñas empresas, MYPES, están en constante crecimiento económico; sin embargo, hay pocos estudios sobre su impacto social y ambiental en la comunidad. Un gran número de estas empresas son informales y otras están en proceso de formalización.

Este estudio es necesario a fin de esclarecer el rol de la responsabilidad social empresarial, RSE, en la competitividad de las MYPES peruanas de Lima norte. Es también necesario difundir los beneficios que involucran el ser una empresa socialmente responsable no solo para la empresa sino también para la comunidad, la economía local, y el medio ambiente. Las investigaciones indican que la responsabilidad social empresarial es un medio de rentabilidad y competitividad estimada en valores tanto tangibles como intangibles. Esta también es un medio para lograr una ventaja competitiva, sostenibilidad y formalización de la empresa a través de una gestión competitiva, estrategias de marketing y gestión de los recursos humanos (Escobar, 2015; Zapata, 2012; Shu-Chi et al, 2015; Manole, Nisipeanu & Decuseară, 2014; Santander, 2013; Ibarra, González & Demuner, 2017; Gunasekarana, Raia & Griffin, 2011). Este estudio se justifica a fin de establecer la relación entre responsabilidad social empresarial y la competitividad empresarial en las MYPES. Es necesario saber si los empresarios, a cargo de MYPES, están plenamente conscientes de que significa la responsabilidad social empresarial y si cumplen, difunden y ponen en práctica la filosofía de sus empresas.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Determinación del problema

Este estudio se enfoca en MYPES de Lima Norte, principalmente en los distritos de Los Olivos, Comas e Independencia; estas MYPES son por lo general un negocio familiar y son dirigidas por empresarios jóvenes, quienes han formado su propia empresa o están a cargo del negocio familiar.

Los estudios revelan la relación e influencia de la RSE en la innovación, valor intangible, ventaja competitiva, competitividad, reputación y sostenibilidad de las empresas (Ahmedova, 2015; Cano, 2011; Costa & Carvalho, 2013; Kumar, 2014; Gunasekarana, Raia & Griffin, 2011; Pesántez, 2013; Vázquez, Sánchez & González, 2015; Vázquez, Sánchez & Mejía, 2014; Shields & Shelleman, 2015; Truñó & Rialp; 2008). La responsabilidad social empresarial se presenta como una alternativa innovadora de producción sostenible de los recursos ambientales, financieros, humanos, y sociales. Este representa un compromiso firme entre la empresa, el estado y la comunidad, de modo que beneficia a los trabajadores, la preservación y sostenibilidad del medio ambiente, así como el beneficio directo e indirecto que obtiene la sociedad. Actualmente, las mejores empresas no solo se dedican a extraer desmesuradamente, sino que emplean una política productiva responsable y de servicios sostenibles. Según la organización Perú 2021 (2017):

Entre los años 2011 y 2017, 99 empresas han sido reconocidas en las primeras cinco ediciones del Distintivo ESR® llevadas a cabo en el Perú... Para la VI Edición en el Perú, correspondiente al año 2016-2017, el Distintivo ESR® se presentó en una versión renovada. La auto-evaluación integra no solo la gestión general de las empresas, sino también las particularidades de los sectores productivos. Para este fin se cuenta con nuevos indicadores, divididos en generales y sectoriales; además un

cambio en los ejes a evaluar, el número de indicadores y los tipos de evidencia solicitadas.

Por otro lado, la competitividad empresarial muestra que en la actualidad hay una intensa competencia entre las empresas del mismo rubro. Esta varía de acuerdo a los valores y políticas internas de las empresas y su dirección gerencial. Asimismo, respecto a la medición de la competitividad a nivel internacional, de acuerdo al último reporte de competitividad global, 2016-2017, el Perú es poco competitivo respecto a sus vecinos latinoamericanos según los 12 pilares de dicho reporte los cuales abarcan criterios como: instituciones, infraestructura, ambiente macroeconómico, salud y educación primaria, educación superior y capacitación, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, preparación tecnológica, tamaño de mercado, sofisticación empresarial, e innovación. Respecto a la situación de MYPES en el Perú, un estudio realizado por el INEI (2013) reveló que los empresarios asistentes buscan capacitarse en diferentes temas tales como: ofertas que ofrece el sistema financiero (40,9%), gestión empresarial (19,0%), nuevas tecnologías para mejorar productos o procesos productivos (15,7%), información y comunicación (7,8%) y nuevas tecnologías para la gestión empresarial (6,5%).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

P_G. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte?

1.2.2. Problemas específicos

PE1 ¿Cuál es la relación entre los Valores y transparencia y la Gestión Gerencial de las MYPES?

PE2 ¿Cuál es la relación entre el Público interno y la Gestión de Producción de las MYPES?

PE3 ¿Cuál es la relación entre los Proveedores y la Gestión Financiera de las MYPES?

PE4 ¿Cuál es la relación entre los Consumidores y la Gestión Comercial de las MYPES?

PE5 ¿Cuál es la relación entre la Comunidad y la Ciencia Tecnología de las MYPES?

PE6 ¿Cuál es la relación entre el Medioambiente y la Internacionalización de las MYPES?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

OE Establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte

Objetivos específicos

OE1 Determinar la relación entre los Valores y la Gestión Gerencial de las MYPES

OE2 Determinar la relación entre el Público interno y la Gestión de Producción de las MYPES

OE3 Determinar la relación entre los Proveedores y la Gestión Financiera de las MYPES

OE4 Determinar la relación entre los Consumidores y la Gestión Comercial de las MYPES

OE5 Determinar la relación entre la Comunidad y la Ciencia Tecnología de las MYPES

OE6 Determinar la relación entre el Medioambiente y la Internacionalización de las MYPES

1.4. Importancia y alcances de la investigación

1.4.1. Importancia

La importancia de este estudio radica en identificar las características y el impacto que tiene la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las MYPES. Por ende, se espera que este estudio ayude a identificar una propuesta de gestión empresarial usando los indicadores de la responsabilidad social, la cual no solo beneficia a la empresa sino también a sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente, y a su vez sea del beneficio para las empresas ya establecidas y las micro-empresas. Esta investigación también concierne a entidades como el ministerio de trabajo y proyectos de inversión social. Este estudio también está dirigido a los profesionales, administradores, contadores, y principalmente a empresarios y ejecutivos de altos cargos los cuales tienen la autoridad y capacidad de hacer grandes cambios e implementar políticas empresariales relacionadas a la responsabilidad social.

1.4.2. Alcances de la investigación

Personas: microempresarios de Lima Norte

Instituciones: MYPES, micro y pequeña empresas

Espacio: Perú, distritos de Lima Norte: Los Olivos, Comas, Puente Piedra

Cronograma: días consecutivos, días espaciados, semanas consecutivas, semanas espaciadas, meses, años.

Estratégicos: La investigación brindará alcances necesarios respecto a la responsabilidad social empresarial y la competitividad de las MYPES de Lima Norte

1.5 Limitaciones de la investigación

Hay una amplia variedad de definiciones y enfoques, con puntos en común y semejanzas, sobre la responsabilidad social empresarial y la competitividad empresarial. Es así que cada autor establece sus puntos de vista, criterios de estudio y análisis de ambos fenómenos. Por lo tanto, esta investigación se enfoca en contexto empresarial local. De modo que se establece como variables principales a la responsabilidad social empresarial, RSE, y sus dimensiones interna y externa; y asimismo, la competitividad, la cual se subdivide en recursos y competencias.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Escobar (2015). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. El objetivo fue identificar el rol de la RSE en la empresa a fin de satisfacer las demandas actuales de la sociedad. Este es un estudio de caso. Pontificia Universidad Católica del Perú. Sus resultados indican “RSE otorga a la empresa la posibilidad de ser evaluado mediante estándares de inversión, ejecución de sistemas, procesos operativos, estándares de calidad y reducción de impactos frente a la sociedad y al medio ambiente, convirtiéndola en rentable, competitiva” (pp. 99-100).

Santander (2013). *Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica- offset por medio de gestión competitiva*. Pontificia Universidad Católica del Perú. El estudio tiene por objetivos fomentar la competitividad de la MYPE y analizar la situación de la MYPE. Entre sus conclusiones figuran “No existe una herramienta diseñada para el acceso a la formalidad de la MYPE que fusione los esfuerzos que orientan las diferentes instituciones y organismos del Estado” (p. 83). El estudio también indica que “los programas de mejora de la competitividad dirigidos por particulares poseen resultados satisfactorios de acceso a la formalidad al crear una relación directa con el empresario MYPE” (p. 84).

Zapata (2012). *Aproximación a una legislación nacional en responsabilidad social empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Este es un estudio descriptivo. Estas son sus conclusiones figuran “La responsabilidad social empresarial es nueva en términos formales, pero no en lo práctico. Son pocas las empresas en nuestro país que emiten los reportes de sostenibilidad de manera voluntaria, y bajo el formato de la Global Reporting Initiative” (pp. 90 - 91).

Pérez (2013). *La auditoría de gestión y su influencia en la responsabilidad social de las medianas y grandes empresas mineras en el Perú*. Universidad San Martín de Porres, postgrado. Este es un estudio descriptivo explicativo. Los resultados indican “La auditoría de gestión es una herramienta para hacer seguimiento al buen cumplimiento de la gestión de la responsabilidad social empresarial, verifica la existencia de métodos adecuados de trabajo, afecta el nivel de protección y cuidado del medio ambiente” (pp. 123-124).

Portugal et al (2013). *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Desodorantes en Lima Metropolitana en Consumidores Varones entre 25 y 30 Años*. Pontificia Universidad Católica del Perú. El propósito de encontrar la existencia de una relación consistente entre la RSE, las CC y el CnSR de los consumidores de desodorantes. En la investigación se aplicará el método de elección discreta (MED), con el cual podremos medir las preferencias de los consumidores como su intención de compra, y además, se podrá cuantificar la disposición a pagar (DAP), de los encuestados por cada atributo de las CC y RSE (p. 60). Este es un estudio cuantitativo y experimental. Sus resultados indican “la probabilidad de seleccionar un desodorante aumenta si se ofrece

compromiso [con el] medioambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector” (pp. 104-105).

Lora et al (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops, hombres de 18 a 24 años, Lima, Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Este estudio tuvo por objetivo determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas, y el CnSR. Este es un estudio cuantitativo, correlacional y experimental, se utilizó el método de elección discreta (MED). Los resultados revelaron “los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por el conjunto de competencias corporativas, que por el conjunto de atributos éticos... los entrevistados valoran el compromiso de la empresa con el medioambiente” (pp. 92-97).

Marquina (2009). En su estudio *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. Pontificia Universidad Católica del Perú. El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores peruanos, a nivel de la muestra tomada en el departamento de Lima (p. 47). Este es un estudio cuantitativo, correlacional y experimental, ya que se usó el modelo de elección discreta (MED). Entre sus conclusiones figuran “los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa y positiva

con el CnSR... los consumidores limeños, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social” (pp. 112- 114).

Castillo (2007). *Análisis de la responsabilidad social ejercida por el centro de entrenamiento pesquero de Paita: propuesta de desarrollo*. Este estudio tiene por objetivo brindar una propuesta de desarrollo. Pontificia Universidad Católica del Perú. Entre sus resultados más relevantes figuran “No existe un adecuado nivel de integración de la Responsabilidad Social en los procesos internos y externos del Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita ni compromiso explícito alguno de la Alta Dirección respecto a su aplicación en la actualidad” (pp. 161-162).

2.1.2. Antecedentes internacionales

Pesántez (2013). *Análisis de la Responsabilidad Social como modelo de gestión empresarial y ventaja competitiva aplicada al sector agroindustrial Ecuatoriano*. Universidad del Azuay, Ecuador. Estudio cualitativo y cuantitativo. Entre sus conclusiones figuran “un nuevo modelo de gestión es posible en base a los principios, materias y dimensiones de la responsabilidad social, el cual para el caso de la agroindustria ecuatoriana, se presenta como una oportunidad de cambio, mejoramiento y desarrollo” (p. 203).

Cano (2011). *Percepción de la ética y la responsabilidad social empresarial en los ejecutivos de Monterrey*. Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Estudio cualitativo y cuantitativo. Entre sus conclusiones figuran “Los proyectos de vinculación con la comunidad son un medio para difundir la RSE principalmente en los grupos de interés que están fuera de la empresa, son de diferentes tipos, cada empresa desarrolla e implementa sus programas de acuerdo al giro y al producto o servicio que comercializa” (p. 179).

Doan (2012). *El impacto de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento del consumidor en la industria de restaurantes de VAASA. University of Applied Sciences*, Finlandia. La investigación tuvo por objetivo examinar la influencia de Iniciativas de Responsabilidad Social (RSC) sobre el comportamiento del cliente en el ámbito de los restaurantes. Este estudio usa el método cualitativo y cuantitativo. Sus principales resultados señalan “las prácticas de RSC tienen un impacto en el comportamiento del cliente en el contexto del restaurante...los dueños han puesto en práctica la CSR en sus restaurantes a pesar de que no están familiarizados con el término CSR” (p. 65).

Gautam (2013). *El impacto de la responsabilidad social de las empresas en el comportamiento del consumidor. University of Milan, Italia*. El objetivo de este estudio será evaluar la influencia de las características del producto CSR en el comportamiento de los consumidores. Los resultados indican "Los consumidores están dispuestos a pagar más por atributos ambientales que por atributos con respecto al café. Con respecto a los pantalones vaqueros, sin embargo, la disposición a pagar es más alta por atributos laborales que por atributos ambientales” (p. 3).

Henaó (2013). *La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Gestión En La Organización Pranha S.A. Universidad nacional de Colombia*. La investigación tuvo por objetivos proponer una estrategia de gestión e implantación de la RSE, así como seleccionar y evaluar los elementos teóricos de la RSE. Los resultados indican: “La estrategia propuesta, recoge cuatro modelos de RSE que aportan aspectos que son compatibles con los principios y las orientaciones de la Organización Pranha” (p. 104). Entre estos modelos figuran el modelo de Carroll (1979), modelo de Freeman (1984), modelo bidimensional de Quazi y O’Brien (2000) y un modelo estratégico de múltiples autores.

2. 2. Bases teóricas

2. 2. 1. Responsabilidad social empresarial

Según la Confederación de Producción y Comercio y la Fundación PROhumana (2005) “En la actualidad, no cabe duda que la Responsabilidad Social Empresarial es un aspecto de la gestión empresarial que ha dejado de ser atingente sólo a las grandes empresas y trasnacionales, ampliando su horizonte a todo tipo de empresas” (p.2).

Asimismo, Vargas & Castillo (2008) resaltan los cambios y desafíos que deben afrontar las empresas a fin de mantener su presencia en el mercado y ser competitivos “Estos nuevos incentivos están asociados a la innovación, el conocimiento y la tecnología y la sensibilidad ante los nuevos desafíos que afronta la sociedad global; por ejemplo, los aspectos ambientales, la responsabilidad social empresarial y los regímenes laborales” (p. 69). Baltera & Díaz (2005) indican que la responsabilidad social empresarial (RSE) es “Una nueva forma de hacer empresa, que se vincula en su desarrollo reciente al proceso de globalización de la economía mundial, esta surge del convencimiento de la necesidad de innovación empresarial para la competitividad y la sustentabilidad del negocio” (p.7). Asimismo, respecto a las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, Baltera & Díaz (2005) indican lo siguiente:

La empresa tiene una responsabilidad hacia sus proveedores, consumidores y clientes. Frente a los primeros, cumpliendo a cabalidad sus contratos y compromisos e informándolos acerca de sus valores y código de conducta. Motivándolos a desarrollar una actitud positiva, de respeto y efectivo cumplimiento de los derechos de sus trabajadores. Por otra parte, la responsabilidad hacia clientes y consumidores, se ejerce en su preocupación permanente por desarrollar productos y servicios confiables, que reduzcan al mínimo los riesgos para la salud de las personas, e informando acerca de los daños potenciales de dichos productos. Las dos dimensiones de la RSE, es decir, la dimensión interna y la dimensión externa, no son excluyentes entre sí (pp. 23-25).

Por otro lado, Domínguez & Fernández (2011) afirman que la responsabilidad social corporativa:

Permite hacer visibles los beneficios de todo el valor social de la compañía. Además, coadyuva en la consecución de varios de los intangibles más valorados en el momento actual: la innovación, la reputación, la transparencia, la información veraz y fluida, la confianza y una comunicación cada vez más proactiva y ágil entre las empresas y sus grupos de interés. Toda una serie de beneficios que, en suma, se asocian a la implantación eficaz de la RSC en las empresas y constituyen el incentivo ideal para motivar a los directivos a confiar en las herramientas emanadas de la RSC. En este sentido, podemos decir que la RSC genera valor, es decir, se trata de una forma distinta de entender la empresa, centrada en valores para generar valor (p. 32).

Según Capriotti & Schulze (2010) indican que en la actualidad un número creciente de compañías contribuyen al diseño, mantenimiento y desarrollo del entorno social, por medio de sus políticas y actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Así tenemos:

La RSE impacta en la reputación de la empresa, por tanto en la evaluación global que los stakeholders (clientes y público en general) tienen de una compañía a lo largo del tiempo. Esta evaluación está basada en sus experiencias directas con la organización y en cualquier otra información directa o indirecta sobre la misma, en comparación con las experiencias e informaciones de otras compañías (la competencia incluida). Es en tal sentido que la RSE se convierte en un activo intangible (y vector estratégico transversal) que forma parte de los nuevos enfoques y planteamientos estratégicos que deben ser gestionados por la empresa para crear valor. La estrategia en la empresa requiere de una constante adaptación y así lo comprenden quienes tienen la misión de incorporar las nuevas perspectivas de la RSE en sus compañías. Este proceso implica la generación de cambios en las personas y en las culturas empresariales más que en las estructuras; en las mentes más que en los organigramas; en los niveles de compromiso más que en los procesos. En la actualidad la mayor sensibilidad e incertidumbre de los mercados y la alta tasa de competitividad empujan a las más diversas compañías en el globo hacia la búsqueda de mecanismos de diferenciación, mantención y crecimiento en el tiempo, nada de lo cual tiene real valor para el fortalecimiento de los atributos de marca y reputación, si no se condice con un apropiado plan estratégico de comunicación. Esto es parte de los temas a los que arribamos en el capítulo que trata sobre la gestión de la reputación (pp. 8-9).

Respecto a la voluntariedad vs exigibilidad de la responsabilidad social Empresarial, Arrondo (2013) indica lo siguiente:

La RSE ha ido consolidándose en los últimos años, hasta llegar a convertirse en un elemento central de las actuaciones de las empresas. Su transcendencia contrasta con la pérdida de poder de los Estados y con la dificultad de desarrollar sistemas de control normativos capaces de someter a las empresas transnacionales al imperio de la ley... Por último, para la consecución de las propuestas enunciadas, el actual sistema globalizado tendría que ajustarse a la imperatividad de las normas, los derechos humanos, las relaciones laborales y normas medioambientales, por encima de los intereses económico-financieros. Conseguir un acuerdo global de carácter vinculante, sería la opción más propicia para llevar estas alternativas adelante y de esta manera cumplir con los derechos correspondientes en todos los ámbitos (20-22).

2. 2. 1. 1. Referentes e Indicadores de Gestión de RSE

Con respecto a las dimensiones e indicadores de la RSE, Capriotti & Schulze (2010)

señalan que:

En América Latina el Instituto Ethos de Brasil representa una de las instituciones más destacadas en la temática y con mayor influencia en la región. Su creación, en 1998, se produjo por la iniciativa de un grupo de empresas de diferentes tamaños con el objeto de movilizar, sensibilizar y ayudar a las corporaciones a dirigir sus negocios en forma socialmente responsable para así colaborar con la formación de una sociedad sustentable y más justa. El instituto desarrolla su actuación a través de cinco líneas básicas con las que se propone: ampliar el movimiento de RSE, profundizar en las prácticas a través de indicadores que incluyan versiones para pequeñas y medianas empresas, además de distintos sectores de la economía, influir en el mercado y sobre los principales actores para crear un ambiente favorable a la RSE, articular la RSE con políticas públicas, producir información y evaluar anualmente el estado de la RSE en Brasil. Entre sus diversas propuestas, resaltan los indicadores creados para el diagnóstico y la evaluación del comportamiento corporativo, los que se basan en ocho dimensiones:

- valores.
- transparencia y gobernabilidad corporativa.
- público interno.
- medio ambiente.
- proveedores.
- consumidores y clientes.
- comunidad.
- gobierno y sociedad (p. 57).

2. 2. 1. 2. Áreas e indicadores de la RSE

Según la organización ETHOS-PERÚ 2021 (2016) los contenidos e indicadores de la RSE son los siguientes:

1. Valores, transparencia y gobierno corporativo
 - 1.1. Autorregulación de la conducta
 - Indicador 1 - Compromisos Éticos
 - Indicador 2 - Arraigo en la Cultura Organizativa
 - Indicador 3 - Gobierno Corporativo
 - 1.2. Relaciones transparentes con la sociedad
 - Indicador 4 - Relaciones con la Competencia
 - Indicador 5 - Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)
 - Indicador 6 - Balance Social/ Reporte de Sostenibilidad
2. Público interno
 - 2.1. Diálogo y participación
 - Indicador 7 - Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados
 - Indicador 8 - Gestión Participativa
 - 2.2. Respeto al individuo
 - Indicador 9- Compromiso con el Futuro de los Niños
 - Indicador 10 - Compromiso con el Desarrollo Infantil
 - Indicador 11 - Valoración de la Diversidad
 - Indicador 12 - Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial
 - Indicador 13 - Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género
 - Indicador 14 - Relaciones con Trabajadores Tercerizados
 - 2.3. Trabajo decente
 - Indicador 15 - Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera
 - Indicador 16 - Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo
 - Indicador 17 - Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad
 - Indicador 18 - Conducta Frente a Despidos
 - Indicador 19 - Preparación para Jubilación
3. Medio ambiente
 - 3.1. Responsabilidad frente a las generaciones futura
 - Indicador 20 - Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental
 - Indicador 21 - Educación y Concientización Ambiental
 - 3.2. Gerenciamiento del impacto ambiental
 - Indicador 22 - Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios
 - Indicador 23 - Sustentabilidad de la Economía Forestal
 - Indicador 24 - Minimización de Entradas y Salidas de Insumos
4. Proveedores
 - 4.1. Selección, evaluación y alianza con proveedores
 - Indicador 25 - Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores
 - Indicador 26 - Trabajo Infantil en la Cadena Productiva

- Indicador 27 - Trabajo Forzado en la Cadena Productiva
- Indicador 28 - Apoyo al Desarrollo de Proveedores
- 5. Consumidores y clientes
 - 5.1. Dimensión social del consumo
- Indicador 29 - Política de Comunicación Comercial
- Indicador 30 - Excelencia de la Atención
- Indicador 31 - Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios
- 6. Comunidad
 - 6.1. Relaciones con la comunidad local
- Indicador 32 - Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno
- Indicador 33 - Relaciones con Organizaciones Locales
 - 6.2. Acción social
- Indicador 34 - Financiamiento de la Acción Social
- Indicador 35 - Involucramiento con la Acción Social
- 7. Gobierno y sociedad
 - 7.1. Transparencia política
- Indicador 36 - Contribuciones para Campañas Políticas
- Indicador 37 - Construcción de la Ciudadanía por las Empresas
- Indicador 38 - Prácticas Anticorrupción y Anticoima
 - 7.2. Liderazgo social
- Indicador 39 - Liderazgo e Influencia Social
- Indicador 40 - Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales (p. 1).

Según la Confederación de Producción y Comercio y la Fundación PROhumana

(2005) la Responsabilidad social empresarial en las PYMES presenta las siguientes

dimensiones:

- 1. Valores y coherencia
 - Indicador 1 - Códigos de Ética.
 - Indicador 2 - Gobierno Corporativo.
 - Indicador 3 - Transparencia en Informes Contables.
 - Indicador 4 - Relaciones leales con la competencia.
 - Indicador 5 - Reportes de Sustentabilidad
- 2. Público interno
 - Indicador 1 - Seguridad e higiene
 - Indicador 2 - Política de salud
 - Indicador 3 - Política con los sindicatos u organizaciones de trabajadores
 - Indicador 4 - Políticas de contratación
 - Indicador 5 - Políticas de capacitación
 - Indicador 6 - Políticas de beneficios
 - Indicador 7 - Conciliación vida personal y vida laboral
 - Indicador 8 - Política de previsión
 - Indicador 9 - Políticas de prevención y sanción del acoso

Indicador 10 - Política de diversidad

3. Relación con los Proveedores

Indicador 1 – Desarrollo de proveedores

Indicador 2 – Encadenamiento productivo

Indicador 3 – Aspectos laborales

Indicador 4 - Subcontratación

4. Relación con los Consumidores

Indicador 1 – Relación con los consumidores

Indicador 2 – Política publicitaria

Indicador 3 – Conocimiento de daños potenciales

5. Relación con la Comunidad

Indicador 1 – Diálogos con públicos de interés

Indicador 2 – Vinculación comunidad/inversión social

Indicador 3 – Voluntariado corporativo

6. Medioambiente

Indicador 1 – Actitud proactiva frente a exigencias medioambientales

Indicador 2 – Prácticas ambientales

Indicador 3 – Sistema de gestión medioambiental (pp. 13-14)

2. 2. 2. Competitividad

Según Ahmedova (2015) "la teoría de la competitividad" se inició en la década de 1980 basada en las ideas de la escuela económica clásica, "Porter identifica las fuentes de la prosperidad sostenible en la economía global moderna" (p. 1105). Jiménez (2006) sostiene: "La competitividad está en función de la capacidad de gestión de la gerencia en todos los aspectos del negocio" (p.121). Según Mathews (2009) "Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian y, por eso, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener o mejorar sus niveles de competitividad (p. 13). Cabrera, López & Ramírez (2011) proponen un análisis del marco general de la competitividad, sus definiciones y medición, "las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas... todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición...en otras circunstancias, las empresas mueren" (p. 10).

González & Demuner (2017) destacan la importancia del desarrollo de la competitividad entre empresas, es crucial que las empresas cambien su mentalidad y organización de gestión empresarial para ser lo suficientemente competitivas a nivel local e internacional. Vázquez, Sánchez y Mejía (2014) señalan que: "un aumento efectivo en la implementación de cambios y la reducción de las barreras a la innovación apoyan un aumento de la competitividad. La influencia de la innovación en las organizaciones competitivas es crucial "(p. 65). Kumar (2014) también sostiene que la estrategia de innovación es necesaria para introducir cambios y pasos innovadores dentro de una empresa.

Metaxas, Duquenne & Kallioras (2016) indican que: "independientemente del sector de actividad, la mayoría de las características territoriales tienen un impacto positivo en la apreciación de la competitividad de las empresas, un factor realmente determinante "(p. 249). Némethné (2010) sostiene que "La competitividad de las pequeñas y medianas empresas en particular, también puede evaluarse sobre la base de una amplia gama de enfoques y criterios" (p.10).

2. 2. 2. 1. Factores que determinarán la competitividad empresarial

Jiménez (2006) propone un modelo de competitividad empresarial enfocado en un nivel menos macro y más específico para la empresa:

1. Gestión Comercial
 - Tipo de mercado en el que opera
 - Tipo de cliente
 - Tipo de producto
 - Demanda
 - Política de precios
 - Experiencia en el mercado
 - Canales de comercialización

- Participación en el mercado
- Competencia
- Publicidad
- E-commerce

2. Gestión Financiera

- Rentabilidad
- Valor patrimonial
- Endeudamiento
- Liquidez
- Fuentes de financiación
- Prueba ácida
- Cambios en la situación financiera
- Flujos de caja
- Sector económico
- Crédito

3. Gestión de Producción

- Capacidad instalada
- Antigüedad equipos
- Nivel de personal
- Proveedores materias primas
- Estructura de costos de producción
- Sistema de Inventarios
- Flexibilidad
- Experiencia productiva

4. Ciencia y Tecnología

- Inversión en I + D
- Patentes
- Líneas telefónicas

5. Internacionalización

- Exportaciones
- Mercados potenciales

6. Gestión Gerencial

- Escolaridad del empresario
- Experiencia
- Conocimiento del negocio
- Manejo de otros idiomas
- Tipo de decisor (pp. 121-122)

2. 2. 3. Mypes

Actualmente en la ciudad de Lima las micro y pequeñas empresas, MYPES, están en constante crecimiento; según ComexPeru (2015) muchas de estas empresas son informales y otras están en proceso de formalización. Las estadísticas actuales muestran el crecimiento económico de estas empresas, sin embargo, no es del todo claro su impacto social o ambiental en la comunidad. El Ministerio de la Producción (2017) revela que las Mypes en el Perú representan el 99.5% de todas las empresas, sin embargo, estas solo representan el 28% al valor agregado del sector privado y tienden a la informalidad, generan un 60.6% de la PEA ocupada. En la ciudad de Lima las Mypes representan el 47.4%. Según la SUNAT (2017) las Mypes reportan ventas anuales de máximo 150 unidades impositivas tributarias (UIT) y la pequeña empresa ventas superiores a 150 UIT hasta 1700 UIT. Según Arbulú & Otoyá (2006) las Mypes tienen las siguientes características:

Dentro de las microempresas, existe una clasificación según el criterio de los niveles de acumulación. El primer nivel sería el que corresponde a empresas cuyo funcionamiento responde a una lógica de obtención de ingresos, en las que se ubican las empresas cuyo nivel de ingresos es menor que sus egresos y se descapitalizan permanentemente (empresas de supervivencia) y aquellas que logran equiparar ingresos con egresos (empresas de subsistencia). El segundo nivel corresponde a empresas cuyo funcionamiento responde a una lógica de obtención de ganancias, conocidas como empresas de acumulación o desarrollo. Es por este motivo que algunos autores precisan que las microempresas de supervivencia deben ser objeto de políticas sociales y las de acumulación deben fomentarse en el marco general de las políticas de desarrollo (p.33).

Vargas & Castillo (2008) afirman que los elementos de éxito de las pequeñas empresas están basados en factores como la gestión empresarial, visión, emprendimiento, innovación, la responsabilidad social, y el análisis de los resultados del negocio.

2. 2. 3. 1. Elementos de la competitividad en las Mypes

La actual posición global y las luchas de las MYPES por posicionarse en los mercados están relacionadas con cinco factores que tienen un gran impacto en su competitividad y sostenibilidad. Gunasekarana, Raia & Griffin (2011) sostienen: "Se sabe que las MYPES contribuyen significativamente al desarrollo económico de las regiones o países donde existen" (p. 5506). Costa & Carvalho (2013) señalan la importancia de las MYPES en términos de impulsores del crecimiento económico. Contribuyen en gran medida a incrementar la tasa de empleo, a generar más producción, a exportar y promover las habilidades de innovación y emprendimiento. Setyawan et al. (2015) señalan que "la mayoría de las MYPES contratan sus familiares y en ocasiones trataron de manera profesional. Las MYPES son socios de empresas multinacionales con autoridad limitada para desarrollar productos e innovación de procesos de negocio "(p. 70).

Por otra parte, Manole, Nisipeanu & Decuseară (2014) informan: "Para convertirse en el motor de la economía, las pequeñas y medianas empresas necesitan un entorno empresarial dinámico, competitivo y lleno de ideas" (p.129). Vázquez, Sánchez & González (2015) afirman que la innovación tiene efectos significativos en la aplicación de la reducción de costos. Ahmedova (2015) indica que: "El acceso facilitado a la financiación debe combinarse con medidas para la aplicación de las mejores prácticas, la estimulación de la innovación, el registro de la propiedad intelectual y el aumento del nivel de internacionalización" (p.1012).

Gunasekarana, Raia y Griffin (2011) sostienen que la estrategia de marketing, la capacitación en gestión de recursos humanos, el apoyo financiero y los recursos logísticos adecuados pueden contribuir en gran medida al desarrollo de las MYPES, especialmente en términos de exportación, innovación y resiliencia. A Shu-Chi et al. (2015) sostienen que el

éxito de las MYMES se debe a su capacidad para mantener una ventaja competitiva al trabajar entre otras empresas: "los recursos desarrollados internamente como prioridades de calidad y flexibilidad y los recursos internos y externos sincronizados tales como prioridad de costo pueden simultáneamente incrementar la posición de marketing de las MYPES y conducir a la ventaja competitiva "(p. 200).

Kumar (2014) sostiene que la estrategia de nicho permite centrarse en un determinado mercado objetivo especializado. "Las pequeñas y medianas empresas optan por mercados especializados o nichos innovadores. Estas MYPES existen en el país de origen y en los mercados extranjeros "(p.65). Por otra parte, Kumar (2014) también sostiene que la estrategia de clúster significa que "las MYPES pueden mejorar su competitividad en los mercados mundiales participando en clusters geográficos localizados. En la estrategia de agrupamiento, las empresas aprovechan los vínculos con otras empresas proporcionadas por la proximidad geográfica para acceder mejor a nuevas ideas y conocimientos "(p. 66).

2. 3. Definición de términos básicos

Códigos de Ética, estatutos éticos de una institución o persona.

Comercialización, intercambio de bienes y servicios con un fin comercial y económico.

Comunidad, conjunto de personas o pobladores en un punto geográfico.

Competitividad, capacidad para competir, lograr ser competitivo a largo plazo.

Contratación, dar empleo a través de un procedimiento legal.

Consumidor, persona que consume bienes y servicios.

Crédito, capacidad de préstamo.

Demanda, necesidad de algún producto o servicio.

E-commerce, el comercio de bienes y servicios de forma virtual.

Gobierno Corporativo, el directorio de una empresa.

Gestión, administración de una empresa o institución.

Inventarios, relación de productos.

Liquidez, capacidad de una persona, empresa para afrontar sus obligaciones financieras.

Medioambiente, factores físicos y biológicos que rodean a los seres vivos e influyen en su desarrollo y comportamiento.

Mercado, lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Patente, documento expedido por una autoridad en que se acredita una condición o un mérito o se da la autorización para hacer algo.

Proveedor, que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado

Publicidad, propaganda, Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc.

Rentabilidad, relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

Responsabilidad social empresarial, (RSE) se define como los comportamientos de negocio basados en valores éticos y principios de transparencia que incluyen una estrategia de mejoramiento continuo en la relación entre la empresa y sus partes", relación que incluye clientes, proveedores, socios, consumidores, medio.

Sustentabilidad, cualidad de poderse mantener por sí mismo, sin ayuda exterior y sin agotar los recursos disponibles.

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1.Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

H_G. H_G Hay una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte

3.1.2 Hipótesis Específicas

H_{E1} Hay una relación significativa entre los Valores y la Gestión Gerencial de las MYPES

H_{E2} Hay una relación significativa entre el Público interno y la Gestión de Producción de las MYPES

H_{E3} Hay una relación significativa entre los Proveedores y la Gestión Financiera de las MYPES

H_{E4} Hay una relación significativa entre los Consumidores y la Gestión Comercial de las MYPES

H_{E5} Hay una relación significativa entre la Comunidad y la Ciencia Tecnología de las MYPES

H_{E6} Hay una relación significativa entre el Medioambiente y la Internacionalización de las MYPES

3.2.Variables

Para Sánchez & Reyes (2015, p.83), “una variable constituye cualquier característica, propiedad o cualidad de un fenómeno que tienden a variar y que es susceptible de ser medido y evaluado”.

3.2.1 Variable Independiente: Responsabilidad social empresarial

3.2.2 Variable Dependiente: Competitividad

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Dimensiones e indicadores de la Responsabilidad social empresarial

Dimensiones	Indicadores	Medición
1. Valores y coherencia	Indicador 1 - Códigos de Ética.	Cuestionarios Entrevistas
	Indicador 2 - Gobierno Corporativo.	
	Indicador 3 - Transparencia en Informes Contables.	
	Indicador 4 - Relaciones leales con la competencia.	
	Indicador 5 - Reportes de Sustentabilidad.	
2. Público interno	Indicador 1 - Seguridad e higiene	
	Indicador 2 - Política de salud	
	Indicador 3 - Política con los sindicatos u organizaciones de trabajadores	
	Indicador 4 - Políticas de contratación	
	Indicador 5 - Políticas de capacitación	
	Indicador 6 - Políticas de beneficios	
	Indicador 7 - Conciliación vida personal y vida laboral	
	Indicador 8 - Política de previsión	
	Indicador 9 - Políticas de prevención y sanción del acoso	
	Indicador 10 - Política de diversidad	
3. Relación con los Proveedores	Indicador 1 – Desarrollo de proveedores	
	Indicador 2 – Encadenamiento productivo	
	Indicador 3 – Aspectos laborales	
	Indicador 4 - Subcontratación	
4. Relación con los Consumidores	Indicador 1 – Relación con los consumidores	
	Indicador 2 – Política publicitaria	
	Indicador 3 – Conocimiento de daños potenciales	
5. Relación con la Comunidad	Indicador 1 – Diálogos con públicos de interés	
	Indicador 2 – Vinculación comunidad/inversión social	
	Indicador 3 – Voluntariado corporativo	
6. Medioambiente	Indicador 1 – Actitud proactiva frente a exigencias medioambientales	
	Indicador 2 – Prácticas ambientales	
	Indicador 3 – Sistema de gestión medioambiental	

Confederación de Producción y Comercio y la Fundación PROhumana (2005)

Tabla 2
Dimensiones e indicadores de la Competitividad

Dimensiones	Indicadores	Medición
1. Gestión Comercial	Indicador 1 - Tipo de cliente	Encuestas Entrevistas
	Indicador 2 - Tipo de producto	
	Indicador 3 - Demanda en el mercado	
	Indicador 4 - Política de precios	
	Indicador 5 - Canales de comercialización	
	Indicador 6 - Publicidad	
	Indicador 7 - E-commerce	
2. Gestión de Producción	Indicador 1 - Antigüedad equipos	
	Indicador 2 - Nivel de personal	
	Indicador 3 - Proveedores materias primas	
	Indicador 4 - Estructura de costos de producción	
	Indicador 5 - Sistema de Inventarios	
	Indicador 6 - Flexibilidad	
3. Gestión Financiera	Indicador 1 - Rentabilidad	
	Indicador 2 - Fuentes de financiación	
	Indicador 3 - Cambios en la situación financiera	
	Indicador 4 - Crédito	
4. Gestión Gerencial	Indicador 1 - Escolaridad del empresario	
	Indicador 2 - Conocimiento del negocio	
	Indicador 3 - Manejo de otros idiomas	
5. Ciencia y Tecnología	Indicador 1 - Inversión en investigación y desarrollo	
	Indicador 2 - Patentes	
6. Internacionalización	Indicador 1 - Exportaciones	
	Indicador 2 - Mercados potenciales	

Adaptado de Jiménez (2006)

Capítulo IV

Metodología

4.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo. Según Hernández, et al (2014)

En la aproximación cuantitativa los planteamientos que se van a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además, las hipótesis se establecen antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis, en procedimientos estadísticos. La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible, evitando que afecten las tendencias del investigador u otras personas. Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso). En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (población). La meta principal de los estudios cuantitativos es la formulación y la demostración de teorías. El enfoque cuantitativo utiliza la lógica o razonamiento deductivo. La investigación cuantitativa brinda una gran posibilidad de repetición y un enfoque sobre puntos específicos de los fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares (p. 19).

4.2 Tipo, método y diseño de la investigación

Tipo de Investigación:

La presente investigación es cuantitativa de tipo descriptiva- explicativa, pues se pretende medir la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte.

Método de Investigación:

El estudio es correlacional porque explica la relación causa-efecto entre la variable X (responsabilidad social empresarial) y la variable Y (competitividad), se emplearán los métodos científicos y estadísticos a fin de garantizar la validez y confiabilidad de los datos obtenidos.

4.3 Diseño de Investigación

El presente estudio pertenece al diseño no experimental; por tanto este estudio es descriptivo correlacional, de ex post facto. Se pretende analizar dos variables principales: responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte.

4.4. Población y muestra

La población de este estudio está conformada por los microempresarios de los distritos de Lima Norte; ellos son miembros activos de sus microempresas y de diversos rubros, ellos brindan información verídica del rol y los beneficios que tiene la responsabilidad social empresarial en la competitividad de sus empresas. Este estudio sigue los parámetros de investigación científica, enfoque cuantitativo; se emplea los instrumentos de los estudios antecedentes, los cuales ya están validados; por otro lado, este estudio es viable ya que se dispone de los recursos humanos, financieros y un cronograma de actividades a fin de obtener los datos necesarios para el correcto establecimiento de hipótesis del estudio.

4.4.1. Muestra

Para este estudio se contó con 60 participantes quienes son microempresarios de los distritos de Lima Norte: Comas, Independencia y San Martín.

Tabla 3
Características de la muestra (grupo experimental y control)

Edad	Genero	Empresas
Rango 22 – 42	Femenino: 25	Textil
Edad media: 30,5 años	Masculino: 35	Madereras Maquinarias Importación & exportación Turismo & entretenimiento

Para este estudio se determinó una muestra no probabilística. Ñaupás (2011) indica que el muestreo no probabilístico “se caracteriza por sus procedimientos que no utilizan la ley del azar ni el cálculo de probabilidades y, asume varias formas: el muestreo por juicio o a criterio del investigador, el muestreo por cuota y muestreo accidental” (p. 189).

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El proyecto de investigación toma como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, dando opciones de respuesta en calificación de cualidades de su percepción como usuario. Los cuestionarios de este estudio permitieron medir la primera variable X: responsabilidad social empresarial y la segunda variable Y, competitividad

4.6 Tratamiento estadístico

En el presente trabajo de investigación se realizó la codificación y se creó una base de datos de los instrumentos aplicados con el programa estadístico SPSS 21, para los procesamientos estadísticos, para el cálculo de las técnicas del análisis estadístico, las diferencias de medias, la prueba de normalidad, la confiabilidad de los instrumentos, la prueba de hipótesis, la distribución estadística de los datos y el efecto de la variable dependiente sobre la variable independiente, se utilizó los estadísticos acorde al tipo y diseño de la investigación.

Capítulo V

Resultados

5.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos

5.1. Validez por juicio de Expertos

La validez y la confiabilidad de los instrumentos de investigación han sido consolidadas por expertos que enseñan en la Universidad Nacional de Educación. “Enrique Guzmán y Valle. La versión definitiva de los instrumentos fue el resultado de la valoración sometida al juicio de expertos y de aplicación de los mismos a las unidades muestrales en pruebas piloto. Los procedimientos rigurosos que consolidan la calidad de los instrumentos de investigación son mencionados en el apartado siguiente.

5.1.2. Validez de los instrumentos

La presente investigación optó por la validez de contenido para la validación de los instrumentos por medio de la consulta a expertos. Hernández et al. (2014) indican que:

Con respecto a la validez de contenido, primero es necesario revisar cómo han medido la variable otros investigadores. Y, con base en dicha revisión, elaborar un universo de ítems o reactivos posibles para medir la variable y sus dimensiones (el universo debe ser lo más exhaustivo posible). Después, se consulta a investigadores familiarizados con la variable para ver si el universo es verdaderamente exhaustivo. Se seleccionan los ítems bajo una cuidadosa evaluación, uno por uno. Y si la variable está compuesta por diversas dimensiones o facetas, se extrae una muestra probabilística de reactivos, ya sea al azar o estratificada (cada dimensión constituiría un estrato). La validez de criterio se estima al correlacionar la medición con el criterio externo (puntuaciones del instrumento frente a las puntuaciones en el criterio), y este coeficiente se toma como coeficiente de validez. La validez de constructo suele determinarse mediante procedimientos de análisis estadístico multivariado (“análisis de factores”, “análisis discriminante”, “regresiones múltiples”, etc.) (pp. 208 - 209).

Para este proceso se recurrió a la opinión de docentes e investigadores de reconocida trayectoria quienes determinaron la adecuación muestral de los ítems de los instrumentos. A

ellos se les entregó la matriz de consistencia, los instrumentos y la ficha de validación donde se determinaron: la correspondencia de los criterios, objetivos e ítems, calidad técnica de representatividad y la calidad del lenguaje. Sobre la base del procedimiento de validación descrita, los expertos consideraron la existencia de una estrecha relación entre los criterios y objetivos del estudio y los ítems constitutivos de los dos instrumentos de recopilación de la información.

Tabla 4
Nivel de validez de los cuestionarios, según el tipo de expertos

Expertos	Puntaje Responsabilidad social empresarial		Puntaje Competitividad	
1. Mg. Aurelio Gámez Torres	84	84 %	83	83 %
2. Dr. Juan Carlos Huamán Hurtado	83	83 %	85	85 %
3. Dr. Alejandro Ramírez Ríos	88	88 %	83	83 %
4. Mg. Adrián Quispe Andía	80	80 %	80	80 %
Promedio de valoración	84	84 %	83	83 %

Fuente. Instrumentos de opinión de expertos

Dada la validez de los instrumentos por juicio de expertos, donde el cuestionario de responsabilidad social empresarial obtuvo un valor de 85% y el cuestionario de competitividad obtuvo el valor de 84%, podemos deducir que ambos instrumentos tienen una muy buena validez.

Tabla 5
Valores de los niveles de validez

Valores	Nivel de validez
81-100	Excelente
61-80	Muy bueno
41-60	Bueno
21-40	Regular
1-20	Deficiente

5. 1. 3. Confiabilidad de los instrumentos

En la presente investigación ha utilizado el KR20 Kuder y Richardson, que es un indicador de fidelidad (consistencia interna). Este coeficiente determina la consistencia interna de una escala analizado de una variable con todas las demás que integran dicha escala.

Además es una técnica para el cálculo de la confiabilidad de un instrumento aplicable sólo a investigaciones en las que las respuestas a cada ítem sean dicotómicas o binarias, es decir, puedan codificarse como 1 ó 0 (Correcto – incorrecto, presente – ausente, a favor – en contra, etc.). Se considera que el coeficiente de confiabilidad es bueno cuando se aproxima a 1.

Tabla 6
Estadística de fiabilidad de los cuestionarios

	Ítems	Participantes	N respuestas	KR20
Cuestionario Responsabilidad Social empresarial	28	15	420	0,83
Cuestionario Competitividad	24	15	360	0,85

Se observa un resultado de 0,83 para el cuestionario de responsabilidad social empresarial (28 ítems), y 0,85 para el cuestionario de Competitividad (24 ítems). Estos resultados indican que la confiabilidad de ambos cuestionarios es muy alta:

Tabla 7
Interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

Rangos Magnitud	Confiabilidad
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

5.2. Presentación y análisis de los resultados

Para el tratamiento estadístico y la interpretación de los resultados se tendrán en cuenta la estadística descriptiva, la estadística inferencial y se seguirán los pasos para realizar las pruebas de hipótesis:

Paso 1. Plantear la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a)

Hipótesis nula. Afirmación o enunciado acerca del valor de un parámetro poblacional.

Hipótesis alternativa. Afirmación que se aceptará si los datos muestrales proporcionan amplia evidencia que la hipótesis nula es rechazada.

Paso 2. Seleccionar el nivel de significancia

El nivel de significancia es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera. Debe tomarse una decisión de usar el nivel **0.05** (nivel del 5%), el nivel de 0.01, el 0.10 o cualquier otro nivel entre 0 y 1. Generalmente, se selecciona el nivel **0.05** para proyectos de investigación en educación; el de **0.01** para aseguramiento de la calidad, para trabajos en medicina; 0.10 para encuestas políticas. La prueba se hará a un nivel de confianza del 95 % y a un nivel de significancia de 0.05.

Paso 3. Calcular el valor estadístico de la prueba

Se utilizó la distribución **chi-cuadrada (SPSS, versión 21)** para contrastar la hipótesis de independencia, la cual será analizada e interpretada.

Paso 4. Formular la regla de decisión

Una regla de decisión es un enunciado de las condiciones según las que se acepta o se rechaza la hipótesis nula. La región de rechazo define la ubicación de todos los valores que

son demasiados grandes o demasiados pequeños, por lo que es muy remota la probabilidad de que ocurran según la hipótesis nula verdadera.

Paso 5. Tomar una decisión

Se compara el valor observado de la estadística muestral con el valor crítico de la estadística de prueba. Después se acepta o se rechaza la hipótesis nula. Si se rechaza esta, se acepta la alternativa.

5.2.1. Resultados, tablas, figuras e interpretación de tablas

En el presente estudio, los resultados obtenidos fueron analizados en el nivel descriptivo y en el nivel inferencial, según los objetivos y las hipótesis formuladas. En el nivel descriptivo, se han utilizado frecuencias y porcentajes para determinar la responsabilidad social empresarial y la competitividad en MYPES de lima Norte.

5.2.1.1. Análisis descriptivo

a.- Análisis descriptivo de las seis dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial

Tabla 8
Comparación entre las seis dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial

	RSE	Valores y Coherencia	Público Interno	Relaciones con los Proveedores	Relaciones con los Consumidores	Relación con la Comunidad	Medio Ambiente
SI	1081 64,35%	211 70,3%	381 63,5%	152 63,3%	121 67,2%	111 61,7%	105 58,3%
NO	599 35,65%	89 29,7%	219 36,5%	88 36,7%	59 32,8%	69 38,3%	75 41,7%
Total	1680 100,0%	300 100,0%	600 100,0%	240 100,0%	180 100,0%	180 100,0%	180 100,0%

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 8 que el 64,35% de los empresarios encuestados de Mypes de Lima Norte creen que SI cumplen con los estándares de Responsabilidad social empresarial, mientras que el 35, 65% piensan lo contrario. Respecto a las dimensiones de esta variable; el 70,3% de los participantes creen que ponen en práctica los Valores y Coherencia en la empresa mientras que el 29,7% no está de acuerdo. La dimensión del Público Interno indica que el 63,5% si cree en su importancia a diferencia del 36,5% restante. Las Relaciones con los Proveedores revelan un apoyo del 63,3% de participantes en comparación del 36,7%. Por otro lado, los participantes creen que las Relaciones con los Consumidores si son importantes 67,2%, mientras 32,8% no cree en su importancia. Asimismo, el 61,7%, de los participantes apoyan iniciativas que mejoren la Relación con la Comunidad a diferencia del 38,3%. Por último, el 58,3% de los participantes está a favor de la protección del medio ambiente, mientras que el 41,7% no apoya iniciativas medioambientales.

b.- Análisis descriptivo de las seis dimensiones de la variable competitividad

Tabla 9

Comparación entre las seis dimensiones de la variable competitividad

	Competitividad	Gestión Gerencial	Gestión de Producción	Gestión Financiera	Gestión Comercial	Ciencia y Tecnología	Internacionalización
SI	997 69,24%	143 79,44%	255 70,83%	174 72,5%	242 57,62%	96 80,0%	87 72,5%
NO	443 37,76%	37 20,56%	105 29,17%	66 27,5%	178 42,38%	24 20,0%	33 27,5%
Total	1440 100,0%	180 100,0%	360 100,0%	240 100,0%	420 100,0%	120 100,0%	120 100,0%

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 9 que el 69,24% de los empresarios encuestados de Mypes de Lima Norte creen que su empresa SI es competitiva según los estándares internacionales, mientras que el 37, 76% piensa que NO son lo suficientemente competitivos en el mercado. Respecto a las dimensiones de esta variable; el 79,44% de los participantes creen que ponen en práctica los aspectos de la Gestión gerencial mientras que el 20,56% no está de acuerdo. También se observa que el 70,83% de los participantes creen que realizan adecuadamente la Gestión de producción mientras que el 29,17% no está de acuerdo. Se evidencia que el 72,5% de los participantes creen que dominan la Gestión financiera de su empresa mientras que el 27,5% no está de acuerdo. También se observa que el 57,62 de los participantes creen que realizan adecuadamente la Gestión comercial de su empresa mientras que el 42,38% no está de acuerdo. Es también evidente que el 80% de los participantes apoyan innovaciones tecnológicas en la empresa a diferencia de solo el 20%. Por último, el 72,5% de los participantes ve con buenos ojos a la internacionalización de su empresa, mientras que el 27,5% no está a favor de ello.

c.- Análisis descriptivo comparativo entre las dimensiones de las variables de Responsabilidad social empresarial y Competitividad

Tabla 10

Resultados descriptivos de los instrumentos de RSE y competitividad

Variables	Respuesta (no)	Respuesta (si)	Total
RSE	599	1081	1680
Competitividad	443	997	1440
Total	1042	2078	3120

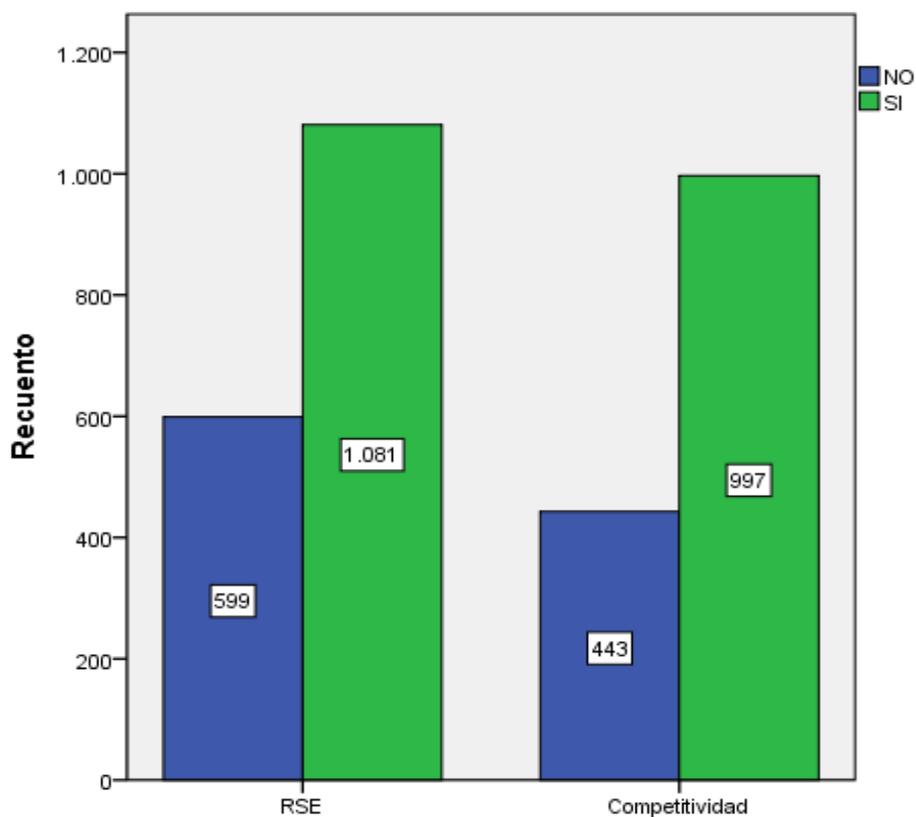


Figura 1. Resultados descriptivos de RSE y competitividad

Según la tabla 10 y figura 1 se puede observar que los 60 participantes respaldaron mayoritariamente de forma positiva a la variable RSE (1081 respuestas, 64,35%) y en menor medida de forma negativa (599 respuestas, 35,65%) de un total de 1680 respuestas. Por otro lado, en el caso de la variable Competitividad, se puede observar que los 60 participantes respondieron en su mayoría de forma positiva (997 respuestas, 69,24%) y también de forma negativa (443 respuestas, 37,76%) de un total de 1440 posibles respuestas.

Tabla 11
Resultados descriptivos comparativos de la primera dimensión

Dimensiones	Respuesta (no)	Respuesta (si)	Total
Valores y coherencia	89	211	300
Gestión gerencia	37	143	180
Total	126	354	480

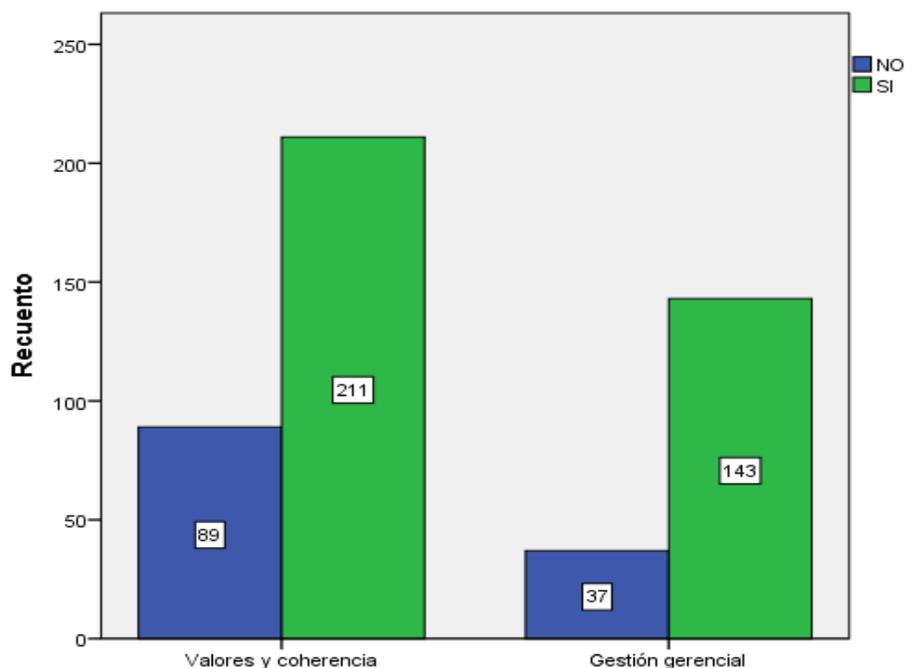


Figura 2. Análisis descriptivo comparativo de la primera dimensión

Respecto a la primera dimensión de ambas variables, se puede observar en la figura 2 que la mayoría de participantes respondieron de forma positiva (211 respuestas, 70,3%) en la dimensión Valores y Coherencia y en menor medida de forma negativa (89 respuestas, 29,7%) de un total de 300 posibles respuestas. En el caso de la dimensión Gestión Gerencial, se puede observar también que los participantes respondieron en su mayoría de forma positiva (143 respuestas, 79,44%) y también de forma negativa (37 respuestas, 20,56%) de un total de 180 posibles respuestas.

Tabla 12
Resultados descriptivos comparativos de la segunda dimensión

Dimensiones	Respuesta (no)	Respuesta (si)	Total
Público interno	219	381	600
Gestión de producción	105	255	360
Total	324	636	960

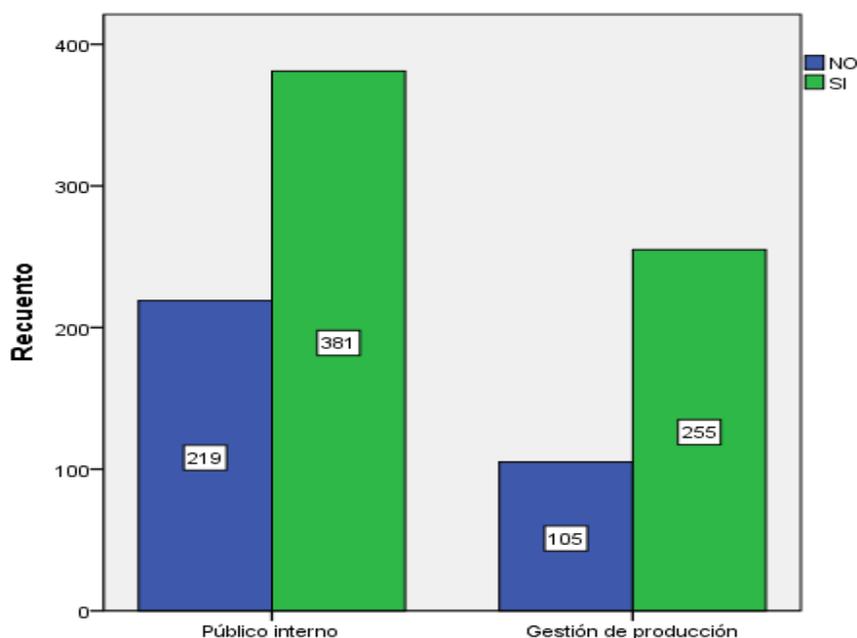


Figura 3. Análisis descriptivo comparativo de la segunda dimensión

Respecto a la segunda dimensión de ambas variables, se puede observar en la figura 3 que los participantes respondieron mayoritariamente de forma positiva (381 respuestas, 63,5%) en la dimensión Público Interno y en menor medida de forma negativa (219 respuestas, 36,5%) de un total de 600 posibles respuestas. En el caso de la dimensión Gestión de Producción, se puede observar también que los participantes respondieron en su mayoría de forma positiva (255 respuestas, 70,83%) y también de forma negativa (105 respuestas, 29,17%) de un total de 360 posibles respuestas.

Tabla 13
Resultados descriptivos comparativos de la tercera dimensión

Dimensiones	Respuesta (no)	Respuesta (si)	Total
Relación con los proveedores	88	152	240
Gestión financiera	66	174	240
Total	154	326	480

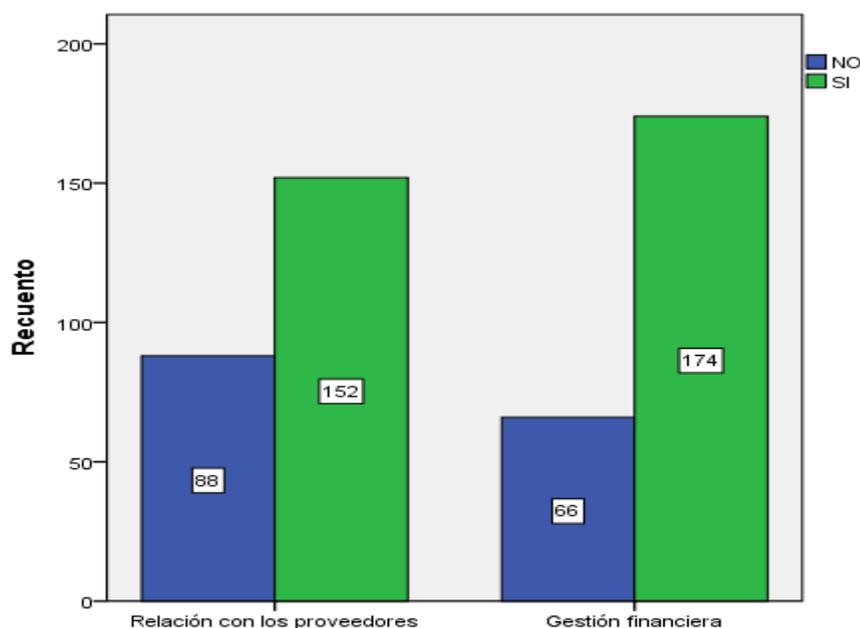


Figura 4. Análisis descriptivo comparativo de la tercera dimensión

Respecto a la tercera dimensión de ambas variables, en la figura 4 se puede observar que los participantes respondieron mayoritariamente de forma positiva (152 respuestas, 63,3%) en la dimensión Relaciones con los Proveedores y en menor medida de forma negativa (88 respuestas 36,7%) de un total de 240 posibles respuestas. En el caso de la dimensión Gestión Financiera, se puede observar también que los participantes respondieron en su mayoría de forma positiva (174 respuestas, 72,5%) y también de forma negativa (66 respuestas, 27,5%) de un total de 240 posibles respuestas.

Tabla 14
Resultados descriptivos comparativos de la cuarta dimensión

Dimensiones	Respuesta (no)	Respuesta (si)	Total
Relación con los consumidores	59	121	180
Gestión comercial	178	242	420
Total	237	363	600

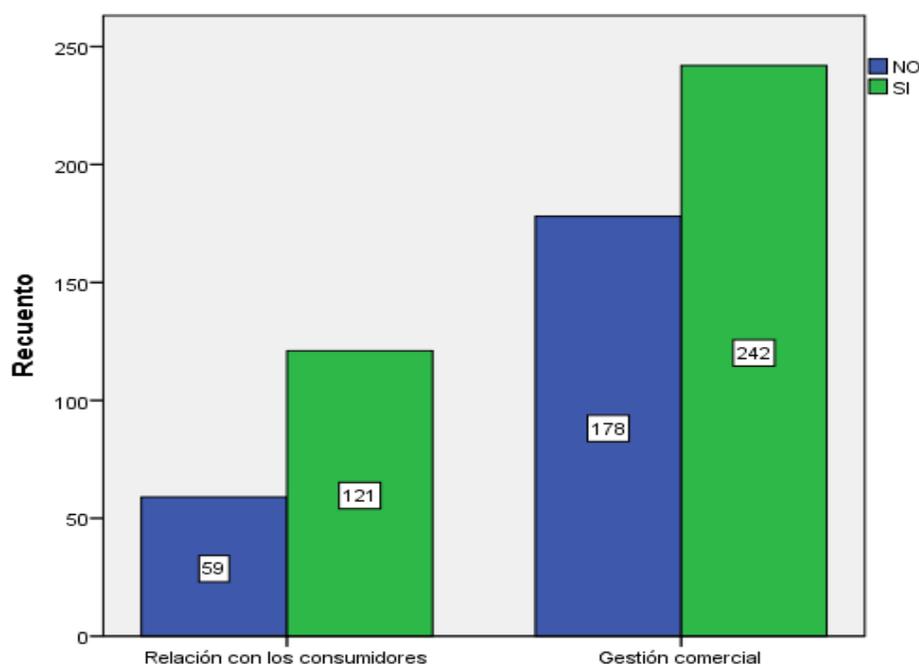


Figura 5. Análisis descriptivo comparativo de la cuarta dimensión

Respecto a la cuarta dimensión de ambas variables, en la figura 5 se puede observar que los participantes respondieron mayoritariamente de forma positiva (121 respuestas, 67,2%) en la dimensión Relaciones con los Consumidores y en menor medida de forma negativa (59 respuestas, 32,8%) de un total de 180 posibles respuestas. En el caso de la dimensión Gestión Comercial, se puede observar también que los participantes respondieron en su mayoría de forma positiva (242 respuestas, 57,62%) y también de forma negativa (178 respuestas, 42,38%) de un total de 420 posibles respuestas.

Tabla 15
Resultados descriptivos comparativos de la quinta dimensión

Dimensiones	Respuesta (no)	Respuesta (si)	Total
Relación con la comunidad	69	111	180
Ciencia y tecnología	24	96	120
Total	93	207	300

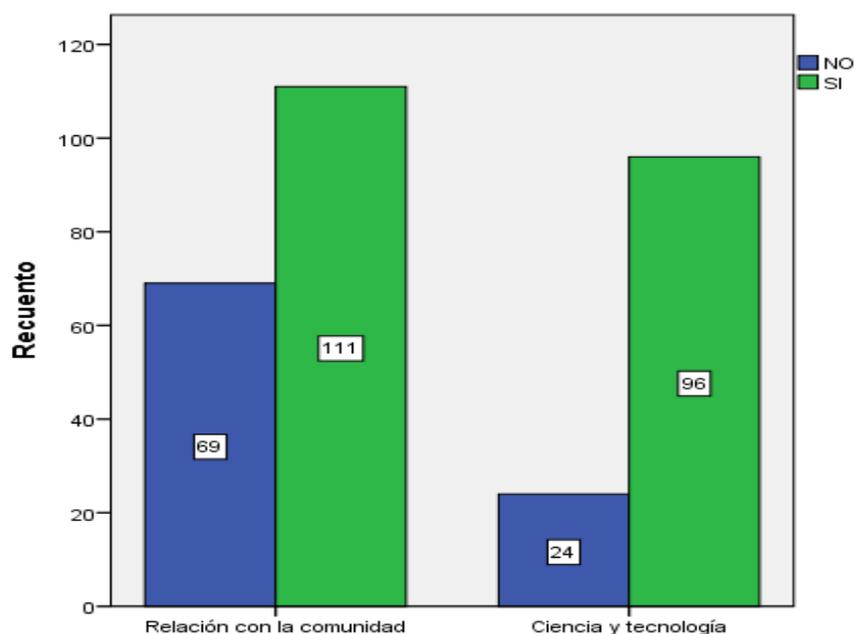


Figura 6. Análisis descriptivo comparativo de la quinta dimensión

Respecto a la quinta dimensión de ambas variables, en la figura 6 se puede observar que los participantes respondieron mayoritariamente de forma positiva (111 respuestas, 61,7%) en la dimensión Relación con la Comunidad y en menor medida de forma negativa (69 respuestas, 38,3%) de un total de 180 posibles respuestas. En el caso de la dimensión Ciencia y Tecnología, se puede observar también que los participantes respondieron en su mayoría de forma positiva (96 respuestas, 80,0%) y también de forma negativa (24 respuestas, 20,0%) de un total de 120 posibles respuestas.

Tabla 16
Resultados descriptivos comparativos de la sexta dimensión

Dimensiones	Respuesta (no)	Respuesta (si)	Total
Medioambiente	75	105	180
Internacionalización	33	87	120
Total	108	192	300

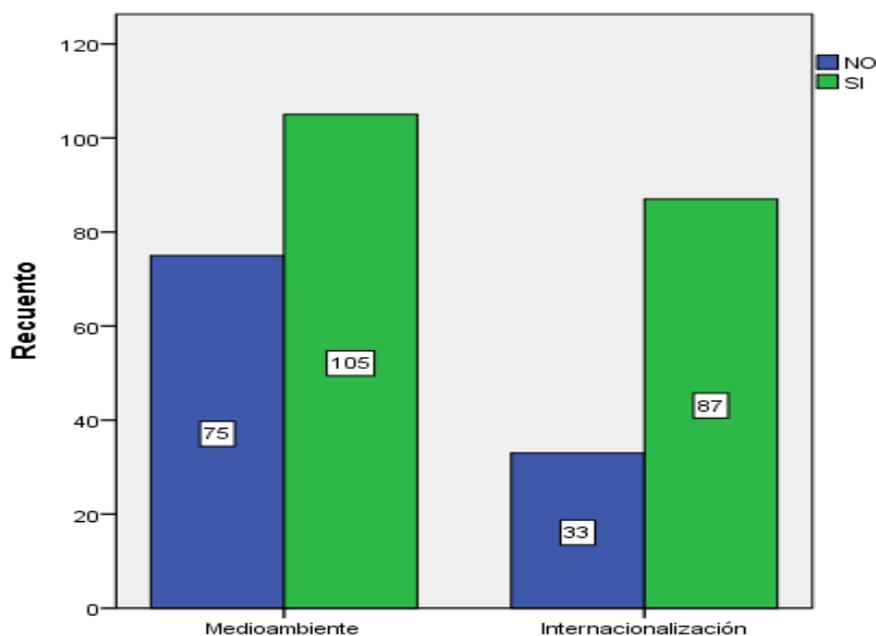


Figura 7. Análisis descriptivo comparativo de la sexta dimensión

Respecto a la sexta dimensión de ambas variables, en la figura 7 se puede observar que los participantes respondieron mayoritariamente de forma positiva (105 respuestas, 58,3%) en la dimensión Medio Ambiente y en menor medida de forma negativa (75 respuestas, 41,7%) de un total de 180 posibles respuestas. En el caso de la dimensión Internacionalización, se puede observar también que los participantes respondieron en su mayoría de forma positiva (87 respuestas, 72,5%) y también de forma negativa (33 respuestas, 27,5%) de un total de 120 posibles respuestas.

5.2.1.2. Nivel inferencial: contrastación de las hipótesis

En la presente investigación la contrastación de la hipótesis general está en función de la contrastación de las hipótesis específicas. Para tal efecto, se ha utilizado la prueba X^2 (chi-cuadrada) a un nivel de significación del 0.05. A continuación se muestra el proceso de la prueba de hipótesis:

Hipótesis específica 1

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula (H_0):

No existe relación significativa entre los valores coherencia y la Gestión Gerencial en las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis alternativa (H_1):

Existe relación significativa entre los Valores coherencia y la Gestión Gerencial en las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis estadística. Se encuentra la siguiente relación:

$$H_1 : r_{xy} \neq 0$$

$$H_0 : r_{xy} = 0$$

Denota:

H_1 : El índice de correlación entre las variables no es igual a 0.

H_0 : El índice de correlación entre las variables es igual a 0.

Por lo tanto, se ubicará la región de rechazo en dos colas.

2. Tipo de prueba estadística

Se escoge la distribución chi-cuadrada (X^2).

3. Nivel de significación

Nivel de confianza al 95 %

Valor de significancia: $\alpha = 0.1$; al ser de dos colas se divide y obtenemos:

$$\alpha/2 = 0.05$$

Grado de libertad: $(n \text{ filas}-1) (n \text{ columnas}-1) = (1)$

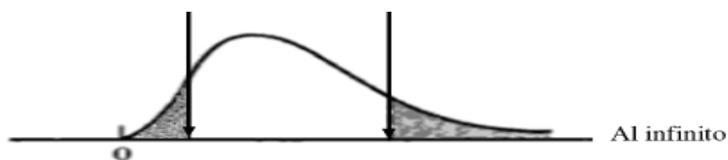
4. Distribución muestral y región de rechazo

Dada la distribución muestral X^2 con $\alpha/2 = 0.05$ y 1 grados de libertad, se obtienen los valores chi-crítico $X^2 = 4,824$ y $X^2 = 36,415$

$\alpha = 0.95$ y 1 gl. $\alpha = 0.05$ y 1 gl.

4,824

36.415



La región de rechazo lo constituyen todos los valores $4,824 \leq X \leq 36,415$ para los que la probabilidad de cometer el error tipo 1, es menor o igual a $\alpha = 0.1$.

5. Cálculo del estadístico X^2

Fórmula:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

x^2 = chi-cuadrada

Distribución chi-cuadrada a través del programa SPSS: Valores coherencia y la competitividad en las MYPES de Lima Norte.

Tabla 17

Hipótesis específica 1. Resumen del procesamiento de los casos

Dimensiones	Casos Válidos	Porcentaje	Casos Perdidos	Porcentaje	Total	Porcentaje
*Valores y Coherencia empresarial	N 480	100,0%	N 0	0,0%	N 480	100,0%
*Gestión Gerencial						

Tabla 18

Hipótesis específica 1. Pruebas de chi-cuadrada

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,824a	1	,028
Razón de verosimilitudes	4,938	1	,026
Asociación lineal por lineal	4,814	1	,028
N de casos válidos	480		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 47,25.

Aplicando la fórmula X^2 , según los datos de la tabla por SPSS, se ha obtenido el valor chi-calculado $X^2 = 4,824$

6. Decisión

Si el valor X^2 obtenido se comprende entre los valores $4,824 \leq X \leq 36,415$ y la probabilidad asociada ($p < ,028$), el valor se ubica en la región de rechazo; por lo tanto, no se acepta la H_0 y se acepta la H_1 . Esto quiere decir que existe una relación significativa entre los Valores coherencia y la Gestión gerencial en las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis específica 2

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula (H_0):

No existe relación significativa entre el Público interno y la Gestión de Producción de las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis alternativa (H_2):

Existe relación significativa entre el Público interno y la Gestión de Producción de las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis estadística. Se encuentra la siguiente relación:

$$H_1 : r_{xy} \neq 0$$

$$H_0 : r_{xy} = 0$$

Denota:

H_1 : El índice de correlación entre las variables no es igual a 0.

H_0 : El índice de correlación entre las variables es igual a 0.

Por lo tanto, se ubicará la región de rechazo en dos colas.

2. Tipo de prueba estadística

Se escoge la distribución chi-cuadrada (X^2).

3. Nivel de significación

Nivel de confianza al 95 %

Valor de significancia: $\alpha = 0.1$; al ser de dos colas se divide y obtenemos:

$$\alpha/2 = 0.05$$

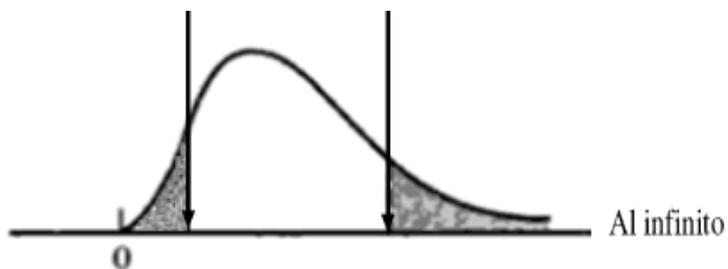
Grado de libertad: $(n \text{ filas}-1) (n \text{ columnas}-1) = (1)$

4. Distribución muestral y región de rechazo

Dada la distribución muestral X^2 con $\alpha/2 = 0.05$ y 1 grados de libertad, se obtienen los valores chi-crítico $X^2 = 5,412$ y $X^2 = 28,869$

$\alpha = 0.95$ y 1 gl. $\alpha = 0.05$ y 1 gl.

5,412 28,869



La región de rechazo lo constituyen todos los valores $5,412 \leq X \leq 28,869$ para los que la probabilidad de cometer el error tipo 1, es menor o igual $\alpha = 0.1$.

5. Cálculo del estadístico X^2

Fórmula:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

x^2 = chi-cuadrada

Distribución chi-cuadrada a través del programa SPSS: el Público interno y la Gestión de Producción de las MYPES de Lima Norte.

Tabla 19
Hipótesis específica 2. Resumen del procesamiento de los casos

Dimensiones	Casos Válidos	Porcentaje	Casos Perdidos	Porcentaje	Total	Porcentaje
* Público interno	N	100,0%	N	0,0%	N	100,0%
	960		0		960	
* Gestión de Producción						

Tabla 20
Hipótesis específica 2. Pruebas de chi-cuadrada

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,412 ^a	1	,020
Razón de verosimilitudes	5,470	1	,019
Asociación lineal por lineal	5,406	1	,020
N de casos válidos	960		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 121,50.

Aplicando la fórmula X^2 , según los datos de la tabla por SPSS, se ha obtenido el valor chi-calculado $X^2 = 5,412$

6. Decisión

Si el valor X^2 obtenido se comprende entre los valores $5,412 \leq X \leq 28,869$ y la probabilidad asociada ($p < ,020$), el valor se ubica en la región de rechazo; por lo tanto, no se acepta la H_0 y se acepta la H_2 . Esto quiere decir que existe una relación significativa entre el Público interno y la Gestión de Producción de las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis específica 3

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula (H_0):

No existe relación significativa entre los Proveedores y la Gestión Financiera de las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis alternativa (H_3):

Existe relación significativa entre los Proveedores y la Gestión Financiera de las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis estadística. Se encuentra la siguiente relación:

$$H_1 : r_{xy} \neq 0$$

$$H_0 : r_{xy} = 0$$

Denota:

H_1 : El índice de correlación entre las variables no es igual a 0.

H_0 : El índice de correlación entre las variables es igual a 0.

Por lo tanto, se ubicará la región de rechazo en dos colas.

2. Tipo de prueba estadística

Se escoge la distribución chi-cuadrada (X^2).

3. Nivel de significación

Nivel de confianza al 95 %

Valor de significancia: $\alpha = 0.1$; al ser de dos colas se divide y obtenemos:

$$\alpha/2 = 0.05$$

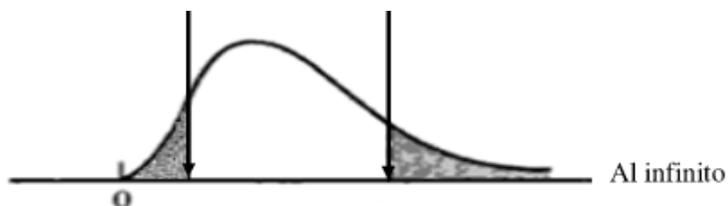
Grado de libertad: $(n \text{ filas}-1) (n \text{ columnas}-1) = (1)$

4. Distribución muestral y región de rechazo

Dada la distribución muestral X^2 con $\alpha/2 = 0.05$ y 1 grados de libertad, se obtienen los valores chi-crítico $X^2 = 4,628$ y $X^2 = 36,415$

$\alpha = 0.95$ y 1 gl. $\alpha = 0.05$ y 1 gl.

4,628 36,415



La región de rechazo lo constituyen todos los valores $4,628 \leq X \leq 36,415$ para los que la probabilidad de cometer el error tipo 1, es menor o igual a $\alpha = 0.1$.

5. Cálculo del estadístico X^2

Fórmula:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

x^2 = chi-cuadrada

Distribución chi-cuadrada a través del programa SPSS: los Proveedores y la Gestión Financiera de las MYPES de Lima Norte.

Tabla 21
Hipótesis específica 3, resumen del procesamiento de los casos

Dimensiones	Casos Válidos	Porcentaje	Casos Perdidos	Porcentaje	Total	Porcentaje
*Proveedores	N	100,0%	N	0,0%	N	100,0%
* Gestión Financiera	480		0		480	

Tabla 22
Hipótesis específica 3, pruebas de chi-cuadrada

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,628 ^a	1	,031
Razón de verosimilitudes	4,639	1	,031
Asociación lineal por lineal	4,618	1	,032
N de casos válidos	480		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 77,00.

Aplicando la fórmula X^2 , según los datos de la tabla por SPSS, se ha obtenido el valor chi-calculado $X^2 = 4,628$

6. Decisión

Si el valor X^2 obtenido se comprende entre los valores $4,628 \leq X \leq 36,415$ y la probabilidad asociada ($p < ,031$), el valor se ubica en la región de rechazo; por lo tanto, no se acepta la H_0 y se acepta la H_3 . Esto quiere decir que existe una relación significativa entre los Proveedores y la Gestión Financiera de las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis específica 4

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula (H_0):

No existe relación significativa entre los consumidores y la Gestión Comercial en las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis alternativa (H_4):

Existe relación significativa entre los consumidores y la Gestión Comercial en las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis estadística. Se encuentra la siguiente relación:

$$H_1 : r_{xy} \neq 0$$

$$H_0 : r_{xy} = 0$$

Denota:

H_1 : El índice de correlación entre las variables no es igual a 0.

H_0 : El índice de correlación entre las variables es igual a 0.

Por lo tanto, se ubicará la región de rechazo en dos colas.

2. Tipo de prueba estadística

Se escoge la distribución chi-cuadrada (X^2).

3. Nivel de significación

Nivel de confianza al 95 %

Valor de significancia: $\alpha = 0.1$; al ser de dos colas se divide y obtenemos:

$$\alpha/2 = 0.05$$

Grado de libertad: $(n \text{ filas}-1) (n \text{ columnas}-1) = (1)$

4. Distribución muestral y región de rechazo

Dada la distribución muestral X^2 con $\alpha/2 = 0.05$ y 1 grados de libertad, se obtienen los valores chi-crítico $X^2 = 4,862$ y $X^2 = 36,415$

$\alpha = 0.95$ y 1 gl. $\alpha = 0.05$ y 1 gl.

4,862 36.415



La región de rechazo lo constituyen todos los valores $4,862 \leq X \leq 36,415$ para los que la probabilidad de cometer el error tipo 1, es menor o igual a $\alpha = 0.1$.

5. Cálculo del estadístico X^2

Fórmula:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

x^2 = chi-cuadrada

Distribución chi-cuadrada a través del programa SPSS: entre los consumidores y la Gestión Comercial en las MYPES de Lima Norte.

Tabla 23
Hipótesis específica 4, resumen del procesamiento de los casos

Dimensiones	Casos Válidos	Porcentaje	Casos Perdidos	Porcentaje	Total	Porcentaje
* Consumidores	N	100,0%	N	0,0%	N	100,0%
*Gestión Comercial	600		0		600	

Tabla 24
Hipótesis específica 4, pruebas de chi-cuadrada

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,862 ^a	1	,027
Razón de verosimilitudes	4,932	1	,026
Asociación lineal por lineal	4,854	1	,028
N de casos válidos	600		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 71,10

Aplicando la fórmula X^2 , según los datos de la tabla por SPSS, se ha obtenido el valor chi-calculado $X^2 = 4,862$

6. Decisión

Si el valor X^2 obtenido se comprende entre los valores $4,862 \leq X \leq 36,415$ y la probabilidad asociada ($p < ,027$), el valor se ubica en la región de rechazo; por lo tanto, no se acepta la H_0 y se acepta la H_4 . Esto quiere decir que existe relación significativa entre los consumidores y la Gestión Comercial en las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis específica 5

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula (H_0):

No existe relación significativa entre la comunidad y la Ciencia Tecnología de las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis alternativa (H_5):

Existe relación significativa entre la comunidad y la Ciencia Tecnología de las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis estadística. Se encuentra la siguiente relación:

$$H_1 : r_{xy} \neq 0$$

$$H_0 : r_{xy} = 0$$

Denota:

H_1 : El índice de correlación entre las variables no es igual a 0.

H_0 : El índice de correlación entre las variables es igual a 0.

Por lo tanto, se ubicará la región de rechazo en dos colas.

2. Tipo de prueba estadística

Se escoge la distribución chi-cuadrada (X^2).

3. Nivel de significación

Nivel de confianza al 95 %

Valor de significancia: $\alpha = 0.1$; al ser de dos colas se divide y obtenemos:

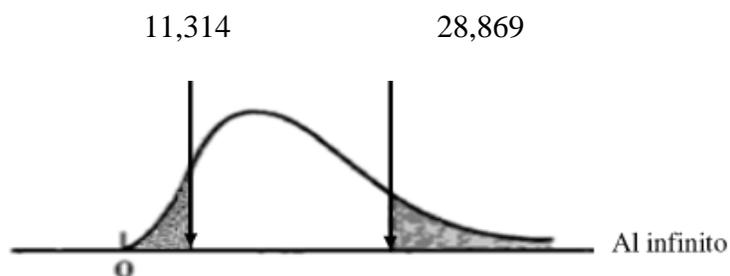
$$\alpha/2 = 0.05$$

Grado de libertad: $(n \text{ filas}-1) (n \text{ columnas}-1) = (1)$

4. Distribución muestral y región de rechazo

Dada la distribución muestral X^2 con $\alpha/2 = 0.05$ y 1 grados de libertad, se obtienen los valores chi-crítico $X^2 = 11,314$ y $X^2 = 28,869$

$\alpha = 0.95$ y 1 gl. $\alpha = 0.05$ y 1 gl.



La región de rechazo lo constituyen todos los valores $11,314 \leq X \leq 28,869$ para los que la probabilidad de cometer el error tipo 1, es menor o igual $\alpha = 0.1$.

5. Cálculo del estadístico X^2

Fórmula:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

x^2 = chi-cuadrada

Distribución chi-cuadrada a través del programa SPSS: la comunidad y la Ciencia
Tecnología de las MYPES de Lima Norte.

Tabla 25
Hipótesis específica 5, resumen del procesamiento de los casos

Dimensiones	Casos Válidos	Porcentaje	Casos Perdidos	Porcentaje	Total	Porcentaje
* Comunidad	N	100,0%	N	0,0%	N	100,0%
* Ciencia y Tecnología	300		0		300	

Tabla 26
Hipótesis específica 5, pruebas de chi-cuadrada

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,314 ^a	1	,001
Razón de verosimilitudes	11,722	1	,001
Asociación lineal por lineal	11,276	1	,001
N de casos válidos	300		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 37,20

Aplicando la fórmula X^2 , según los datos de la tabla por SPSS, se ha obtenido el valor chi-calculado $X^2 = 11,314$

6. Decisión

Si el valor X^2 obtenido se comprende entre los valores $11,314 \leq X \leq 28,869$ y la probabilidad asociada ($p < 0.1$), el valor se ubica en la región de rechazo; por lo tanto, no se acepta la H_0 y se acepta la H_5 . Esto quiere decir que existe una relación significativa entre la comunidad y la Ciencia Tecnología de las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis específica 6

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula (H_0):

No existe relación significativa entre el medio ambiente y la Internacionalización de las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis alternativa (H_6):

Existe relación significativa entre el medio ambiente y la Internacionalización de las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis estadística. Se encuentra la siguiente relación:

$$H_1 : r_{xy} \neq 0$$

$$H_0 : r_{xy} = 0$$

Denota:

H_1 : El índice de correlación entre las variables no es igual a 0.

H_0 : El índice de correlación entre las variables es igual a 0.

Por lo tanto, se ubicará la región de rechazo en dos colas.

2. Tipo de prueba estadística

Se escoge la distribución chi-cuadrada (X^2).

3. Nivel de significación

Nivel de confianza al 95 %

Valor de significancia: $\alpha = 0.1$; al ser de dos colas se divide y obtenemos:

$$\alpha/2 = 0.05$$

Grado de libertad: $(n \text{ filas}-1) (n \text{ columnas}-1) = (1)$

4. Distribución muestral y región de rechazo

Dada la distribución muestral X^2 con $\alpha/2 = 0.05$ y 1 grados de libertad, se obtienen los valores chi-crítico $X^2 = 6,272$ y $X^2 = 36,415$

$\alpha = 0.95$ y 1 gl. $\alpha = 0.05$ y 1 gl.

6,272

36,415



La región de rechazo lo constituyen todos los valores $6,272 \leq X \leq 36,415$ para los que la probabilidad de cometer el error tipo 1, es menor o igual a $\alpha = 0.1$.

5. Cálculo del estadístico X^2

Fórmula:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

x^2 = chi-cuadrada

Distribución chi-cuadrada a través del programa SPSS: el medio ambiente y la Internacionalización de las MYPES de Lima Norte.

Tabla 27
Hipótesis específica 6, resumen del procesamiento de los casos

Dimensiones	Casos Válidos	Porcentaje	Casos Perdidos	Porcentaje	Total	Porcentaje
* Medio ambiente	N	100,0%	N	0,0%	N	100,0%
*Internacionalización	300		0		300	

Tabla 28
Hipótesis específica 6, pruebas de chi-cuadrada

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,272 ^a	1	,012
Razón de verosimilitudes	6,381	1	,012
Asociación lineal por lineal	6,251	1	,012
N de casos válidos	300		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 43,20

Aplicando la fórmula X^2 , según los datos de la tabla por SPSS, se ha obtenido el valor chi-calculado $X^2 = 6,272$

6. Decisión

Si el valor X^2 obtenido se comprende entre los valores $6,272 \leq X \leq 36,415$ y la probabilidad asociada ($p < ,012$), el valor se ubica en la región de rechazo; por lo tanto, no se acepta la H_0 y se acepta la H_6 . Esto quiere decir que existe una relación significativa entre el medio ambiente y la Internacionalización de las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis general

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula (H_0):

No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis alternativa (H_1):

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte.

Hipótesis estadística. Se encuentra la siguiente relación:

$$H_1 : r_{xy} \neq 0$$

$$H_0 : r_{xy} = 0$$

Denota:

H_1 : El índice de correlación entre las variables no es igual a 0.

H_0 : El índice de correlación entre las variables es igual a 0.

Por lo tanto, se ubicará la región de rechazo en dos colas.

2. Tipo de prueba estadística

Se escoge la distribución chi-cuadrada (X^2).

3. Nivel de significación

Nivel de confianza al 95 %

Valor de significancia: $\alpha = 0.1$; al ser de dos colas se divide y obtenemos:

$$\alpha/2 = 0.05$$

Grado de libertad: $(n \text{ filas}-1) (n \text{ columnas}-1) = (1)$

4. Distribución muestral y región de rechazo

Dada la distribución muestral X^2 con $\alpha/2 = 0.05$ y 1 grados de libertad, se obtienen los valores chi-crítico $X^2 = 8,338$ y $X^2 = 32,671$

$\alpha = 0.95$ y 1 gl. $\alpha = 0.05$ y 1 gl.

8,338 32,671



La región de rechazo lo constituyen todos los valores $8,338 \leq X \leq 32,671$ para los que la probabilidad de cometer el error tipo 1, es menor o igual $\alpha = 0.1$.

5. Cálculo del estadístico X^2

Fórmula:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

x^2 = chi-cuadrada

Distribución chi-cuadrada a través del programa SPSS: la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte.

Tabla 29
Hipótesis general, resumen del procesamiento de los casos

Variables	Casos Válidos	Porcentaje	Casos Perdidos	Porcentaje	Total	Porcentaje
*Responsabilidad social empresarial	N 3120	100,0%	N 0	0,0%	N 3120	100,0%
*Competitividad						

Tabla 30
Hipótesis general, pruebas de chi-cuadrada

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,338 ^a	1	,004		
Corrección por continuidad ^b	8,120	1	,004		
Razón de verosimilitudes	8,360	1	,004		
Estadístico exacto de Fisher				,004	,002
Asociación lineal por lineal	8,336	1	,004		
N de casos válidos	3120				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 480,92. b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Aplicando la fórmula X^2 , según los datos de la tabla por SPSS, se ha obtenido el valor chi-calculado $X^2 = 8,338$

6. Decisión

Si el valor X^2 obtenido se comprende entre los valores $8,338 \leq X \leq 32,671$ y la probabilidad asociada ($p < 0,4$), el valor se ubica en la región de rechazo; por lo tanto, no se acepta la H_0 y se acepta la H_1 . Esto quiere decir que existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte.

5.3. Discusión de resultados

Los de resultados de esta investigación guardan relación con otros estudios y antecedentes; la hipótesis general de este estudio establece la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte. Otros estudios han explorado también la responsabilidad social empresarial pero la han relacionado a otras variables tales como el comportamiento de compra del consumidor, la innovación, rentabilidad, gestión, auditoria, legislación entre otros. Los resultados de la estadística aplicada comprueba que si existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte, porque los datos de la estadística descriptiva muestran porcentajes altos y la estadística inferencial, mediante la prueba chi-cuadrada (8,338), confirma la correlación. Si el valor X^2 obtenido se comprende entre los valores $8,338 \leq X \leq 32.671$ y la probabilidad asociada ($p < 0.4$), el valor se ubica en la región de rechazo. Por lo tanto, no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

De la hipótesis general

En la hipótesis general de este estudio se concluye con un nivel de significación de 0,05, la chi-cuadrada es 8,338, este valor está comprendido entre $8,338 \leq X \leq 32.671$, además de la significancia de $0,04 \leq p$, ello significa que la hipótesis propuesta (alterna) es aceptada. Este resultado guarda relación con otras investigaciones que indican que la RSE se vuelve un activo intangible, o valor agregado, para la empresa que pone en práctica sus estándares. Así también en el aspecto productivo de una empresa o corporación y su relación e impacto en la sociedad, la economía local y el medio ambiente (Escobar, 2015; Zapata, 2012; Shu-Chi et al, 2015; Manole, Nisipeanu & Decusearã, 2014; Santander, 2013; Ibarra, González & Demuner,

2017; Gunasekarana, Raia & Griffin, 2011). Los antecedentes también sugieren una influencia positiva de la RSE en la competitividad y preferencias de compra de los consumidores peruanos (Marquina, 2009; Portugal et al, 2013; Lora et al, 2013).

De la primera hipótesis específica:

Los resultados de la estadística aplicada comprueba que si existe una relación significativa entre los valores coherencia y la Gestión Gerencial en las MYPES de Lima Norte, porque el valor obtenido mediante la prueba chi cuadrado es igual a 4,824, que está comprendido entre $4,824 \leq X \leq 36,415$; el valor se ubica en la región de rechazo y, por lo tanto, no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

De la segunda hipótesis específica:

Los resultados de la estadística aplicada comprueba que si existe una relación significativa entre el público interno y la Gestión de Producción en las MYPES de Lima Norte, porque el valor obtenido mediante la prueba chi-cuadrada es igual a 5,412, que está comprendido entre $5,412 \leq X \leq 28,869$; el valor se ubica en la región de rechazo y, por lo tanto, no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

De la tercera hipótesis específica:

Los resultados de la estadística aplicada comprueba que si existe una relación significativa entre las relaciones con los proveedores y la Gestión Financiera en las MYPES de Lima Norte, porque el valor obtenido mediante la prueba chi-cuadrada es igual a 4,628, que está comprendido entre $4,628 \leq X \leq 36,415$; el valor se ubica en la región de rechazo y, por lo tanto, no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

De la cuarta hipótesis específica:

Los resultados de la estadística aplicada comprueba que si existe una relación significativa entre los consumidores y la Gestión Comercial en las MYPES de Lima Norte, porque el valor obtenido mediante la prueba chi cuadrado es igual a 4,862, que está comprendido entre $4,862 \leq X \leq 36,415$; el valor se ubica en la región de rechazo y, por lo tanto, no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

De la quinta hipótesis específica:

Los resultados de la estadística aplicada comprueba que si existe una relación significativa entre la comunidad y la Ciencia y Tecnología en las MYPES de Lima Norte, porque el valor obtenido mediante la prueba chi-cuadrada es igual a 11,314, que está comprendido entre $11,314 \leq X \leq 28,869$; el valor se ubica en la región de rechazo y, por lo tanto, no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

De la sexta hipótesis específica:

Los resultados de la estadística aplicada comprueba que si existe una relación significativa entre el medioambiente y la Internacionalización en las MYPES de Lima Norte, porque el valor obtenido mediante la prueba chi-cuadrada es igual a 6,272, que está comprendido entre $6,272 \leq X \leq 36,415$; el valor se ubica en la región de rechazo y, por lo tanto, no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Conclusiones

1. La presente investigación concluye que hay una influencia positiva de la RSE en la competitividad; la mayoría de MYPES de este estudio si ponen en práctica acciones de responsabilidad social empresarial y esto estaría relacionado al desarrollo de su competitividad. La implementación de políticas de responsabilidad social empresarial puede llevar al éxito a una empresa expresado en el desarrollo de los elementos de su competitividad.
2. La investigación concluye que si existe una relación significativa entre la dimensión de los valores coherencia y la dimensión de gestión gerencial en las MYPES de Lima Norte.
3. El estudio concluye que si existe una relación significativa entre la dimensión del público interno y la dimensión de gestión de producción en las MYPES de Lima Norte.
4. La investigación concluye que si existe una relación significativa entre la dimensión de relaciones con los proveedores y la dimensión de gestión financiera en las MYPES de Lima Norte.
5. El estudio concluye que si existe una relación significativa entre la dimensión de los consumidores y la dimensión de gestión comercial en las MYPES de Lima Norte.
6. La investigación concluye que si existe una relación significativa entre la dimensión de la comunidad y la dimensión de ciencia y tecnología en las MYPES de Lima Norte.
7. El estudio concluye que si existe una relación significativa entre la dimensión del medioambiente y la dimensión de internacionalización en las MYPES de Lima Norte.

Recomendaciones

1. Es necesario promover los elementos de la Responsabilidad Social Empresarial en las MYPES a fin de desarrollar su competitividad local e internacional. Esto puede ser logrado mediante capacitaciones empresariales y la asesoría de expertos en la aplicación de RSE en diferentes contextos empresariales.
2. Se sugiere brindar capacitaciones a los microempresarios sobre valores, ética y gobierno corporativo a fin de mejorar la Gestión Gerencial en sus respectivas empresas.
3. Se sugiere brindar capacitaciones a los microempresarios sobre los elementos del público interno a fin de mejorar la Gestión de Producción en sus respectivas empresas.
4. Se sugiere brindar capacitaciones a los microempresarios sobre la relación con los proveedores y su impacto en la Gestión Financiera en sus respectivas empresas.
5. Se sugiere brindar capacitaciones a los microempresarios sobre la relación con los consumidores y su impacto en la Gestión Comercial en sus respectivas empresas.
6. Se sugiere brindar capacitaciones a los microempresarios sobre la relación entre la comunidad y la Ciencia y Tecnología en sus respectivas empresas.
7. Se sugiere brindar capacitaciones a los microempresarios sobre el medioambiente y su impacto en la Internacionalización en sus respectivas empresas.

Referencias

- AJE (2016). Guía de responsabilidad social empresarial para jóvenes empresarios. Cuestionario RSE para Jóvenes Empresarios. Región de Murcia. Recuperado de: <http://www.ajeregiondemurcia.com/rse/index.html>
- Ahmedova, S. (2015). Factors for Increasing the Competitiveness of Small and MediumSized Enterprises (SMEs) In Bulgaria. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195 (2015) 1104 – 1112. doi: 10.1016/j.sbspro2015.06.155
- Arbulú, J. & Otoya, J (2006). La PYME en el Perú. PAD, revista de egresados. Recuperado de: <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>
- Arrondo, I. (2013). Responsabilidad Social Empresarial, Voluntariedad Vs Exigibilidad. Máster en gestión de los recursos humanos y del empleo. Universidad del País Vasco. Recuperado de: <https://www.ehu.es/documents/1393006/6224470/Responsabilidad-social-empresarial.pdf>
- Baltera, P. & Díaz, E. (2005). Responsabilidad social empresarial alcances y potencialidades en materia laboral. Departamento de Estudios. Dirección del Trabajo. Santiago-Chile. Recuperado de: http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf
- Cabrera, A., López, P. y Ramírez,C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Recuperado de: https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015_competitividad_empr esarial_001.pdf

- Cano, J. (2011). Percepción de la ética y la responsabilidad social empresarial en los ejecutivos de Monterrey. Recuperado de:
<http://eprints.uanl.mx/2331/1/1080049373.pdf>
- Capriotti, P. & Schulze, F (2010). Responsabilidad social empresarial. Colección Libros de la Empresa EXECUTIVE Business School Portada: EBS Consulting Group
Composición: EBS Consulting Group. Barcelona (España), Santiago (Chile).
- Castillo, F (2007). “Análisis de la responsabilidad social ejercida por el centro de entrenamiento pesquero de Paita: propuesta de desarrollo”. Tesis para obtener el grado de magister en gerencia social. Pontifica Universidad Católica del Perú. Lima-Perú.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/117>
- ComexPeru (2015). Negocios internacionales. Las MYPE en 2015.
<http://www.comexperu.org.pe/busqueda.aspx?st=mype>
- Confederación de la producción y del comercio y Fundación PROhumana (2005). Manual de responsabilidad social empresarial para PYMES. Recuperado de:
http://prohumana.cl/documentos/Guia_RSE_NUEVA.pdf
- Costa, T. & Carvalho, L. (2013). Small and Medium Enterprises (SME) and Competitiveness: An Empirical Study. 173-179. Recuperado de:
https://www.academia.edu/7402243/Small_and_Medium_Enterprises_SMEs_and_Competitiveness_An_Empirical_Study
- Cuba, A. & Brito, C. (2013). Impacto de la responsabilidad social empresarial sobre el retorno financiero de las empresas. Un estudio para el Perú, 2008-2012, pp. 47-77. En Galarza, F. (2013). Economía aplicada: Ensayos de investigación económica 2013. Lima: Universidad del Pacifico, 2014. 356 p. -- (Documento de trabajo; 98).

- Díaz, F. & Rizo, P. (2007). “Relación y Compromiso con los Grupos de Interés, Hacia una Responsabilidad Social Empresarial Estratégica”. CENTRUM.
- Doan, Thi (2012). The impact of corporate social responsibility on consumer behavior in the restaurant industry of VAASA. University of Applied Sciences (VAMK).
Recuperado de <http://www.theseus.fi/handle/10024/52987>
- Domínguez, R. & Fernández, J. (2011). Responsabilidad social corporativa. Universidad de Cantabria. CEOE CEPYME Cantabria. Rualasal, 8 - Planta 6 39001 Santander.
Recuperado de: http://www.ciberoamericana.com/pdf/Guia3_RSC_CID.pdf
- Escobar, E. (2015). La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad. Tesis para optar el grado de magister en derecho de la empresa con especialidad en gestión empresarial otorgado por la pontificia universidad católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6917>
- Gautam, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour. Thesis submitted to University of Milan, Italy. Recuperado de https://air.unimi.it/retrieve/handle/2434/229331/299729/phd_unimi_R08494.pdf
- Gunasekarana, A., Raia, B., & Griffin, M. (2011). Resilience and competitiveness of small and medium size enterprises: an empirical research. *International Journal of Production Research*. Vol. 49, No. 18, 15 September 2011, 5489–5509. doi: 10.1080/00207543.2011.563831
- Henao, J. (2013). La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Gestión En La Organización Pranha S.A. Universidad nacional de Colombia. Facultad de Ciencias y Administración. Maestría en Administración. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/12095/1/7711507.2013.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. Mc Graw Hill Education. Mexico.
- Ibarra, M., González, L. & Demuner, M. (2017). Business competitiveness in the small and medium-sized medium enterprises of the manufacturing sector in Baja California. *Estudios Fronterizos* 18(35) enero-abril de 2017, pp. 107-130. e-ISSN 2395-9134, <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>.
- INEI (2013). Resultados de la encuesta de Micro y Pequeña empresa. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1139/index.html
- Jiménez, M. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral Científico*, núm. 9, 2006, pp. 115-125 Universidad Manuela Beltrán. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/304/30400913.pdf>
- Kumar, M. (2014). Competitiveness of SMEs through Different Strategies. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 16, Issue 3. Ver. II (Feb. 2014), PP 63-68 www.iosrjournals.org
- Lora, M., Neira, H., Puente de la Vega, L. & Vercelli, G. (2013). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops, hombres de 18 a 24 años, Lima, Perú. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas otorgado por la pontificia universidad católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8735>
- Marquina, P. (2009). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. Para optar el título de

Doctor en Administración Estratégica de Empresas otorgado por la pontificia universidad católica del Perú. Acceso:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis*. Lima –Perú. CEPREDIM.

Manole, D. Nisipeanu, E. & Decusearã, R. (2014). Study on the competitiveness of Small and Mediumsized Enterprises (SMEs) in Vâlcea County. Theoretical and Applied Economics Volume XXI (2014), No. 4(593), pp. 113-130.

Mathews, J. (2009). Competitividad. El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las Mypes. Proyecto Usaid/Peru/ Mype competitiva.

Ministerio de educación. Lima, Perú. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/hlarrea/mype-competitividad>

Metaxas, T., Duquenne, M. & Kallioras, D. (2016). Small and medium sized firms' competitiveness and territorial characteristics/assets: An MLR approach. The Journal of Developing Areas Volume 50 No. 4 Fall 2016. 231-251.

Némethné, A. (2010). Competitiveness of small and medium sized enterprises - a possible analytical framework. HEJ: ECO-100115-A. 1-14.

Pérez, C. (2013). La auditoría de gestión y su influencia en la responsabilidad social de las medianas y grandes empresas mineras en el Perú. Para optar el grado académico de maestro en contabilidad y finanzas con mención en auditoría y control de gestión empresarial. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/634/3/perez_cr.pdf

Peru 2021 (2017). Distintivo empresa socialmente responsable. Recuperado de:

<http://peru2021.org/distintivo-empresa-socialmente-responsable/>

Pesántez, M. (2013). Análisis de la Responsabilidad Social como modelo de gestión empresarial y ventaja competitiva aplicada al sector agroindustrial Ecuatoriano.

Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2556/1/09744.PDF>

Portugal, E., García, D., Sánchez, R. & Saavedra, M. (2013). La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Desodorantes en Lima Metropolitana en Consumidores Varones entre 25 y 30 Años. Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8745>

Porter, M. E. (1985): *Competitive advantage*. The Free Press, (traducido al castellano: *Ventaja competitiva*, CECSA, 1987).

Real Academia Española (2017). *Diccionario de la lengua española*. Edición del Tricentenario

Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=bJeLxWG>

Sánchez H. & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima – Perú. Mantaro editorial.

Sánchez H. & Reyes, C. (1998). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima – Perú. Mantaro editorial.

Santander, C. (2013). Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica- offset por medio de gestión competitiva. Tesis para optar el título de Magíster en Derecho de la Empresa con mención en Gestión Empresarial. Recuperado de:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4961/SANTANDER_CJUNO_CINTYA_INDUSTRIA_GRAFICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Setyawan, A., Muzakan, I., Farid, M., Syamsudin & Permono, S. (2015). An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia. *The Journal of Competitiveness*. Vol. 7, Issue 2, pp. 60 - 74, June 2015. ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2015.02.04

Shu-Chi, H., Shiu-Wan, H., & Ming-Ji, J. (2015). Are alliances a panacea for SMEs? The achievement of competitive priorities and firm performance. *Total Quality Management & Business Excellence*. Jan/Feb2015, Vol. 26 Issue 1/2, p190-202. 13p. DOI: 10.1080/14783363.2014.927133

The Global Competitiveness Report 2016–2017. Recuperado de:

http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf

Truñó & Rialp (2008). La responsabilidad social corporativa, Gestión empresarial de un activo intangible. *Revista de Contabilidad y Dirección*. Recuperado de:

http://www.accid.org/revista/documents/rcd7_castella_163.pdf

Truñó J. (2007). La responsabilidad social corporativa: aproximación cualitativa a la gestión de un activo intangible. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/238101841_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_CORPORATIVA_Aproximacion_cualitativa_a_la_gestion_de_un_activo_intangible

Vargas, B. & Del Castillo, C. (2008). Competitividad sostenible de la pequeña empresa: Un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas

sostenibles y alta productividad. ESAN. Lima- Perú. Recuperado de:

<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/cuadernos-de->

[difusion/2008/competividadesostenible.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/cuadernos-de-difusion/2008/competividadesostenible.pdf)

Vázquez, G., Sánchez, J., & Mejía, J. (2014). Innovation as a Competitiveness Factor in

SME'S Manufacturing Industry in Guadalajara, Mexico. CF Vol.12 (1), 2014. 61-65.

Zapata, L. (2012). Aproximación a una legislación nacional en responsabilidad social

empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad". Tesis para optar el grado

de Magíster en la Maestría de Derecho de la Empresa con Especialidad en Gestión

Empresarial. Pontifica Universidad Católica del Perú. Lima-Perú.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4451>

Apéndices

Apéndice A

Matriz de consistencia

TITULO: Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en Mypes de Lima Norte

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte?	Establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte	Hay una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte	- Responsabilidad social empresarial - Competitividad
<p>Problemas específicos:</p> <p>Específico 1: ¿Cuál es la relación entre los Valores y transparencia y la Gestión Gerencial de las MYPES?</p> <p>Específico 2: ¿Cuál es la relación entre el Público interno y la Gestión de Producción de las MYPES?</p> <p>Específico 3: ¿Cuál es la relación entre los Proveedores y la Gestión Financiera de las MYPES?</p> <p>Específico 4: ¿Cuál es la relación entre los Consumidores y la Gestión Comercial de las MYPES?</p> <p>Específico 5: ¿Cuál es la relación entre la Comunidad y la Ciencia Tecnología de las MYPES?</p> <p>Específico 6: ¿Cuál es la relación entre el Medioambiente y la Internacionalización de las MYPES?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Específico 1: Determinar la relación entre los Valores y la Gestión Gerencial de las MYPES</p> <p>Específico 2: Determinar la relación entre el Público interno y la Gestión de Producción de las MYPES</p> <p>Específico 3: Determinar la relación entre los Proveedores y la Gestión Financiera de las MYPES</p> <p>Específico 4: Determinar la relación entre los Consumidores y la Gestión Comercial de las MYPES</p> <p>Específico 5: Determinar la relación entre la Comunidad y la Ciencia Tecnología de las MYPES</p> <p>Específico 6: Determinar la relación entre el Medioambiente y la Internacionalización de las MYPES</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Específico 1 Hay una relación significativa entre los Valores y la Gestión Gerencial de las MYPES</p> <p>Específica 2 Hay una relación significativa entre el Público interno y la Gestión de Producción de las MYPES</p> <p>Específica 3 Hay una relación significativa entre los Proveedores y la Gestión Financiera de las MYPES</p> <p>Específica 4 Hay una relación significativa entre los Consumidores y la Gestión Comercial de las MYPES</p> <p>Específica 5 Hay una relación significativa entre la Comunidad y la Ciencia Tecnología de las MYPES</p> <p>Específica 6 Hay una relación significativa entre el Medioambiente y la Internacionalización de las MYPES</p>	<p>Método: cuantitativo</p> <p>Tipo: descriptivo, correlacional</p> <p>Diseño: no experimental</p> <hr/> <p>Población y muestra: Empresarios de MYPES de Lima Norte, distritos de Los Olivos, Comas e Independencia.</p>

Apéndice B
CUESTIONARIO
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Nombre: _____

Edad: _____ **Fecha:** _____

	• Marque con un aspa (X) dentro del recuadro según su opinión: 1, 2, 3, 4, 5	SI	NO
	1. Valores y coherencia		
1	En mi empresa se ha elaborado un Código de Ética que guía nuestras acciones y la forma en cómo debemos relacionarnos con los distintos públicos de interés.		
2	En mi empresa se han definido un modelo y las funciones del Gobierno Corporativo.		
3	En mi empresa se manejan libros contables y se publican los resultados del Balance General, de manera que sean conocidos por todos sus miembros.		
4	En mi empresa se participa en asociaciones u organizaciones de interés común, en las que se mantienen diálogos con nuestros competidores.		
5	En mi empresa se elabora y publica un Reporte de Sustentabilidad donde se integran aspectos sociales, económicos y ambientales.		
	2. Público interno		
6	En mi empresa se ha elaborado un manual de seguridad e higiene.		
7	En mi empresa se cuenta con ambientes saludables y agradables para trabajar.		
8	En mi empresa se promueve la conformación de sindicatos o formas de organización de los trabajadores.		
9	En mi empresa existe una política de contratación diseñada bajo criterios objetivos, transparentes e igualitarios.		
10	En mi empresa existe una política de capacitación, que ofrece formación a todo tipo de trabajador.		
11	En mi empresa la política de beneficios es conocida por todos los trabajadores y se está al tanto de las formas de acceso a ellos.		
12	En mi empresa se ha elaborado una política de conciliación vida personal y vida laboral, se han implementado flexibilidad de horarios.		
13	En mi empresa se han desarrollado iniciativas de apoyo psicológico mediante charlas o cursos orientadas a que los trabajadores que van a jubilar sepan cómo enfrentar este proceso.		
14	En mi empresa los procedimientos implementados para prevenir y sancionar el acoso sexual son conocidos por todos sus miembros.		
15	En mi empresa los procedimientos orientados a prevenir las situaciones de discriminación son conocidos por todos los trabajadores.		
	3. Relación con los Proveedores		
16	En mi empresa se mantiene un registro completo de las características de los proveedores.		
17	En mi empresa se mantiene un contacto permanente con otras similares y con otros proveedores que forman parte del encadenamiento productivo en el que nos insertamos.		

18	En mi empresa existen canales de denuncia en casos en que se sorprende a los proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada.		
18	En mi empresa se ha exigido que las empresas contratistas o subcontratistas informen del cumplimiento de la legislación vigente en la contratación de su personal, específicamente los aspectos relacionados con pago de salario, previsión, e higiene y seguridad.		
	4. Relación con los Consumidores		
20	En mi empresa se han establecido mecanismos de atención a los consumidores, orientados a recoger sus reclamos y sugerencias.		
21	En mi empresa se ha elaborado una política de publicidad bajo criterios éticos, que contempla un código y procedimientos para elaborar la publicidad.		
22	En mi empresa han realizado seguimiento de los efectos, en el largo plazo, del producto o servicio ofrecido.		
	5. Relación con la Comunidad		
23	En mi empresa se ha elaborado una política de relación con los distintos públicos de interés, tales como sus clientes, proveedores, comunidad, etc.		
24	En mi empresa se han diseñado e implementado proyectos de inversión social con la comunidad.		
25	En mi empresa se han organizado actividades con la comunidad en que han participado trabajadores.		
	6. Medioambiente		
26	En mi empresa se ha participado en grupos de trabajo o equipos de discusión en torno a temas ambientales, aportando y recogiendo ideas que fomentan la responsabilidad ambiental.		
27	En mi empresa se han implementado formas de ahorro energético, de agua, y manejo de residuos o desechos.		
28	En mi empresa se ha elaborado una política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsables de su ejecución.		

Adaptado de la Confederación de Producción y Comercio y la Fundación PROhumana (2005). Manual de responsabilidad social empresarial para PYMES

Apéndice C
CUESTIONARIO
COMPETITIVIDAD

Nombre: _____

Edad: _____ Fecha: _____

	• Marque con un aspa (X) dentro del recuadro según su opinión: 1, 2, 3, 4, 5	SI	NO
	1. Gestión Gerencial		
1	Los gerentes/ dueños de mi empresa demuestran tener educación superior.		
2	Los gerentes/ dueños de mi empresa demuestran tener experiencia en el rubro de la empresa.		
3	Los gerentes/ dueños de mi empresa hablan idiomas extranjeros		
	2. Gestión de Producción		
8	Mi empresa cuenta con maquinaria de producción actualizada		
9	Mi empresa cuenta con un personal calificado		
10	Mi empresa cuenta con diversos proveedores de materias primas		
11	Mi empresa tiene una estructura definida de sus costos de producción.		
12	Mi empresa posee un sistema de inventarios		
13	Mi empresa es flexible y adaptable a los cambios y demandas de producción.		
	3. Gestión Financiera		
14	Mi empresa es rentable		
15	Mi empresa tiene acceso a varias fuentes de financiación		
16	Mi empresa se adapta a los cambios de la situación financiera local o internacional.		
17	Mi empresa tiene un buen historial crediticio		
	4. Gestión Comercial		
1	Mi empresa se enfoca a varios tipos de clientes o segmentos.		
2	Mi empresa ofrece productos y servicios diferenciados de la competencia.		
3	Los productos y servicios de mi empresa tienen demanda en el mercado		
4	Mi empresa tiene definida su política de precios de sus productos y servicios		

5	Mi empresa establece diversos canales de comercialización		
6	Mi empresa invierte en publicidad		
7	Mi empresa aplica el 'e-commerce'		
	5. Ciencia y Tecnología		
21	Mi empresa cuenta con patentes de sus productos o servicios		
22	Mi empresa invierte en investigación y desarrollo		
	6. Internacionalización		
23	Mi empresa exporta sus productos/ servicios		
24	Mi empresa tiene acceso a nuevos mercados		

Adaptado de Jiménez, M. (2006). Modelo de competitividad empresarial. Umbral Científico, núm. 9, 2006, pp. 115-125 Universidad Manuela Beltrán. Bogotá, Colombia

