



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN UNA MICRO EMPRESA DE
CALZADO UBICADA EN EL DISTRITO DE SAN LUIS,
LIMA 2021”

Proyecto de tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Bach. Fernández Navarro, Gerson Mauricio

Bach. Ramírez Tello, Carmen Cecilia

Asesor:

Mg. Randolph Fernando Ñiquen Levy

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Mariela Navarro Arias que siempre estuvo conmigo, lista para apoyarme a lo largo de mi periodo en la Universidad. A mi tía y familiares que estuvieron siempre presentes durante este proceso, a mis maestros quienes me guiaron e instruyeron de la mejor manera para lograr alcanzar mis objetivos trazados. Por último, seres queridos quienes entre broma y distracciones siempre me impulsaron para poder culminar de manera exitosa cada etapa a lo largo de mi vida universitaria.

Gerson Fernández

Dedico este trabajo a Dios por conducir mis pasos hacia cada una de mis metas propuestas, dándome salud y la fortaleza necesaria para llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, Carlos y Ana mi mayor inspiración, quienes con su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años me han permitido llegar a cumplir hoy uno de mis anhelos más deseados; gracias por sentar en mí, bases de responsabilidad y superación, me enseñaron que todo sacrificio trae su recompensa.

Carmen Ramírez

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a la Universidad Privada del Norte por permitirme ser parte de la comunidad estudiantil que va formando a través de los años. A Dios por guiarme de manera correcta con cada decisión tomada y nunca dejarme caer. A mi madre por ser mi soporte en los malos momentos, por sus grandes consejos que me han servido para ser la persona que soy ahora. A mis seres queridos por siempre brindarme su apoyo en todo momento; fue un camino muy difícil, pero lo pude culminar de manera exitosa.

Gerson Fernández

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera permitiéndome culminar de manera satisfactoria esta etapa. A toda mi familia, en especial a mis padres y hermanos, quienes con su cariño y apoyo incondicional me ayudaron a no decaer cuando todo parecía complicado e imposible. A mi pareja Diego, por creer en mí y darme la paz que necesitaba cuando estaba en guerra conmigo misma. A mis asesores de tesis, Mg. Randolph Ñiquen y Mg. Gustavo Barrantes quienes con su experiencia, conocimiento y motivación hicieron posible este trabajo se realice con éxito.

Carmen Ramírez

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INDICE DE FIGURAS	6
INDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad Problemática	9
1.2. Justificación	14
1.3. Antecedentes	16
1.4. Bases Teóricas	22
1.5. Formulación del problema	41
1.6. Objetivos	41
1.7. Hipótesis.....	42
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	43
2.1. Tipo de investigación.....	43
2.2. Participantes (Población y muestra).....	45
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	47
2.4. Aspectos Éticos	51

CAPÍTULO III. RESULTADOS	52
CAPÍTULO IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES	62
4.1. Limitaciones.....	62
4.2. Interpretación comparativa	63
4.3. Implicancias	67
4.4. Conclusiones	68
4.5. Recomendaciones	70
ANEXOS.....	72
REFERENCIAS.....	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principios de Responsabilidad Social Empresarial	24
Figura 2. La Pirámide de Carroll	26
Figura 3. Niveles de las iniciativas de RSE.....	31

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimension Interna de la RSE	29
Tabla 2. Dimension Externa de la RSE	30
Tabla 3. Directrices de la Guía de la OCDE.....	32
Tabla 4. Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas	33
Tabla 5. Principios de la Declaración Tripartita.....	34
Tabla 6. Grupos de Interés o Stakeholders	39
Tabla 7. Datos de los colaboradores entrevistados.....	46
Tabla 8. Resultados de la entrevista para la pregunta n°1	53
Tabla 9. Resultados de la entrevista para la pregunta n°2	54
Tabla 10. Resultados de la entrevista para la pregunta n°3	55
Tabla 11. Resultados de la entrevista para la pregunta n°4	56
Tabla 12. Resultados de la entrevista para la pregunta n°5	57
Tabla 13. Resultados de la entrevista para la pregunta n°6	58
Tabla 14. Resultados de la entrevista para la pregunta n°7	59
Tabla 15. Resultados de la entrevista para la pregunta n°8	60
Tabla 16. Resultados de la entrevista para la pregunta n°9	61

RESUMEN

La presente investigación “Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en una micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021” se realizó con el interés de conocer a fondo esta práctica que, en los últimos años ha adquirido mayor relevancia, ya sea por su alcance y ejecución; ya que se cree que el tamaño de la compañía limita sus acciones con el entorno; sin embargo, pocas han logrado adaptar sus operaciones buscando ser vistas como un agente de cambio. Tal es el caso de la micro empresa de calzado objeto de estudio que, se dedica a la comercialización y producción de zapatos hechos con materiales eco amigables; asimismo, desarrolla diversas actividades a favor de sus grupos de interés los cuales le generan resultados positivos e impulsan a seguir teniendo una participación socialmente activa en el mercado. Por ello, la presente pretende abordar la siguiente pregunta de investigación ¿Qué actividades de Responsabilidad Social Empresarial realiza la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021?, cuyo objetivo principal es el de describir las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021. Asimismo, el tipo de investigación fue cualitativa con un diseño descriptivo no experimental de corte transversal, realizando un muestreo no probabilístico utilizando como instrumento de recolección de datos las entrevistas, que están guiadas por una estructura de preguntas en base a las categorías Social, Económico y Medio Ambiental.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Social, Responsabilidad Social Económico, Responsabilidad Social Ambiental.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En el mundo se han dado una serie de cambios produciendo que los modelos de negocios se adapten junto con ellos configurando un escenario más competitivo para las empresas donde estas no solo son vistas como fuentes de empleo, sino también como agentes de cambio mediante la integración de prácticas socialmente responsables orientadas a la creación de relaciones constructivas y sostenibles para la empresa con sus grupos de interés. En este sentido Montañez y Gutiérrez (2015) afirman que:

La empresa se ha convertido en un factor de cambio e influencia social, puesto que su nuevo papel exige que vaya más allá de la producción de bienes y servicios. Por tal motivo, debe adaptarse a las demandas de un mercado cada vez más preocupado por los resultados alcanzados. (p. 9)

Considerando lo anterior, estas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial no tienen tiempo de inicio fijada en la historia, pero si se busca marcar alguna fecha para sus antecedentes podría tomarse desde 1890, donde investigaciones y documentos datan que pocas empresas tomaban acciones a favor de sus trabajadores. Esto mismo sostiene el autor García (2012) quien indica que, las condiciones de explotación a los trabajadores a las que estos eran sometidos durante la Revolución Industrial propició el surgimiento de líderes empresariales y sociales que actuaron libre y voluntariamente para cambiar esta situación. Sin embargo, algunos autores indican que la aparición de la Responsabilidad Social Empresarial se consolida hacia 1920 donde comenzaron a manifestarse las primeras acciones filantrópicas por parte de diversos empresarios pioneros.

Un claro ejemplo que propone el autor Casado (2006) es el de Robert Wood Johnson de la empresa Johnson&Johnson que de manera voluntaria y transparente adoptó nuevas obligaciones de carácter social con la finalidad de fomentar a través de hechos significativos valores que incentiven a las partes interesadas como el aumento del salario de sus colaboradores, la creación de la iniciativa “las fábricas pueden ser bonitas” la cual promovía invertir en la arquitectura y diseño de espacios productivos; además donando casi todo su patrimonio para mejorar la salud y calidad de vida de ciudadanos americanos.

En este sentido, la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un valor de interés que ha demandado mucho esfuerzo en los últimos años, por lo que se puede deducir que hay una tendencia creciente con respecto a la necesidad que tienen las empresas de asumir este compromiso para con su entorno; ya que se han visto influenciadas por movimientos tanto sociales como ambientales que propició la Globalización. Entonces, es necesario que la misma dé cuenta de sus actividades con transparencia, puesto que cualquier acción no responsable repercutirá en su reputación y valor como marca, esto en gran parte por la presión del mercado que debido a un mayor acceso a información exige a las empresas innovar y trabajar de una forma nueva lo que implica ir más allá de la búsqueda de beneficios económicos.

Por lo antes expuesto, en un contexto de crisis como la actual, la incorporación de acciones socialmente responsables ha tomado un mayor protagonismo en el crecimiento de las empresas pero no solo en las que operan en mercados desarrollados donde hay un considerable respaldo económico y mayor conciencia en relación al bienestar social y ambiental; sino también en aquellos emergentes donde las Mypes han ejercido un rol esencial como movilizadoras de la economía, pese a contar con un apoyo limitado.

Para comprender como se aplica la Responsabilidad Social Empresarial en Latinoamérica, los autores Vives y Peinado (2011) en su libro *La Responsabilidad Social de la empresa en America Latina: Manual de Gestión* indican que:

Latinoamérica parte de una tradición filantrópica corporativa que ha ido poco a poco evolucionando hacia una responsabilidad social más activa, tanto hacia dentro como hacia fuera de la empresa. Históricamente, gran parte de la acción social del sector privado en Latinoamérica ha estado basada en creencias religiosas y ético morales de carácter individual. Eso se debe principalmente al gran peso de las empresas familiares donde propiedad y gestión van unidas. (p. 66)

Por lo tanto, es evidente que el término Responsabilidad Social Empresarial evoluciona gradualmente que en otros lugares del mundo como Europa o Estados Unidos que demuestran tener una gobernabilidad más fuerte y/o un clima de negocios más favorable; en comparación con los conflictos que atraviesan las empresas de los países latinoamericanos donde la mayoría de organizaciones han tenido que combinar sus actividades de sensibilización sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial garantizando el cumplimiento de estándares sociales y medioambientales bajo el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Esto mismo sostienen los autores Vives y Peinado (2011) sobre las dificultades que hay en Latinoamérica para la integración de la Responsabilidad Social Empresarial; puesto que en algunos casos existe la legislación en temas como la conservación ambiental, prácticas laborales, protección de los derechos del consumidor, gobernabilidad corporativa y ética en los negocios; por lo que es difícil forzar su implementación ya que las empresas no tienen el mismo alcance económico o simplemente desconocen la materia.

Para entender el desarrollo y situación de la RSE en el Perú la autora Barbachan (2017) en su artículo de revista académica titulado *La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades* afirma que:

En el Perú han surgido un mayor número de empresas interesadas en el tema de RSE. Este cambio ha sido producto de una ardua y larga labor de sensibilización, difusión y viralización del concepto. Es así que la RSE en el Perú se viene canalizando a través de un conjunto de iniciativas que buscan abordar de forma práctica y efectiva este nuevo valor de conciencia empresarial. (p. 58)

Considerando lo anterior, la realidad con respecto a la RSE se encuentra en plena transición; ya que desde hace un par de años el Gobierno no solo viene diseñando acciones y políticas sostenibles; si no que han ido potenciando la creación de espacios de diálogo entre las empresas; puesto que, en el pasado hubo una ausencia clara de esta entidad en el desarrollo de aquellas empresas que requerían un mayor esfuerzo lo cual ha servido como oportunidad para que las mismas puedan abordar nuevos retos. Según una entrevista a Henri LeBienvenu, Gerente General de Perú 2021 para el diario El Comercio (2015) indica que, las empresas que comenzaron a desarrollar programas sociales han logrado una maduración en sus planteamientos y objetivos a largo plazo; sin embargo, no todas cuentan con proyectos que las definan o que cumplan con las expectativas de sus grupos de interés.

Ante lo expuesto podemos ver que, con el incremento de la competencia, diferenciarse se ha vuelto clave para crecer en el mercado, por ello ser socialmente responsable trae consigo beneficios tanto para la empresa como para los agentes internos y externos donde se desarrolla actividades de Responsabilidad Social Empresarial con la finalidad de que estos crezcan profesionalmente y se desarrollen como personas.

En base a ello, la presente investigación radica en describir las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realiza una micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, la cual desde hace más de 3 años se dedica al diseño, confección y comercialización de calzado exclusivo para damas. Esta fue creada el mes de abril del año 2018 por la emprendedora Tania Ortiz Salazar, quien tuvo la iniciativa de formar una empresa que brinde calzado de calidad, con originales diseños y asequible al cliente en cuanto a precio. Al principio las operaciones se realizaban desde su hogar, pero debido a su crecimiento y gran demanda es que se traslada a un local del distrito de San Luis con la finalidad de satisfacer sus demandas de producción propias, brindar oportunidad de trabajo a diversos artesanos, así como de complacer a sus clientes más importantes que en su mayoría son mujeres con cualidades únicas, para posterior apostar por un espacio en una tienda física ubicada en el CC. Jockey Plaza.

Dentro de su portafolio de productos se puede encontrar una gran variedad de modelos tales como zapatillas, tacos, tacones, sandalias, botas, botines entre otros que contribuyen en la protección del medio ambiente; ya que, en un continuo intento por innovar en el uso de materiales y el desarrollo de diseños que mejoren nuestro planeta apostaron por componentes de origen natural como el caucho; esto debido a las exigencias del mercado por adquirir no solo un producto más sostenible sino también por lo que este representa. Por lo antes expuesto, se presenta la necesidad de describir las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que la micro empresa desarrolla en sus tres categorías, de manera que esta tenga mayor conocimiento sobre lo que implica integrar esta práctica para que pueda seguir contribuyendo al bienestar de su entorno; puesto que uno de sus retos es conseguir ser más competitivos en el sector de calzado.

1.2. Justificación

Como es sabido, la Responsabilidad Social Empresarial es vista por las empresas como una herramienta de mejora y de creación de valor que les permite poder diferenciarse de la competencia. Por lo tanto, para la presente investigación es necesario realizar una justificación delimitando el tema, exponiendo las razones del porqué el estudio sobre la RSE se está realizando, tal como lo determina la autora Baena (2017) en su libro *Metodología de la Investigación* que, es imprescindible llevar a cabo una justificación, indicando los motivos y necesidades que incitaron al investigador y/o examinador a la selección del tema a desarrollar; estos deben de tener un orden tanto externo como interno y que vayan de lo objetivo a lo subjetivo demostrando de esta manera un fundamento convincente y coherente que permita el análisis de factores como la inversión, tiempo y recursos requeridos para la investigación.

Justificación Teórica

La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un tema de estudio de suma relevancia, esto se refleja en el número de investigaciones realizadas tanto desde una perspectiva empresarial, como desde un enfoque académico; sin embargo, examinando dichas investigaciones se ha contemplado que existen escasos estudios sobre esta variable aplicada a las Mypes pertenecientes al sector de calzado. Por ello, la presente tiene como justificación teórica analizar, demostrar y proveer información sobre la RSE en una empresa de calzado centrándonos en estudiar las categorías de dicha variable tomando como referencia antecedentes y teorías de autores expertos, que servirán para concretar que dicho sector pese a la complejidad de los retos que la globalización hoy en día les impone desean incorporar o están incorporando esta práctica en su gestión.

Justificación Práctica

Conscientes del interés que va adquiriendo la Responsabilidad Social Empresarial se puede identificar la calidad y eficiencia que implica su integración en la competitividad indiferente de las actividades económicas que realizan las empresas. Por consiguiente, la presente investigación tiene como justificación práctica abarcar una determinada variable de suma importancia que permitirá encaminar a aquellas empresas como las Mypes que mantienen una participación activa en el mercado hacia actividades empresariales con sentido de responsabilidad social y, que a través de esta puedan aumentar su presencia; de esta manera, basándonos en las buenas prácticas que la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis genere, se obtendrá una mejor gestión en cada uno de sus procesos puesto que en lo externo se logrará una mayor fidelización de clientes obteniendo más ingresos; y en lo interno, existirá un ambiente más comprometido con el entorno.

Justificación Metodológica

La presente investigación tiene como justificación metodológica, describir cómo se desarrolla la Responsabilidad Social Empresarial en una micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, esto mediante el uso del método cualitativo el cual está orientado a la comprensión profunda de la variable en su entorno; por ello en base a este método para la recolección de datos no numéricos se aplicara la guía de entrevistas personales al gerente general, colaboradores y todo aquel que conforme la empresa de modo que pueda conocerse a fondo que tipo de actividades socialmente responsables se está ejecutando, realizando de esta manera una proceso ordenado y sistematizado, profundizando en las categorías más importantes que la componen a fin de ser estudiados permitiendo recolectar diversos conceptos.

1.3. Antecedentes

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tomado como base algunas tesis tanto internacionales como nacionales relacionadas con la variable, estas son:

Antecedentes Internacionales

López y Orozco (2018) en su tesis *Política de Responsabilidad Social Corporativa y su percepción por parte de los empleados. Caso de estudio: Emergia Customer Care* presentado en la Universidad Libre Seccional Pereira de Colombia, tesis de grado para obtener el título de Magister en Administración de Empresas. En su investigación el objetivo general fue analizar la Política de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa Emergia Customer Care con sede en la ciudad de Manizales y su impacto en la organización analizando factores tanto internos como externos, desde la percepción individual de sus trabajadores, tomando en consideración el enfoque teórico propuesto por Roelofs de las 5 etapas de la RSE en las empresas como parte de una gestión más responsable en un contexto de dinamismo de capitales e inversiones. La metodología aplicada fue de carácter cualitativa tipo no experimental con apoyo de datos estadísticos, desarrollándose un cuestionario tipo encuesta a un total de 375 personas las cuales representaron el 19.30% para alcanzar un nivel de efectividad en los resultados. Por ende, se identificó que la empresa genera un impacto positivo dentro del ambiente laboral y cuenta con diversos programas de carácter social; sin embargo, hay insatisfacción por la ausencia de beneficios extralegales.

López (2018) en su tesis *Responsabilidad Social Empresarial y su relación con el desempeño económico en las Pymes de la ciudad de Valledur, Colombia* presentado en la Universidad de Montemorelos de Colombia, tesis de grado para obtener el título de

Magister en Ciencias Empresariales y Jurídicas. En su investigación el objetivo es determinar si existe una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el desempeño económico en las Pymes de la ciudad de Valledupar, Colombia permitiendo ver el comportamiento que tienen estas empresas frente a la variable como herramienta de gestión y crecimiento. La metodología utilizada para la presente responde a un diseño descriptivo, correlacional, transversal de carácter cuantitativo, donde la población a estudiar estuvo conformada por los directivos y personal de apoyo de las Pymes participantes, haciendo un total de 80 personas aplicándoseles la encuesta como instrumento de recolección de datos la cual constaba de 50 preguntas acerca de las variables, para su validez se aplicó el método de Cronbach donde se obtuvo un resultado de confiabilidad de .936 para RSE y .915 para desempeño económico dando un valor total de .939 considerado alto para la medición de ambas variables. En conclusion, se encontraron diferenciadores entre ambos grupos de empresas, pero pese a ello se pudo hallar que la RSE tiene un efecto positivo sobre las empresas con respecto a su desarrollo económico.

Mayorga (2017) en su tesis *Personalidad de la marca socialmente responsable* presentado en la Universidad Autónoma de Barcelona en Argentina, tesis de grado para obtener el título de Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas. Esta investigación tiene como objetivo presentar la percepción de los consumidores frente a la marca y mostrar los 15 rasgos utilizados como descriptores de la personalidad socialmente responsable. Se hace mención de la teoría planteada por Aaker y Keller del Branding como generador de relaciones reflejándose en el comportamiento de los consumidores a partir de los cambios estructurales del mercado. Por otro lado, en la metodología se hizo un estudio de tipo descriptivo donde se tomó la encuesta como instrumento para la recolección de datos para

posterior crear un sistema llamado VAP-SR el cual se centra en la valoración de cada participante; además se realizó un tipo de muestreo no probabilístico con informantes estratégicos tipo bola de nieve exponencial aplicado a una muestra de 385 sujetos.

En conclusión, tras las hipótesis planteadas, en la primera se pudo identificar que los rasgos analizados no habían sido utilizados en otros modelos, para la segunda se evidenció una dependencia de las características, para la tercera hipótesis una correlación entre los rasgos y 3 factores que se consideraron procedentes y para la cuarta hipótesis los rasgos permitieron complementar y actualizar el modelo de Aaker.

Sánchez (2017) en su tesis *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en los Resultados Económicos, de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas*, presentado en la Universidad de Castilla - La Mancha en España, tesis de grado para obtener el título de Doctor en Economía y Empresa. El objetivo principal es determinar los resultados que obtienen las Mypes al incorporar RSE en las diversas dimensiones. Esto para aquellas empresas que están en la búsqueda de una interacción entre las actividades que realiza y su entorno, pero dado los sucesos que han ocurrido en los últimos tiempos, las personas perciben a las mismas como lucrativas, poniendo en duda su credibilidad y aporte hacia la sociedad. Del mismo modo, la investigación se centra en elaborar un modelo que permita definir los niveles de influencia de la RSE en los indicadores económicos considerando el enfoque de comparación multigrupo. Se utilizó una investigación de naturaleza empírica con una metodología basada en una técnica cuantitativa con un muestreo probabilístico simple. En conclusión, las 3 dimensiones (DE, DS, DM) son necesarias superando una consistencia de 0,95 evidenciando que estas actúan de manera silenciosa en los resultados económicos; y depende del tamaño de la empresa para tener un mayor efecto.

Antecedentes Nacionales

Gutierrez (2021) en su tesis *La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el crecimiento empresarial de las Mypes de la ciudad de Cajamarca* presentada en la Universidad Nacional de Cajamarca, tesis de grado para obtener el título de Magister en Ciencias con Mención en Administración y Gerencia Empresarial. En su investigación el objetivo es medir el grado de influencia de la Responsabilidad Social Empresaria en el crecimiento de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Cajamarca entre los años 2017 y 2018, así mismo quiere difundir los beneficios que traen consigo la implementación de la RSE para las nuevas empresas que se inserten en el mercado. La metodología aplicada es de carácter no experimental de nivel descriptivo correlacional, se tomó para la base de datos información de la SUNAT obteniendo así una muestra total de 79 Mypes, asimismo como instrumento se aplicó una encuesta tipo cuestionario que constaba de 24 preguntas elaboradas en base a la variable a estudiar, cuya consistencia fue medida a través del estadístico de fiabilidad Cronbach, una vez culminado este proceso la información fue procesada mediante tablas de Excel y el Software SPSS. Por ello, de acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que existe una relación directa entre las variables estudiadas, demostrando que la RSE no es un tema exclusivo de las grandes empresas; sino también le compete a las Mypes dando respuesta a la problemática general y reafirmando la hipótesis planteada.

Mayorga (2019) en su tesis *Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes Industriales del Distrito de Socabaya Arequipa 2018* presentada en la Universidad Católica de Santa María, tesis de grado para obtener el título de Magister en Gestión de Desarrollo y Gerencia Social. El objetivo de la presente investigación es determinar cómo la

Responsabilidad Social empresarial es aplicada por empresas del sector industrial del distrito de Socabaya con la finalidad de querer demostrar cuan profundo son los aspectos de enfoque hacia la RSE que estas tienen si esta es conocida, promovida y/o ejercida. Asimismo, se hace mención al Modelo Ethos el cual actúa como un instrumento de autoevaluación para que las mismas empresas tengan conocimiento si están realizando acciones que sean socialmente responsables. La metodología empleada para esta investigación fue de tipo descriptiva con un cuestionario como instrumento de recolección de datos el cual fue estructurado con indicadores directos de la variable. Se tomó como muestra 31 Mypes industriales existentes en el mercado que están conformadas por los dueños, representantes o gerentes para poder realizar el estudio. Entonces en base a los resultados arrojados, se puede concluir que, muchas de las empresas tienen conocimiento sobre el termino Responsabilidad Social Empresarial pero que no es tomada en cuenta para con sus clientes. Sin embargo, muchas de estas se encuentran interesados por incorporarla dentro de su gestión porque reconocen el impacto que provocan en todas sus actividades siendo vistas como empresas socialmente responsables.

Fernández (2018) en su tesis *Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en Mypes de Lima Norte* presentada en la Universidad de Educación Enrique Guzmán y Valle, tesis de grado para obtener el título de Magíster en Administración. En su investigación el objetivo es el de establecer la relación de las variables y sus dimensiones en las Mypes de Lima Norte, asimismo difundir los beneficios que trae consigo ser una empresa socialmente responsable. La metodología aplicada para este trabajo es de carácter cuantitativa de tipo descriptiva explicativa, de igual manera el método de estudio es correlación con un diseño no experimental; para ello se contó como

instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta para una población conformada por los microempresarios de los distritos de Lima Norte para posterior ser aplicado a 60 participantes usando para el análisis de datos un programa estadístico SPSS 21. En conclusion, los cuestionarios para ambas variables resultaron válidos debido a su valor de 84% y 85% respectivamente; por otro lado, en cuanto a los resultados obtenidos se determina una influencia positiva de la RSE en la competitividad de las Mypes de Lima Norte; ya que se ha podido demostrar que, las empresas a las cuales fueron aplicadas dichos instrumentos si ponen en práctica acciones a favor de sus stakeholders.

Vergara (2017) en su tesis *Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Huanchaco periodo 2012* presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo, tesis de grado para obtener el título de Magíster en Derecho con mención en Derecho Civil Empresarial. Esta investigación, tiene por objetivo determinar el índice de Responsabilidad Social Empresarial que tienen las empresas. Asimismo, se toman algunos enfoques como el de Porter con su obra *Ventaja Competitiva* que hace mención sobre la competitividad y el impacto que esta tiene en el mundo empresarial. La metodología aplicada es de carácter cualitativo cuantitativo, para lo cual se utilizó la encuesta para un total de empresas que consignan en el Censo Nacional del 2008 dando una cifra de 1353 Mypes; en el análisis de datos estadísticos se empleó la estadística descriptiva y para la asociación de las variables cualitativas la estadística del Chi Cuadrado con un nivel de significancia de $p < 0,05$. En conclusion, la relación entre ambas variables es positiva; sin embargo, las empresas de Huanchaco muestran un índice bajo debido al apoyo limitado, pero pese a ello buscan implementar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

1.4. Bases Teóricas

Responsabilidad Social Empresarial

Definición

Si bien hay múltiples definiciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial, aún no existe una definición generalmente aceptada de la misma, esto hace que su concepto pueda llegar a ser ambiguo y difuso; sin embargo, muchas empresas lo han relacionado con una estrategia que contribuye activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental, mediante un comportamiento ético y transparente. A continuación, se presentan algunas definiciones sobre la variable descrita por autores:

Según el autor Sierra (2015) la Responsabilidad Social Empresarial alude a los deberes y cumplimientos que debe de tener cualquier organización para con la sociedad especialmente con aquellos grupos sociales que más se relacionan mediante su actividad productiva y sobre los cuales tiene, por ende, mayor interés; sin embargo, esta no debe ser ajena a cualquiera de nosotros que está en la obligación moral de cumplirla puesto que, sin esta no puede haber auténticos líderes en el gobierno, empresas, centros educativos y en otras organizaciones no gubernamentales.

Por otro lado, los autores Martínez y Montoya (2012) definen a la Responsabilidad Social Empresarial como una “aportación de análisis y conocimiento de la empresa, que parte de la reflexión interna para aflorar, definir y reafirmar los objetivos y principios con los que se lleva adelante el proyecto empresarial” (p. 22), lo que contribuye en la búsqueda de una mejor interacción con los colaboradores, un cambio en la forma de relacionarse con los proveedores, así como una comunicación más asertiva para lograr la satisfacción de los clientes, comunidad y el entorno en el que ejerce la actividad.

De igual manera, el autor Martínez (2011) precisa que, la Responsabilidad Social Empresarial “es un conjunto de acciones innovadoras propias de una empresa u organización, las cuales están basadas en el cumplimiento de leyes y valores éticos” (p. 7) con el propósito de generar una riqueza respetuosa en base a las actividades que realiza sobre la sociedad y el medio ambiente haciendo hincapié en la ética y moral como cimientos que permitan construir relaciones dignas con los demás, donde estas pueden ser tanto positivas como negativas si dichas acciones benefician o dañan a la sociedad, lo que se traduce en una gran preocupación hacia actuaciones que consideren inmorales.

Asimismo, el autor Reyno (2007) advierte que la Responsabilidad Social Empresarial es un concepto dinámico que se encuentra en pleno desarrollo, ya que esta condiciona las actividades que una empresa realiza alterando y/o produciendo modificaciones en sus cualidades esenciales, objetivos y necesidades a cubrir para sus grupos de interés; por ello lo caracteriza de manera integral como un conjunto complejo de dimensiones propias; en lo gradual como una vía de excelencia a seguir sirviendo de ejemplo para otras empresas que deseen imitarla y en lo proporcional como la capacidad de influenciar en el mercado por su relación directa con el tamaño de la empresa.

Por otro lado, los autores Canessa y García (2005) indican que, el término Responsabilidad Social Empresarial es una forma ética de gestión la cual implica la inclusión de todas las expectativas de todos los grupos relacionados a la empresa, con la finalidad de lograr un desarrollo sostenible. Esto se traduce, en el deber que estas tienen como parte de la sociedad de ser un agente de cambio, optimizando sus procesos internos como la mejora de sus productos, mayor capacidad competitiva, entre otros con el propósito de contrarrestar efectos negativos.

En ese sentido, en el *Libro Verde* de la Comisión Europea (2002) describe a la Responsabilidad Social Empresarial como:

Enfoque comercial que sitúa las expectativas de las partes interesadas y el principio de perfeccionamiento e innovación continuos en el núcleo de la estrategia empresarial. El contenido mismo de la responsabilidad social depende de la situación particular de cada empresa y del contexto específico en el que opera en el mercado nacional o internacional. (p. 62)

Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

La incorporación de la RSE en la gestión de las empresas es un factor de suma importancia para su desarrollo competitivo en el mercado; por tanto, está basada en principios propios por lo que su definición es un tema muy discutido en la actualidad; así que la intención de la presente será la de analizar cada uno de estos.

Figura 1.

Principios de Responsabilidad Social Empresarial



Elaboración: Propia.

Transparencia de información

Considerando esto, una empresa debe entregar la información de sus procesos e impactos de manera clara, asimismo hacerse cargo de las actividades que realiza a favor o en contra del medio y la sociedad, para ello se deberá seguir los lineamientos de la Responsabilidad Empresarial, las políticas y códigos de valores implantados reflejando transparencia en todos sus lineamientos.

Cumplimiento de las normas

En este implica el cumplimiento obligatorio de las normas nacionales e internacionales, mismas que deberán ser evaluadas por entidades como la OCDE y la Organización de las Naciones Unidas, ya que las empresas deben sustentar sus acciones para la obtención de una acreditación si fuese el caso, mediante la implementación de sistemas de auditoría interna.

Ética empresarial

La RSE integra compromisos éticos y un modelo de gestión a favor del entorno, para lo cual la empresa debe contar con códigos y estándares que permita una coherencia entre las decisiones y las estrategias buscando seguir un mismo camino para el logro de los objetivos involucrando los informes de sostenibilidad y todas áreas que la integran.

Satisfacción de las necesidades

Asimismo, la Responsabilidad Social Empresarial está orientada a la satisfacción y respeto por los intereses de las partes, por ello la empresa debe generar procesos que utilicen mecanismos y criterios que integren una preocupación por lo social, económico y ambiental, obteniendo un reconocimiento de las partes quienes la perciben como empresas socialmente responsables para su desarrollo sostenible.

Equilibrio económico, social y ambiental

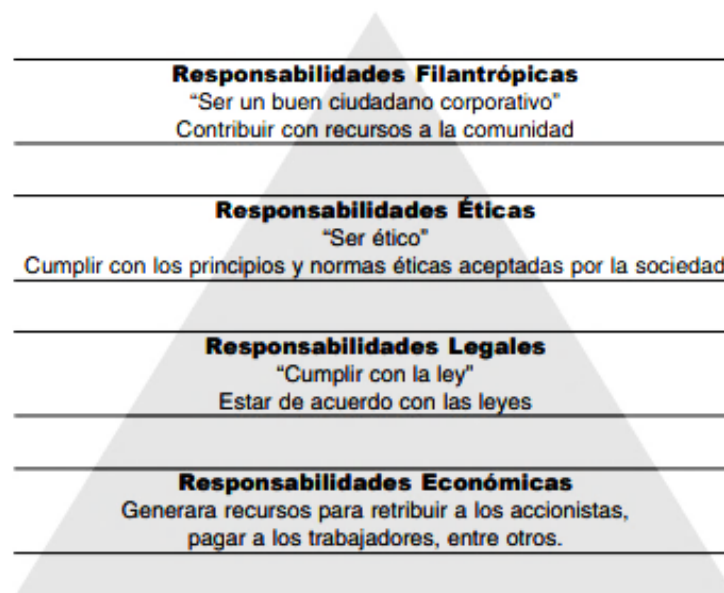
Las empresas deben hacer hincapié al uso de técnicas y herramientas que tomen en cuenta un clima más social y humano a fin de que puedan transformar lo económico en una ganancia sustentable haciendo un progreso más equilibrado, para que se esta manera sea factible la preservación del medio, satisfacer las necesidades sociales, entre otros.

Tipos de Responsabilidad Social Empresarial

Por consiguiente, ya teniendo los principios analizados, damos pase a determinar cuáles son los tipos de RSE que participan en el proceso de toda empresa. De acuerdo con los autores Canessa y García (2005) la teoría de la pirámide elaborado por Carroll, A. B. y Buchholtz, A.K. en 1991 plantea cuatro clases de responsabilidades, las cuales conllevan a la empresa a ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

Figura 2.

La Pirámide de Carroll



Fuente: El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y el Mundo

Responsabilidad Filantrópica

Esta responsabilidad busca la mejora en el bienestar general de la sociedad, mediante la contribución positiva de las empresas con la realización de actividades de carácter voluntario como beneficencias y/o programas sociales, de paz y desarrollo, destinando una parte de la ganancia a donaciones u obras en casos de conflicto.

Responsabilidad Ética

Desde el punto ético, las empresas deben incorporar esta responsabilidad para seguir promoviendo una variedad de prácticas que sean justas y correctas con respecto a la protección de los Derechos Humanos, asimismo que estén arraigadas a los valores de una comunidad, apoyando y financiando diversos proyectos sociales con la finalidad de perseguir la paz considerando sus propios lineamientos éticos.

Responsabilidad Legal

Esta responsabilidad determina y trata de asegurar que toda empresa actúe conforme a la Ley asegurando a sus empleados bajo las normas establecidas, asimismo procura cumplir los tratos con sus grupos de interés para construir relaciones a largo plazo; además se enfoca en que la empresa u organización debe respetar los principios establecidos para llevar a cabo sus actividades sin tener ningún inconveniente.

Responsabilidad Económica

Desde el punto económico, la empresa no debe tomar en cuenta solo la información financiera, sino también otros factores que beneficien a sus grupos de interés como los salarios, tiempo de productividad, capacitación y desarrollo; para ello en este tipo de responsabilidad se debe buscar la maximización de valor tanto interna como externa para todos los colaboradores o todo aquel que lo integre.

En conclusión, la aplicación de estas responsabilidades en los modelos de gestión empresarial empuja a las empresas que desean tener éxito a trabajar de forma conjunta, cumpliendo con diversas obligaciones y aspectos legales, que estas a su vez son responsables con la finalidad de actuar con transparencia y ética generando confianza en las personas o grupos de interés.

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Sobre la base de los tipos de responsabilidad analizados, podemos vislumbrar cuales son las dimensiones sobre las que influye la RSE. En ese sentido Montañez y Gutierrez (2015) indican que, “una empresa responsable es aquella que asume y se preocupa por cumplir con tres responsabilidades: la económica, la social y la medioambiental” (p. 23), las cuales se relacionan con las expectativas y valores.

Dimension Económica

Implica la maximización de valor para los grupos de interés a través de la implantación de planes económicos para la generación de utilidades, brindando beneficio económico a la empresa, y por tanto a los accionistas.

Dimension Social

Se basa en cumplir con las exigencias legales y socioculturales contribuyendo mediante la generación de empleo, aportaciones económicas, etc a los grupos de interés de la empresa como a la sociedad en general.

Dimension Medio Ambiental

Implica la responsabilidad sobre las repercusiones que genera las actividades de la empresa, por lo cual se exige incorporar un modelo de gestión medioambiental o políticas ambientales en sus estrategias competitivas.

Por otro lado, el Libro Verde de la Comisión Europea (2002) divide las áreas de la Responsabilidad Social Empresarial en dos dimensiones: Externa e interna. En cuanto a la dimensión externa, hace referencia al respeto por los derechos humanos y la integración del entorno en el que se incluyen a diversos interlocutores como socios comerciales, proveedores, consumidores, autoridades públicas, entre otros. Mientras que, en la dimensión interna, se hace referencia a aquellas prácticas que afectan en primer lugar a los trabajadores como la inversión en recursos humanos, la seguridad y salud así como la gestión del cambio; y, por otro lado, se mencionan aspectos medio ambientales que tienen que ver con la gestión de recursos naturales en la producción.

Tabla 1.

Dimensión Interna de la RSE

Dimensión Interna	Descripción
Gestión de los Recursos Humanos	Atracción y fidelización de trabajadores cualificados.
Salud y seguridad en el trabajo	Garantizar la seguridad y salud de los trabajadores propios.
Adaptación a los cambios	Evitar reestructuraciones sectoriales traumáticas en términos de trabajadores.
Gestión del impacto ambiental	Eliminar residuos y disminuir los insumos y gastos de descontaminación.

Fuente: Libro Verde de la Comisión Europea

Tabla 2.*Dimension Externa de la RSE*

Dimension Externa	Descripción
Comunidades locales	Integrar las empresas en su entorno local mediante puestos de trabajo, salarios, etc.
Socios, proveedores y consumidores	Establecer relaciones duraderas que se traduzcan en precios y expectativas.
Derechos humanos	Respetar los derechos sobre todo en lo que respecta a actividades internacionales.
Problemas ecológicos	Fomentar la reducción del impacto ambiental de las actividades.

Fuente: Libro Verde de la Comisión Europea

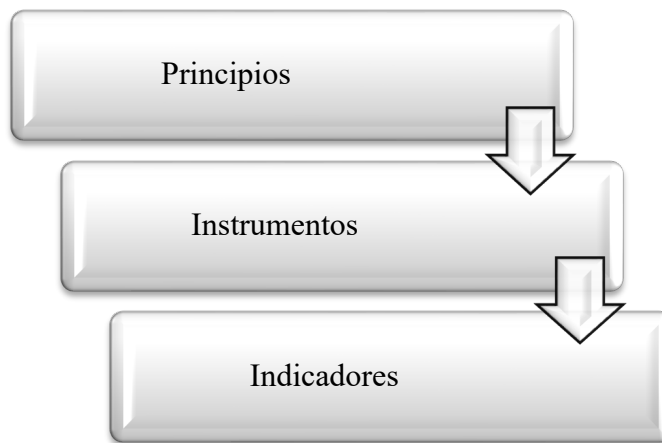
Por consiguiente, la autora Presuttari (2016) en base a las dimensiones indica que, “las empresas son conscientes de que pueden contribuir al desarrollo sostenible orientando sus operaciones a fin de favorecer el crecimiento económico y adquirir diferentes beneficios, al tiempo que garantizan la protección del medio ambiente y fomentan la responsabilidad social” (p. 2) es por ello que, las se han enfocado en atender sus necesidades internas, las de su comunidad y medio ambiente, con la finalidad de contribuir de cierta forma al entorno que los rodea, buscando hacerse notar entre la sociedad y sus potenciales clientes.

Niveles de alcance de las herramientas de gestión de la RSE

De acuerdo con Raufflet et al. (2012) en su libro *Responsabilidad Social Empresarial*, la RSE al cobrar mayor fuerza, ha suscitado la creación de normas, leyes, institutos y organizaciones que buscan motivar a las empresas a incorporar diversos aspectos sociales, de sustentabilidad y de relaciones en su modelo de negocio. Para entender la función de cada uno de estos el autor los divide en tres niveles:

Figura 3.

Niveles de las iniciativas de RSE



Fuente: Adaptado de Responsabilidad Social Empresarial

En base a lo anterior, los autores Raufflet et al. (2012) sobre estos niveles y su aplicación dentro de la organización indican que:

Los principios buscan ser reflejo de la necesidad de tomar conciencia de los problemas sociales, económicos y ecológicos; por otro lado, los instrumentos tienen como propósito generar lineamientos relacionados de manera directa con la gestión de la RSE. Mientras que, los indicadores tienen como objetivo la puesta en marcha de medidas operativas orientadas a dicha gestión dentro de la empresa. (p. 69)

Iniciativas que establecen principios de RSE

A continuación, el autor Moreno (2015) en su libro *Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa*, presentan algunas de los principios más significativos a nivel internacional y latinoamericano, los cuales sirven como guías de comportamiento en materia de Responsabilidad Social Empresarial:

Directrices de la OCDE

La OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico) en 1976 publico un documento llamado Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, la cual se enfocó en impulsar la idea de la responsabilidad corporativa.

Tabla 3.

Directrices de la Guía de la OCDE

Directrices de la OCDE	Descripción
Empleo y relaciones laborales	Respetar los derechos de los trabajadores.
Medio ambiente	Mantener sistema de administración ambiental.
Lucha contra la corrupción	Motivar la transparencia de sus actividades.
Intereses de los consumidores	Ofrecer productos y servicios de calidad.
Ciencia y tecnología	Asegurar y contribuir al desarrollo de la innovación.
Competencia	Evitar prácticas que estén en contra de las leyes.
Impuestos	Cumplir en tiempo y forma con el pago de impuestos.
Revelación	Dar a conocer información sobre las actividades.

Fuente: Directrices de la OCDE para empresas multinacionales

Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Como lo determinan los autores Ruiz et al. (s. f.) en su libro *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa* una de las iniciativas más significativas es el Pacto Mundial de Naciones Unidas, el cual promueve los siguientes 10 principios:

Tabla 4.

Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Derechos humanos	
Principio 1	Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
Principio 2	Asegurar no ser cómplice en la vulneración de los derechos.
Relaciones laborales	
Principio 3	Apoyar la libertad de afiliación.
Principio 4	Eliminación del trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
Principio 5	Erradicar el trabajo infantil.
Principio 6	Abolición de prácticas de discriminación en el empleo.
Medio Ambiente	
Principio 7	Mantener un enfoque preventivo hacia la protección ambiental
Principio 8	Adoptar iniciativas que promuevan responsabilidad ambiental
Principio 9	Favorecer el desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas
Lucha contra la corrupción	
Principio 10	Luchar contra la corrupción en todas sus formas.

Fuente: ONU

Organización Internacional del Trabajo (OIT)

Esta organización recogió diversas directrices en materia de empleo los cuales fueron compilados y aprobados en la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social de 1977, la cual ha sido completada en los años 2000 y 2006. Su finalidad es instar a los estados a que regulen las condiciones mínimas que han recogido en sus convenios ratificando estos, con la finalidad de que las empresas respeten y apliquen medidas de política social respecto a sus trabajadores.

Tabla 5.

Principios de la Declaración Tripartita

Principios de la Declaración Tripartita

La libertad de asociación y la libertad sindical y el derecho de negociación colectiva.

La eliminación del trabajo forzoso u obligatorio.

La abolición del trabajo infantil.

La abolición de la discriminación en materia de empleo y ocupación.

Fuente: Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa

Principios de CERES

Sobre los Principios de CERES los autores Raufflet et al. (2012) afirman que, “fueron desarrollados por la organización Coalición de Economías Ambientalmente Responsables, la cual está conformada por grupos de interés sin fines de lucro, inversionistas y fundaciones; tiene por objetivo que las empresas reporten periódicamente los resultados de su gestión ambiental” (p. 48).

A continuación, se hará mención de los 10 principios CERES:

- Proteger la biosfera.
- Uso sustentable de los recursos naturales.
- Reducción de residuos y disposición de estos.
- Conservación de la energía.
- Reducción del riesgo.
- Productos y servicios seguros.
- Restauración del ambiente.
- Reporte a los grupos de interés sobre asuntos que los afecten.
- Demostración de compromiso con el ambiente en la gestión.
- Reportes ambientales.

Instrumentos de gestión de la RSE

Por otro lado, según los autores Raufflet et al. (2012) los instrumentos “intentan facilitar la medición y la comunicación del desempeño a sus grupos de interés a través de la generación de un lenguaje común” (p. 72); dentro de estos instrumentos se pueden encontrar: GRI, AA1000 y la ISO 26000.

Global Reporting Initiative (GRI)

La GRI es un estándar internacional para uso voluntario por parte de las organizaciones que deseen reportar sobre las dimensiones económicas, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios. Asimismo, la GRI ha elaborado un marco que aporta directrices sobre la elaboración de memorias de sostenibilidad en materia de Responsabilidad Social Empresarial en el que incluyen los impactos económicos, sociales y ambientales de una empresa.

Estándar de aseguramiento AA1000

Esta norma provee de instrumentos y estándares efectivos para el aseguramiento y la responsabilidad empresarial que se basa en evaluar, evidenciar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sustentabilidad, así como de los principales procesos, sistemas y competencias. Su propósito es el de promover y proporcionar a las empresas una serie de estándares para asegurarlo. Consta de tres lineamientos:

1. Relevancia: la empresa debe considerar aspectos relacionados con el desempeño sustentable que son importantes para la toma de decisiones de los grupos de interés.
2. Exhaustividad: Tratar de entender aquellos aspectos materiales del desempeño sustentable.
3. Capacidad de respuesta: Determinar que asuntos son de importancia para la empresa y grupos de interés.

ISO 26000

Esta Norma internacional fue publicada en el año 2010 por la Organización Internacional de Normalización la cual tiene como propósito estandarizar las normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones tanto públicas como privadas a nivel internacional. Esta norma sirve de guía para todas las empresas a trabajar de manera armonizada la RSE; sin embargo, esta no sirve para que se certifiquen en este campo ya que solo trata de orientaciones, no de normas que deben realizarse obligatoriamente. En ese sentido los autores Montañez y Gutierrez (2015) indican que, “es una norma de carácter voluntario que ofrece orientaciones sobre definiciones, principios y materiales fundamentales de Responsabilidad Social, este no es certificable, puesto que no establece requisitos para desarrollar un sistema de gestión sino recomendaciones” (p. 27)

Indicadores para la gestión de la RSE

Para los autores Raufflet et al. (2012), estos indicadores “poseen elementos suficientes para que se puedan realizar certificaciones por parte de terceros, así como para permitir a la empresa monitorear sus avances en materia de RSE y establecer metas a corto, mediano y largo plazo” (p. 75). A continuación, se detallarán los más importantes:

Ethos

Ethos busca ofrecer a las organizaciones indicadores que las auxilien en el proceso de profundización de su compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sustentable; de igual manera, intentan generar conciencia, aprendizaje y monitoreo de la Responsabilidad Social Empresarial. Estos indicadores a su vez, presentan un cuestionario que evalúa la contribución al desarrollo social y ambiental que realiza la empresa. Como lo indica el autor Moreno (2015) la misión de Ethos “es movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios de forma socialmente responsable, haciéndolas compañeras en la construcción de una sociedad justa y sostenible” (p. 35).

SA8000

Es una certificación voluntaria creada por Social Accountability con el propósito de promover mejores condiciones laborales en la empresa. Esta se basa en acuerdos internacionales sobre las condiciones laborales en la cual se incluyen temas como justicia social, derechos de los trabajadores, seguridad en el trabajo, libertad de asociación, discriminación, entre otras de gran relevancia. Esta certificación busca complementar la regulación gubernamental y la legislación nacional en materia laboral a través de la verificación de las condiciones que ofrece la empresa, asimismo de los proveedores de la cadena de producción.

Grupos de Interés o Stakeholders

Las decisiones que se toman en el interior de la empresa deben de tomar en cuenta a los diferentes actores que conforman parte de la misma, cada uno de estos tienen interés, necesidades y expectativas diferentes que esperan verse cumplidas y satisfechas por la empresa; por ello, la empresa u organización debe siempre permanecer en constante comunicación con ellos. De acuerdo con esto, el autor Moreno (2015) determina que “Stakeholders es una persona o grupo de personas, presentes y futuras, que tiene un interés en la empresa o que se ven o pueden verse afectados por las operaciones que ésta realiza” (p. 14) ,estos constituyen un papel importante en el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, para su correcto funcionamiento manteniendo siempre un dialogo genuino entre empresa y stakeholders con la finalidad de que estos se vean reflejados con los valores de la compañía para que demuestren mayor compromiso. Asimismo, el autor Mirones (2011) en su *Libro Blanco de la RSC* indica que:

La teoría de los stakeholders, se sustenta en la idea de la distribución del poder en las organizaciones empresariales y en el reconocimiento de la función desempeñada por cada una de las partes interesadas en la empresa, bien sea desde una perspectiva interna o externa. (p.17)

Por tanto, los grupos de interés no solo se tratan de accionistas, socios, trabajadores, clientes, proveedores, entre otros que conforman la empresa, sino también existen otros grupos de gran relevancia como medios de comunicación, agentes sociales, entidades públicas, entre otras que no figuran dentro de los Stakeholders; pero, sin embargo, son muy importantes para el crecimiento y establecimiento de lazos para la empresa. A continuación, se hace mención de algunos grupos de interesados descritos anteriormente:

Tabla 6.

Grupos de Interés o Stakeholders

Grupos de Interés externos	
Medio ambiente	Compromiso por mejorar la calidad ambiental.
Proveedores	Criterios de selección y evaluación de proveedores en los diversos trabajos que se realizan en la cadena productiva mediante la labor con terceros.
Clientes	Mayor comunicación comercial, excelencia en atención, conocimiento de daños potenciales en cuanto a productos y servicios.
Comunidad	Impacto de la empresa en la comunidad del entorno, su relación con cada uno de ellos para el financiamiento de acciones sociales.
Gobierno	Prácticas de anticorrupción.
Grupos de Interés Internos	
Accionistas	Valorar el aporte de los dueños o socios como elementos imprescindibles para el desarrollo de actividades, ponderando la inversión y su participación.
Empleados	Trato equitativo y respetuoso mediante sueldos e incentivos justos, desarrollo de programas de capacitación, otros.

Elaboración: Propia.

Considerando la tabla anterior sobre los Stakeholders las autoras Montañez y Gutiérrez (2015) señalan que, “la empresa debe identificar a sus grupos de interés, conocer sus expectativas expresadas mediante un proceso de diálogo, y responder a sus demandas de manera razonable, para lo cual deberán introducir mejoras en sus políticas y prácticas” (p. 36), lo cual da a entender que las compañías tienen la responsabilidad de generar un ambiente propicio para que las partes interesadas logren integrarse y sean parte de cada actividad realizada.

Beneficios de la incorporación de RSE

De acuerdo con la *Guía de implementación de RSE para Pymes* realizada por la Asociación de Empresarios Cristianos (2009) los beneficios que trae la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel interno y externo son los siguientes:

A Nivel Interno

- a) Mayor satisfacción de los trabajadores, redundando en la mejora de la productividad, compromiso y adhesión.
- b) Ahorro en el uso de insumos (papel, tinta, útiles de oficina, etc) y recursos (energía, agua, combustible, etc).
- c) Atrae y retiene a buenos profesionales.
- d) Mejora en la comunicación interna.
- e) Genera ventajas medioambientales es decir mejores prácticas.
- f) Disminución de riesgos operacionales tales como financiero, calidad, seguridad y medio ambiente.
- g) Mejoramiento de la cultura organizacional.
- h) Aumento de la rentabilidad.

A Nivel Externo

- a) Fideliza clientes actuales y contribuye a captar nuevos.
- b) Confianza y transparencia para con los proveedores.
- c) Mejora de la imagen/ reputación de la empresa.
- d) Incremento en la participación del mercado.
- e) Incremento del valor de la empresa.
- f) Diferenciación del mercado. (p. 12)

1.5. Formulación del problema

Problema general

¿Qué actividades de Responsabilidad Social Empresarial realiza la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021?

Problemas específicos

¿Cómo se desarrolla el aspecto social de la Responsabilidad Social Empresarial en la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021?

¿Cómo se desarrolla el aspecto económico de la Responsabilidad Social Empresarial en la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021?

¿Cómo se desarrolla el aspecto ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial en la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021?

1.6. Objetivos

Objetivo general

Describir las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021.

Objetivos específicos

Desarrollar el aspecto social de la Responsabilidad Social Empresarial en la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021.

Desarrollar el aspecto económico de la Responsabilidad Social Empresarial en la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021.

Desarrollar el aspecto ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial en la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021.

1.7. Hipótesis

La presente investigación al ser de tipo descriptivo, no demanda la formulación de una hipótesis ya que solo basta con responder la pregunta de investigación ya formulada previamente; por lo cual no se pretende mostrar una relación de causa y efecto. En este sentido, el autor Muñoz (2016) en su libro *Metodología de la Investigación* señala que:

Las hipótesis se encuentran en íntima relación con las variables, que se formulan cuando en el transcurso de la investigación se quiere dar una respuesta tentativa o brindar una suposición explicando un hecho, fenómeno o tema de estudio con la finalidad de responder al problema planteado. (p. 151)

Asimismo, el autor Cohen y Gomez (2019) en su libro *Metodología de la Investigación , ¿Para qué?: La producción de los datos y diseño* indican que, “las hipótesis contribuyen a conectar la teoría con el campo empírico, por tanto su función es traducir el entramado teórico en expectativas que el investigador tiene cerca del fenómeno que se está estudiando” (p. 246), pudiendo estar ausentes o surgir en cualquier momento como parte del procedimiento.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Parte del trabajo de investigación es esclarecer la metodología a utilizar y asimismo contar con conocimiento previo sobre esta, por tanto, se realizará una investigación con un enfoque cualitativo de tipo descriptiva no experimental de corte transversal.

Enfoque Cualitativo

Según el autor Álvarez (2011) en su libro *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Guía didáctica* indica que, “la investigación cualitativa intenta hacer una aproximación global de las diversas situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas de manera inductiva, a partir de los conocimientos que tienen las personas involucradas” (p.16). Según lo antes mencionado, este tipo de investigación analiza la información recolectada a través de lo que se ve, es decir la gente es estudiada de acuerdo a la observación de sus acciones, opiniones entre otras expresiones que buscan estudiar la relación estrecha entre el sujeto y el objeto de estudio.

Asimismo, los autores Hernández et al. (2014) en su libro de *Metodología de la Investigación* señalan que, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo que, a través de métodos de recolección de datos no estandarizados como la observación no estructurada, entrevistas abiertas entre otras que generan una perspectiva de los diversos puntos de vistas y enfoques de los participantes que tienen hacia ciertas situaciones, eventos o hechos. De igual manera, hace mención sobre el proceso que sigue el investigador, que no es más que uno complejo e indefinido, debido por la acción indagatoria que se mueve de manera dinámica en ambos

sentidos: entre los hechos y su interpretación. Con esto, se puede entender que, la investigación está basada en etapas flexibles; ya que en lugar de iniciar con una teoría y posterior apoyarse en los datos y resultados, esta comienza con los hechos en sí; donde a veces es necesario regresar a etapas previas para poder entender la situación.

Considerando lo antes mencionado, la investigación tiene un enfoque cualitativo, porque a través de ella se busca analizar la información en cuanto la variable Responsabilidad Social Empresarial en la micro empresa de calzado mediante la recolección de datos sin realizar una medición numérica con la finalidad de construir la realidad, tal como lo observan los participantes.

Tipo Descriptiva

Se debe considerar que la investigación de tipo descriptivo como lo señala el autor Rodríguez (2011) en su libro *Guía de Metodología Científica* está orientado a la “descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento, caracterizándose por no efectuar la manipulación de las variables, porque se dedica a describir solo los fenómenos asociados con la población y la estimación de las proporciones” (p. 46) , por lo que se entiende que no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables o simplemente una.

En esencia, la investigación al ser de tipo descriptiva permite medir y/o recoger información de la variable Responsabilidad Social Empresarial de manera independiente la cual no será tocada, con la intención de ser observada en su contexto real para posterior describir la información adicional que esta conlleva para darse a conocer en su totalidad lo que implica determinar el grado de intensidad.

Diseño no experimental transversal

Por otro lado, los autores Hernández et al. (2014) mencionan que, en una investigación no experimental, no se genera ninguna situación, sino que se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, sin tener que influir o manipularlos intencionalmente, ya que no se tiene control directo sobre estos. Asimismo, indican que un diseño de investigación transversal se enfoca en recolectar datos en un determinado momento y tiempo único.

Por lo tanto, el diseño a utilizar en la presente investigación es no experimental de corte transversal; puesto que se va a estudiar e investigar hechos, acontecimientos u actividades realizadas en un determinado momento enfocadas en la Responsabilidad Social Empresarial de una micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis año 2021.

2.2. Participantes (Población y muestra)

Una vez definida la variable del presente estudio, se debe tener en claro la población a estudiar y la muestra a analizar; es por ello que, es necesario considerar ciertos criterios de gran relevancia.

Población

Con referencia a lo anterior, los autores López y Fachelli (2015) en su libro *Metodología de la Investigación* indican que, “la población es una expresión que se usa para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que se quiere inferir conclusiones de tipo estadístico, sustantiva o teórica” (p. 7), por lo que se entiende que, esta debe ser seleccionada de manera minuciosa y precisa para poder esclarecer junto con esta los objetivos planteados. Entonces la población para la presente, la constituyen los colaboradores que trabajan en diversas áreas de la micro

empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, lo cual lo conforman la Gerente y representantes; estos serán quienes nos den respuestas a las preguntas planteadas sobre las categorías debido al conocimiento profundo que tienen de como se está desarrollando la Responsabilidad Social Empresarial tanto fuera como dentro de la organización en beneficio de los grupos de interés.

Muestra

Por otro lado, el autor Muñoz (2016) en su libro *Metodología de la Investigación* define a la muestra como “un segmento de la población que se considera representativa de un universo, que consiste en obtener un juicio mediante la recopilación de información acerca de la variable objeto de estudio” (p. 168), pese a ello la muestra sea o no representativa impacta notoriamente en el resultado de la investigación. Por lo tanto, la muestra seleccionada para la presente investigación es representada por cuatro (4) colaboradores de la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis.

Tabla 7.

Datos de los colaboradores entrevistados

Nombre completo	Edad	Tiempo de Servicio	Área Laboral
Tania Ortiz Salazar	24	3 años	Administracion y Finanzas
Sebastián Paredes	24	2 años	Ventas y Contabilidad
Alexandra Nole	25	2 años	Marketing y Desarrollo
Viviana Arteaga	24	1 año	Ventas y Atención al Cliente

Elaboracion: Propia.

No probabilístico Intencional

El tipo de muestreo, es no probabilístico, ya que para la muestra no se aplicó ningún método estadístico porque la población a estudiar tiene un tamaño mínimo. Por tanto, Hernández et al. (2014) menciona que, las muestras no probabilísticas, suponen un procedimiento de selección el cual está orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico. Asimismo, indica que, en el muestreo intencional, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino del juicio personal y/o la toma de decisiones del investigador, quien decide de manera arbitraria o consiente que elementos se van a incluir en la muestra. Entonces, en el enfoque cualitativo, su utilidad al lograr obtener información sobre ciertas situaciones y contextos que interesan al investigador ofrecen una gran riqueza para la recolección y análisis de datos.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas e instrumentos

Entrevista

La presente investigación tiene como técnica de recolección de datos la entrevista, que nos brindará información válida y confiable para ser utilizada en el proceso de la investigación para la obtención de evidencias para posterior transcribir la información registrada y analizarla. De acuerdo con lo mencionado, los autores Yuni y Urbano (2006) en su libro *Técnicas para Investigar* indican que, es una técnica de investigación muy utilizada para la obtención de información que se da a través de un dialogo entre dos o más personas de carácter profesional, permitiendo que estas puedan hablar de sus experiencias, sensaciones e ideas sobre ciertos hechos, sucesos o fenómenos de estudio .

Guía de entrevista

En ese sentido, se determina que la guía de entrevista es el instrumento adecuado para la recolección de datos sobre nuestra variable; en esta cada participante tiene permitido expresar diferentes respuestas a la misma estructura de preguntas. Esta fue adaptada de la “Guía de Implementación de Responsabilidad Social Empresarial para Pymes” la cual demuestra validez y confiabilidad ya que fue realizada por la Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC). Bajo esta premisa, el autor Mejía (2005) señala que, las preguntas y las respuestas alternativas que están permitidas a los sujetos se fijan de antemano, de modo que estas pueden ser clasificadas y analizadas con facilidad; no obstante la desventaja es la falta de flexibilidad dando un sentido de mayor formalidad, pero lo que aumenta su confiabilidad.

Procedimientos

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, es fundamental que para la recolección de datos sobre la variable “Responsabilidad Social Empresarial” en la micro empresa se desarrolle un plan detallado del procedimiento a llevar a cabo. A continuación, se detallará lo que se va a realizar:

(a) Preparación de la entrevista

Para ejecutar la entrevista se planifica una cita mediante zoom con los cuatro (4) representantes, esta tendrá una duración de aproximadamente 40 minutos con la finalidad de recabar información relevante. La entrevista como lo indica el autor Díaz et al. (2013) en su revista *Metodología de Investigación* consiste en “una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.” (p.163)

(b) Lo que se debe saber de la Guía de Entrevista

La Guía de entrevista está conformado por nueve (9) preguntas las cuales se encuentran directamente relacionadas con las categorías (social, económico y ambiental) y subcategorías que la integran (acciones, percepción, estrategia medioambiental, gestión de operaciones, estrategias dentro del mercado, creación de marca) mencionadas en la matriz de categorías (Ver Anexo 2).

(c) Análisis y descripción de las actividades de RSE

Se analizarán las respuestas de cada uno de los entrevistados con la finalidad de describir las actividades de Responsabilidad Social Empresarial en la micro empresa de calzado; para ello se hará uso de método inductivo. De acuerdo con los autores Rodríguez y Pérez (2017), “la inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a uno más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales.” (p. 11)

En el capítulo de los resultados, se detallará el análisis de cada entrevista, la cual nos permitirá responder a nuestra pregunta de investigación.

En resumen, se realizará:

- Técnica: Entrevista
- Instrumento: Guía de entrevista semi estructurada orientada a la RSE para Mypes
- Procedimiento: Se realizará una entrevista a 4 representantes
- Método: Inductivo
- Categorías: Social, Económico, Medio Ambiental
- Sub categorías: Acciones, percepción, estrategia medioambiental, gestión de operaciones, estrategias dentro del mercado, creación de marca.

Análisis de datos

Los trabajos de investigación utilizan diversas herramientas de procesamiento de datos para gestionar los posibles resultados acerca del estudio, usualmente las tesis con metodológica cualitativa descriptiva utilizan el programa Atlas TI para realizar el análisis de datos, lo que implica hacer uso de ciertas habilidades para la realización de un estudio fiable. De acuerdo con esto, los autores Strauss y Corbin, (2012) las habilidades que desarrollan los investigadores son las siguientes:

- a) Mirada retrospectiva y análisis crítico de las situaciones.
- b) Reconocimiento de la tendencia a los sesgos.
- c) Pensar de manera abstracta.
- d) Actitud flexible y abierta a la crítica constructiva.
- e) Sensibilidad a las palabras y acciones de los entrevistados.
- f) Sentido de absorción y devoción al proceso del trabajo.

Considerando lo anterior, para el presente trabajo de investigación se realizará el análisis de datos de forma mecánica, es decir se transcribirá cada una de las respuestas e interacciones verbales dadas con los entrevistados con la finalidad de plasmar la información real obtenida. Esto se logrará mediante el estudio de las respuestas brindadas a las preguntas planteadas, las cuales se realizarán de manera individual para poder obtener una recopilación de información eficaz y verídica sobre la variable; asimismo, en base a nuestra guía de entrevista que contiene las 9 preguntas se podrá facilitar el estudio, ya que al segmentar cada una de las respuestas y describir cada categoría estudiada (Social, Económica y Medioambiental), se logra categorizar y sub categorizar la información completa de manera ordenada.

2.4. Aspectos Éticos

En el presente trabajo de investigación se realizó una recopilación de información de forma transparente y con consentimiento de la empresa de calzado la cual la integran los colaboradores y participantes de la misma. La recolección de datos fue hecha sin alteración alguna u modificación sobre la variable estudiada la cual es la Responsabilidad Social Empresarial, con el objetivo de obtener resultados que puedan ser verídicos y cercanos a la realidad existente. Asimismo, en la investigación se aplicaron las normas de la Universidad Privada del Norte para evitar cualquier tipo de plagio y copia previniendo futuros problemas académicos. Por tanto, la finalidad del trabajo es poder otorgar información a nuevas investigaciones que se realicen en el futuro, sirviendo como base teórica ya que se cumple con todos los lineamientos requeridos por la institución educativa superior.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014) , “en la interpretación de resultados se revisan los hallazgos más importantes y se incluyen los puntos de vista y las reflexiones de los participantes y del investigador respecto al significado de los datos, los resultados y el estudio en general” (p. 543) , por ello una vez aplicado el instrumento de recolección de datos con la población o muestra seleccionada, se procedió a realizar el tratamiento respectivo para el análisis de los mismos; por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, teniendo como objetivo principal describir las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la micro empresa de calzado del distrito de San Luis, Lima 2021.

Por ello, en el presente capítulo nos enfocaremos en plasmar los datos recabados en tablas, las cuales servirán para analizar la información más relevante y establecer comparaciones entre los entrevistados; ya que, al haberse recogido abundante información, es necesario la simplificación de datos con los que se cuentan y su selección para hacerla significativa y manejable. Cabe mencionar que, para recolectar estos se tomaron en cuenta nueve (9) preguntas divididas en 3 categorías (Social, Económico y Medioambiental) presentadas en la Guía de Entrevista (Anexo 6) donde las respuestas a estas provinieron de colaboradores que tienen conocimiento de cómo se desarrolla la variable en la empresa.

Por tanto, este capítulo se basa en alcanzar un mayor entendimiento sobre el fenómeno estudiado, ya que su impacto en las múltiples organizaciones ha generado un alto grado de valor en el mercado empresarial, tanto a nivel nacional como internacional. A continuación, se presenta los resultados que guiaron la presente investigación.

Tabla 8.

Resultados de la entrevista para la pregunta n°1

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
<i>¿Qué acciones llevan a cabo por los daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realizan?</i>	“Durante estos dos años por causas de la pandemia hemos visto que muchos albergues se han quedado sin ayuda, de cierta forma nosotros hemos venido donando pares de calzados de temporada pasada a gran cantidad de niños.”	“Cada cierto tiempo evaluarnos unírnos con diversas ONG’S para lograr entregar un porcentaje de las ventas de una determinada colección o un producto en específico. Además de brindar nuestras muestras de calzados que se quedan en almacén sin uso.”	“Constantemente realizamos actividades de apoyo a diferentes ONG, con el objetivo de poder ayudar a los más necesitados. También en el mes de diciembre el equipo se organiza para llevar víveres a personas de escasos recursos. Asimismo, durante el año también realizamos campañas internas de recaudación.”	“Se realizan jornadas de voluntariado en la época de diciembre para así poder colaborar con los más necesitados, detectando personas o comunidades de escasos recursos y poder hacerles llegar víveres, reforzando valores como la responsabilidad, compromiso y empatía.”
ANALISIS	<i>De acuerdo con los entrevistados, la empresa desarrolla diversas acciones a favor de su comunidad por una parte creando oportunidades para los artesanos, mejorando su calidad de vida y por otro mediante la ayuda a albergues en el cual describen que donan pares de calzados de temporadas pasadas para poder darle uso y no desecharlos; además cada cierto tiempo entregan un porcentaje de sus ventas a diversas ONG’S. En base a esto, se puede determinar que la empresa si lleva a cabo acciones en su comunidad por los impactos negativos ocasionados por la actividad que realizan.</i>			

Elaboracion: Propia.

Tabla 9.

Resultados de la entrevista para la pregunta n°2

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
<i>¿Cómo promueven la integración de los colaboradores en actividades de voluntariado o en colaboración con las ONG?</i>	“Como Gerente de la empresa me enfoco en generar confianza a través de mi compromiso y participación activa en cada actividad que se realiza, de manera que cada colaborador se sienta motivado para integrarse.”	“Siempre fomentamos las buenas prácticas en la empresa, realizando charlas para poder integrarnos de una manera más compacta y así conocer mejor al colaborador cuáles son sus perfiles, sus necesidades, sus inquietudes con la finalidad de involucrarlo más en actividades que se ajusten a su realidad.”	“Constantemente realizamos encuestas internas, para entender las expectativas y sugerencias que tienen los colaboradores, con el propósito de hacerles participe en las acciones que se lleven a cabo.”	“Durante los años que lleva operando Mura, la empresa se enfoca en comunicar tanto interna como externamente el valor que da el realizar estas actividades de responsabilidad social, manteniendo siempre la honestidad y la confianza entre los colaboradores.”
ANALISIS	Según los datos recopilados, la empresa desarrolla buenas prácticas con lo que respecta a la integración de sus colaboradores en actividades de responsabilidad social; esto mediante la realización de charlas para mejorar la relación interna laboral con la finalidad de generar confianza en ellos y se sientan motivados al momento de involucrarse en los procesos. Asimismo, se realizan encuestas internas que buscan entender la situación de cada uno de los colaboradores como por ejemplo su perspectiva hacia determinados problemas de su entorno reforzando diversos valores.			

Elaboracion: Propia.

Tabla 10.

Resultados de la entrevista para la pregunta n°3

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
<i>¿De qué manera se relacionan con otras empresas locales para el desarrollo de proyectos a favor de la comunidad?</i>	“Nos relacionamos con otras empresas del sector a través de la firma de acuerdos que trabajen en la difusión e impulso de actividades de responsabilidad social. Además, mediante una retroalimentación y comunicación continua implementar el intercambio de prácticas realizadas por empresas modelos.”	“Esto se da mediante el intercambio de ideas, recursos y el trabajo conjunto, es decir a través de alianzas con empresas de calzado u otras que compartan un propósito en común, con el fin de unificar esfuerzos que permitan dar propuestas a favor de la sociedad.”	“Siempre intentamos relacionarnos con empresas que tengan un propósito en común con nosotros. Entonces, tratamos de firmar convenios que nos permitan trabajar conjuntamente y no solo impulsar un movimiento transformador que contribuya al desarrollo sostenible sino reforzar nuestro compromiso.”	“Estamos dispuestos a firmar acuerdos con otras empresas que desean llevar a cabo campañas de apoyo que buscan mejorar las condiciones de vida de algunos sectores, de manera que podamos aumentar nuestra visibilidad en el mercado y también ampliar nuestra red de contacto.”
ANALISIS	<i>Los entrevistados indican que, la empresa desarrolla la firma de acuerdos y convenios con empresas del mismo rubro u otras que busquen contribuir de manera positiva a proyectos de su comunidad; de igual manera intentan relacionarse con empresas modelos que ya realizan actividades de responsabilidad social, como lo describen a través de una comunicación continua. A su vez, indican que contribuyen al desarrollo sostenible de su entorno demostrando su compromiso con la sociedad estando presente en gestiones de impacto importante, esperando que puedan aumentar su visibilidad en el mercado y también ampliar su red de contactos.</i>			

Elaboración: Propia.

Tabla 11.

Resultados de la entrevista para la pregunta n°4

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
<i>¿Qué factores consideran son determinantes para impulsar su crecimiento en el sector de calzado?</i>	“Nosotros al vender moda en calzados siempre estamos pendientes a las tendencias globales, por eso interactuamos con nuestros clientes antes de lanzar una nueva colección, por ello se le realiza preguntas o encuestas de que productos quisieran encontrar en la marca a través del sitio web de la marca.”	“Consideramos importante el valor agregado que le damos a nuestro producto, también el poder estar detrás de las nuevas tendencias el cual es el enfoque desde el inicio del negocio y estar constantemente generando un monitoreo de las necesidades de nuestros clientes a nivel nacional con encuestas.”	“Entre los factores que consideramos importantes está el darle prioridad al cliente, hemos ido mejorando el proceso que acompaña el detrás de cada venta y eso nos ha ayudado a crecer en ventas y por ende en el mercado. Consideramos también importante difundir contenido relevante mediante nuestra página web.”	“La comunicación con el cliente es esencial, por ello realizamos monitoreos para explorar sus diversas necesidades, siendo fundamental la recolección de datos para poder crecer y brindar mejor servicio. Asimismo, la actualización de plataformas online para mantenernos a la vanguardia.”
ANALISIS	<i>Según los datos recopilados, la empresa para impulsar su crecimiento en el sector de calzado desarrolla una búsqueda continua de las últimas tendencias en cuanto a moda a nivel mundial esto con la finalidad de estar a la vanguardia; asimismo, en base a la diferenciación y valor agregado que les dan a sus productos como la personalización de los calzados pretenden fidelizar a más clientes. Por otro lado, indican que desarrollan una gestión adecuada de sus redes sociales y sitio web con el propósito de mantener una comunicación más cercana con los clientes y mejorar puntos clave desde la perspectiva de estos.</i>			

Elaboración: Propia.

Tabla 12.

Resultados de la entrevista para la pregunta n°5

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
<i>¿Qué tipos de estrategias comerciales enmarcadas en la sana competencia han logrado darle presencia a la marca?</i>	“Al encontramos en un Centro Comercial, nos ha llevado a ingresar a un nuevo sector y cautivar a un público que no es nuestro target. El último trimestre se ha implementado la personalización de calzados, lo cual ha logrado aceptación ya que muchas marcas locales no lo ofrecen”.	“Como estrategia comercial para dar presencia a la marca, ingresamos a ferias locales en centros comerciales el cual conlleva a poder recibir alta demanda de público y darnos a conocer en el mercado. También utilizamos la publicidad en redes sociales mediante un marketing más personalizado”.	“Ingresar a tiendas y centros comerciales nos ayudó mucho para darnos a conocer al público y que estos sepan que existe marcas de diseño independiente con enfoque a perseguir tendencias y últimos diseños en moda. Asimismo, realizarles zapatos personalizados nos posiciona dentro del mercado de calzado”.	“Ofrecemos la opción de personalización del calzado, servicio que otras marcas no ofrecen, convirtiéndose en un valor agregado. Además, brindamos una excelente experiencia al usuario con asesorías a través de plataformas online y offline hasta que el pedido llega a su destino final”.
ANALISIS	<i>De acuerdo con los entrevistados, algunas de las estrategias comerciales que desarrolla la empresa se basan principalmente en ampliar su target; por ejemplo, describen que el uso de las redes sociales y compañías publicitarias con marketing orientado y personalizado ha logrado mejorar la presencia de la marca a nivel digital captando más tráfico de datos en las redes. Asimismo, el localizarse en un C.C. y asistir a ferias locales orientadas a productos de calzado han sido clave para aumentar su participación sobre otras marcas que incluso ya se encuentran posicionadas.</i>			

Elaboración: Propia.

Tabla 13.

Resultados de la entrevista para la pregunta n°6

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
<i>¿De qué manera garantizan transparencia a la sociedad y partes interesadas en cuanto a rendición de cuentas?</i>	“La mejor manera de garantizar nuestra transparencia a la sociedad es mediante nuestras redes sociales, en esta publicamos nuestros logros y metas cumplidas, de la misma forma también informamos de algún paso a paso de posibles fallas en los calzados antes de salir a la venta”.	“Para garantizar transparencia a estamos constantemente mostrando mediante historias de Instagram el proceso de producción, las muestras finales y explicando los materiales que usamos para cada calzado, también hacemos comparaciones con otros materiales para que los clientes puedan aprender a diferenciarlos”.	“Como empresa registrada, cumplimos con todos los documentos, pago de impuestos y emisión de facturas y boletas. Además de ello Mura cuenta con un equipo encargado de redes sociales que se encarga de mostrar los productos terminados, muestras y demás que sean relevantes para el cliente”.	“Mura, cuenta con todos sus documentos en regla con la SUNAT, emite boleta tanto física como electrónica ante cualquier venta que realiza. Por otro lado, muestra a detalle a sus seguidores y clientes el proceso de producción y fabricación del calzado”.
ANALISIS	<i>Los entrevistados indican que, la empresa garantiza transparencia a las partes interesadas mediante sus redes sociales, en esta ellos describen brindan información completa sobre las características, calidad, proceso de fabricación de los productos, entre otros con la finalidad de construir un vínculo de confianza para con los grupos de interés; por otro lado, al ser una empresa formal trasmite sus principios de honestidad y legalidad poniendo a libre disposición documentos que validen ello donde los consumidores tienen alcance a posibles avances de proyectos, dificultades en su ejecución y los resultados.</i>			

Elaboración: Propia.

Tabla 14.

Resultados de la entrevista para la pregunta n°7

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
<i>¿Qué actividades y/o programas relacionados con la protección y mejora de nuestro entorno natural desarrollan?</i>	“Desarrollamos la re utilización de productos o materia prima que puede ser desechada para realizar las muestras de calzados y así evitar adquirir nueva materia prima, sino en este caso ahorrarla reusando la que ya tenemos en esos calzados que no llegan a salir a venta porque no se aprobó”.	“Siempre recomendamos a nuestros clientes la Practica del consumo responsable. Fomentamos el reciclaje de productos que usamos en oficina como papeles, cajas, tarjetas y/o reutilización de muebles, etc. En fabrica hemos mejorado la gestión de materiales que pueden ser tóxicos o peligrosos para el medio ambiente”.	“Desarrollamos productos con materiales ecológicos y hechos con residuos reciclables, con el fin de reducir el impacto negativo en el ambiente. Asimismo, nos enfocamos en que nuestros calzados tengan una vida útil larga, el cual pueda ser utilizado en varias temporadas o como recurso de futuras generaciones”.	“Se realiza el reciclaje de algunos materiales para nuevos calzados, además del empaque empleado para nuestro producto que está elaborado es de material reciclado y no de plástico”:
ANALISIS	<i>Según los datos recopilados, las actividades que la empresa desarrolla en relación a la protección y mejora del entorno natural se basan en la reutilización de productos o materia prima para el desarrollo de muestras con la finalidad de no adquirir una nueva materia prima; asimismo reducen la utilización de materiales tóxicos como el pegamento industrial; por otro lado, recomiendan a los clientes realizar prácticas de consumo responsable fomentando el reciclaje de productos nocivos para el medio ambiente como son los papeles, cajas de cartón, tarjetas de plástico, botellas y otros.</i>			

Elaboración: Propia.

Tabla 15.

Resultados de la entrevista para la pregunta n°8

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
<i>¿Cómo es la gestión de la cadena de suministro en relación a los recursos utilizados en la elaboración de su producto final?</i>	“Nos enfocamos en que nuestra cadena de suministro sea sostenible y respetuosa con el medio ambiente, por ejemplo, en el aprovisionamiento de las materias prima exigimos a nuestros proveedores algunas certificaciones mínimas como la ISO de medio ambiente”.	“La cadena de suministro que utilizamos empieza desde la compra de la materia prima, por ende, verificamos via documentación que nuestros proveedores cuenten con certificados ambientales y/o políticas verdes, con la finalidad de calificarlos y valorarlos en cuanto al desempeño ambiental que manejan”.	“Para la cadena de suministro trabajamos de la mano con empresas que cuenten con certificaciones que puedan darnos confiabilidad para trabajar con ellos y saber qué los recursos que estamos comprando cumplen con los requisitos necesarios aprobados de acuerdo a la ley medioambiental”.	"Como se sabe todo proceso de distribución, fabricación de calzado suponen un uso intensivo de recursos, por ello intensificamos la incorporación del reciclaje y la reutilización en el proceso de producción”.
ANALISIS	<i>Los entrevistados indican que, en cuanto a la gestión de la cadena de suministro en relación a los recursos utilizados para el producto final exigen a los proveedores algunas certificaciones de gestión ambiental como la ISO 14001, la cual garantiza que los procesos que realiza se encuentren dentro de un marco de control ambiental. Por otro lado, identifican que cada uno de estos cuenten con políticas verdes con la finalidad de valorarlos en cuanto a su desempeño en materia ecológica puesto que busca reducir el impacto desde el principio hasta el final de la cadena.</i>			

Elaboracion: Propia.

Tabla 16.

Resultados de la entrevista para la pregunta n°9

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
<i>¿Qué estrategias en favor del medio ambiente se realizan con la finalidad de reducir la huella ambiental?</i>	“En los últimos años hemos implementado a nuestros materiales el cuero vegano o cuero ecológico siendo nuestra principal fuente de producción en todos los calzados, este eco cuero usado es un material no invasivo para el medio ambiente, así como otros productos con los que trabajamos”.	“Como estrategia en favor del medio ambiente hemos implementado a la fabricación del calzado, el uso de materiales ecológicos y naturales, como por ejemplo utilizar el cuero vegano o piel vegana, así mismo el uso de yute, la rafia o el corcho en la producción del calzado”.	“Hemos reemplazado los productos contaminantes que se usaban en fabrica para la elaboración del producto con materia prima ecológica como cuero vegano. Además, buscamos reducir la huella ambiental, extendiendo la vida de nuestros productos, haciendo diseños versátiles y generando una economía circular”.	“Mura, trabaja con cuero vegano lo que reduce su impacto en el medio ambiente, debido a que la producción de cuero animal produce emisión de gases con efecto invernadero y requiere de recursos esenciales como grandes cantidades de agua, además de la crueldad animal”.
ANALISIS	<i>Según los datos recopilados, entre las estrategias que desarrolla la empresa para reducir la huella ambiental describen que en los ultimos años han optado por utilizar el cuero vegano como principal materia prima para la producción de sus productos de calzado puesto que es un material no nocivo para el medio ambiente; así como también la utilización de yute, rafia y corcho han sido implementos de suma importancia para poder realizar los acabados de los productos manteniendo una operación ecológica en todo momento en el proceso de producción.</i>			

Elaboración: Propia.

CAPÍTULO IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

Durante el desarrollo de la presente investigación nos hemos podido encontrar con una serie de dificultades o limitantes, los cuales no han sido posible controlar en ninguna de las fases de la elaboración de la misma. En este sentido los autores Strauss y Corbin (2012) indican que, algunos aspectos de un determinado proyecto pueden llevarse a cabo bajo situaciones particularmente difíciles de modo que, los imprevistos presentados muy posiblemente perjudiquen los planes iniciales tales como las contingencias con las técnicas de recolección de datos o para encontrar una población disponible a causa de regulaciones burocráticas, costos, falta de tiempo, entre otros. Según lo antes mencionado, se detectaron las siguientes limitantes:

Ante todo, es necesario resaltar que, en la actualidad al atravesar una crisis sanitaria existe un gran riesgo para la salud de las personas, por ende, hemos considerado esto como limitante principal; ya que no se nos ha permitido acceder de manera presencial a las bibliotecas y centros de información para recaudar material mediante libros de carácter físico sobre la variable en estudio que hubiesen servido de gran ayuda para la realización de la presente. Asimismo, otra limitante importante, ha sido la falta de acercamiento a diversas empresas para gestionar el permiso y consentimiento respectivo para la recopilación de datos que se necesitó para ejecutar la investigación; ya que siendo tiempos de pandemia hubo ciertos inconvenientes al encontrar una que se encuentre realizando sus actividades con naturalidad y que cuente con todo su personal. Por otro lado, el ingreso a las instalaciones de la micro empresa de calzado ha sido otra de las

limitantes que se nos presentaron, puesto que se tomaron medidas para prevenir el contagio por Covid-19 tanto por parte de los colaboradores como de nosotros los investigadores, en efecto se acató el protocolo de bioseguridad y se evitó la entrada innecesaria a ciertas áreas. En adición, se debe hacer hincapié a la falta de disponibilidad por parte de la gerente de la micro empresa que, por motivos de trabajo no podía atendernos en el plazo acordado ocasionando el retraso de actividades ya programadas. Por último, otra limitante ha sido el no poder controlar la sinceridad de cada uno de los entrevistados, lo cual representó en su momento incertidumbre pues se consideró que los datos brindados no eran totalmente fiables.

4.2. Interpretación comparativa

El objetivo principal de esta investigación se basó en describir las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis; es así que se logró determinar que, esta al desarrollar actividades de RSE en sus tres categorías (Social, Económico y Ambiental) busca agregar valor a todos sus grupos de interés, relacionar la actividad que realizan con su cadena de valor y mejorar su posición en el mercado; es por ello, esta práctica es tan importante para la organización u empresa que decida implementarlo en su modelo de negocio porque le permite llevar a cabo buenas acciones que generen resultados positivos en su entorno representando una oportunidad a la hora de generar ventajas competitivas que ayuden a su crecimiento empresarial. Por lo tanto, los resultados hallados en esta investigación guardan relación con otros estudios y antecedentes donde la Responsabilidad Social Empresarial ha sido asociado con otras variables; a continuación, se discuten los principales datos alcanzados de la presente.

En cuanto al aspecto social de la Responsabilidad Social Empresarial, se encontró en los hallazgos de la presente investigación que la mayoría de colaboradores considera que la empresa desarrolla actividades a favor de la sociedad; y es que se menciona que uno de los objetivos es reducir el impacto negativo que ocasiona la producción de calzado en la comunidad donde opera siendo importante asumir compromisos sociales voluntarios que se enfoquen en mejorar la calidad de vida como por ejemplo la creación de puestos de trabajo, donaciones y apoyo a diversas ONG. Esto concuerda con lo dicho por López y Orozco (2018) quienes mencionan que este componente es el que mejor expresa el comportamiento empresarial de las compañías hacia sus comunidades de influencia; puesto que se valora más aquellas actividades de acción social por su impacto positivo, dentro de las cuales resalta a las donaciones y el desarrollo de programas sociales como parte de proyectos de carácter comunitario en el marco de una política clara dentro del proceso de planeación de una empresa.

Por otro lado, se afirma que la integración de los colaboradores en el desarrollo de actividades de responsabilidad social mejora la relación interna laboral; lo cual se da mediante una buena comunicación tanto interna como externa logrando que la cultura de trabajo se consolide y por ende se genere un ambiente propicio para aquellos que buscan hacer frente hacia determinados problemas de su entorno; estos resultados coinciden con los hallados por el autor Vergara (2017) quien menciona que, la forma en cómo se configura este tipo de comunicación es la que marca en gran medida el funcionamiento de la empresa, dotando de sentido la relación y constituyendo un tipo de cultura distintivo que le asegure su permanencia en el tiempo; para ello, se debe implementar prácticas que vayan más allá de las obligaciones legales, es decir acciones que impulsen el crecimiento

de los colaboradores mediante el desarrollo de su sensibilidad frente a diversos problemas sociales que resultan importantes para los mismos; de igual manera, menciona que aquellas empresas que apliquen dichas medidas se distinguirán de aquellas que no lo hacen en cuanto a prestigio, cultura y competitividad.

En cuanto al aspecto económico de la Responsabilidad Social Empresarial, en la presente investigación se menciona que el crecimiento de la empresa se debe principalmente al desarrollo de actividades que incrementan la rentabilidad económica y al mismo tiempo fortalezcan las relaciones de negocio; como lo indican los colaboradores, la empresa está constantemente invirtiendo en término de adquisición de recursos así como en la búsqueda de las últimas tendencias en cuanto a moda, priorizando la diferenciación y valor agregado que les dan a sus productos a través de la personalización lo cual caracteriza a su marca como sello distintivo frente otras empresas con la finalidad de ser altamente competitivos siguiendo una sana competencia. Esto concuerda con lo dicho por el autor Escobar (2016) quien menciona en uno de sus resultados que una empresa al integrar esta práctica no solo le garantiza una representatividad ante la sociedad sino también le proporciona una rentabilidad a largo plazo lo cual se traduce en un mayor crecimiento económico y competitividad en el mercado. Por ende, las acciones que se encuentren dentro de esta práctica solo serán reconocidas como ventaja competitiva si son aplicadas estratégicamente, es decir, que incrementen los ingresos y reduzcan los costos.

Así mismo, de acuerdo a la investigación se determinó que la empresa en su afán de mejorar su servicio, ha decidido adoptar la transparencia en sus diversos niveles de gestión, y es que con ello se pretende según los entrevistados promover la participación y

la rendición de cuentas de las actividades que se llevan a cabo en todas las áreas; para lo cual pone a libre disposición documentos e información detallada sobre sus productos y determinados proyectos con la finalidad de construir un vínculo de confianza para con su grupo de interés. Dichos resultados, coincide con Mayorga (2019) quien sostiene que, el material de comunicación utilizado para informar a los clientes y/o consumidores es esencial para hacer más transparente la relación así como más seguro el uso de los productos logrando captar más clientes y por ende alcanzando mayor número de ventas.

En cuanto al aspecto ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial, se ha determinado que la empresa realiza diversas actividades que protegen y preservan el espacio que los rodea; y es que tiene muy en claro que cada vez los consumidores se encuentran más concientizados y preocupados por su entorno. Por ello, se enfocan en reducir la huella medioambiental generada en toda su cadena productiva mediante la reutilización de materia prima, menor adquisición de materiales nocivos como el pegamento industrial, no utilizar maquinaria nociva para la elaboración de los zapatos optando por acabados a mano, entre otras acciones que contribuyen a un gran cambio. Estos resultados, concuerdan con lo dicho por Gutierrez (2021) quien sostiene que, desarrollar actividades que sean responsables con el medio ambiente le permite a la empresa lograr mayor presencia dentro del mercado, ya que comúnmente los clientes tienden a inclinarse hacia compañías que se preocupan por integrar estas prácticas ambientales en todas sus áreas y que involucren a todo el personal. Asimismo, hace mención sobre el uso de envases y embalajes reciclables, reducción de desechos tales como papel, vidrio y cartón, entre otras acciones que ayudan a reducir la contaminación ambiental en el proceso productivo.

Por otro lado, tenemos al autor Mayorga (2017) quien menciona en uno de sus resultados que, desarrollar el aspecto medioambiental enriquece a la empresa en cuanto a la generación de marca, ya que por medio de esto demuestra a sus clientes que son conscientes del impacto que pueda causar su actividad económica. Por lo tanto, debe realizar acciones que estén orientados a producir un cambio positivo en el entorno como por ejemplo el reciclaje social el cual se basa en la clasificación correcta de desechos tales como botellas plásticas, bolsas y otros productos que no son biodegradables. Sumado a lo anterior, el autor sostiene que la reducción de la huella ambiental es un tema de suma importancia en el proceso productivo. Esto se refleja en la microempresa de calzado, ya que de acuerdo a los colaboradores esta lleva a cabo acciones que fomentan un consumo responsable tales como las campañas de reciclaje internas donde se habla de la reutilización de insumos. Finalmente, podemos determinar que nuestros resultados tienen analogía con los de este trabajo debido a que las personas entrevistadas reconocen y describen que su empresa mantiene una preocupación por su entorno y es por ello que desarrollan actividades netamente dirigidas a la conservación de este.

4.3. Implicancias

Implicancia práctica

De acuerdo con Herrera (2013) en su artículo de investigación *¿Qué se espera de un proyecto de investigación?* indica que, la implicancia práctica en un trabajo investigativo se puede definir como los problemas prácticos que se llegaron a resolver a través de la metodología aplicada, pudiéndose ayudar de manera correcta al objetivo del estudio, en el cual se hace mención a quien se beneficia de manera directa y los nuevos aportes que se brinda con lo que respecta al conocimiento de la variable estudiada.

Por consiguiente, la presente investigación se realiza con diversos propósitos, uno de ellos, que los resultados obtenidos sirvan como guía a todas las grandes empresas tanto existentes como futuras, pequeñas y medianas empresas independientemente de su actividad económica que buscan ser más competitivas en el mercado mediante el desarrollo de actividades de Responsabilidad Social Empresarial como parte de su plan de gestión; además que estas puedan tener un mayor conocimiento sobre el alcance que pueda llegar a tener esta práctica si se realiza de manera eficaz, como es el caso de la micro empresa de calzado.

Como se había mencionado anteriormente, es una investigación basada en la situación actual de la empresa objeto de estudio y su realidad sobre cómo esta desarrolla sus actividades de responsabilidad social en las tres categorías (Social, Económico y Medio Ambiental). Teniendo en cuenta que, el sector empresarial privado en el que se encuentra es uno de los más grandes, debido a que muchos emprendedores nuevos nacen conforme avanza el tiempo, por ende, están sujetos a los cambios drásticos del mercado; junto con ello, la competencia se transforma en una dificultad grande para estas marcas emergentes por lo que la Responsabilidad Social Empresarial puede ser un concepto muy bien aprovechado para poder ganar presencia en el mercado.

4.4. Conclusiones

En la presente investigación, considerando las diversas respuestas de los colaboradores a las preguntas planteadas en la guía de entrevista y en base a la recopilación de información previa sobre la variable en estudio, de forma general se puede concluir que la micro empresa de calzado desarrolla y ejecuta diversas actividades de Responsabilidad Social Empresarial como parte de su estrategia de crecimiento. Por lo

que, hacen un uso adecuado de sus recursos financieros, naturales y de potencial humano en la toma de decisiones; originando relaciones más certeras a largo plazo con sus grupos de interés como parte de su cultura; asimismo, promocionan con total transparencia su rol y función que ejercen como buen ciudadano corporativo lo cual le ha posibilitado alcanzar un efecto positivo en su categoría social, económica y ambiental con el entorno, ya que las considera conceptos importantes que generan grandes beneficios.

La categoría social, logra aumentar la presencia de la micro empresa de calzado a través de acciones que tienen en cuenta por sobre todo a la comunidad donde opera, así como a grupos vulnerables; puesto que la ayuda que pueda ofrecer, sirve para realizar una exposición adecuada de la misma, notándose una percepción favorable por parte de los clientes y personas de manera transparente, mejorando así su imagen institucional. Algunas de estas acciones a favor de su entorno se enfocan en la participación activa de los colaboradores como por ejemplo en las campañas que se realizan en el mes de diciembre en la cual donan calzado de temporadas pasadas.

La categoría económica, genera tanto una optimización de recursos como procesos evolutivos dentro de la micro empresa de calzado, permitiendo que la misma demuestre dentro del mercado que se encuentre, como influye de buena manera una gestión correcta de bienes, incluyendo un plan de trabajo que promueva un crecimiento económico mediante la reducción de costos; por lo tanto las acciones que desarrolla dentro de esta dimensión se enfocan en la valoración de sus consumidores respecto a la calidad que ofrecen sus productos por ello hace uso de los diversos medios digitales para mostrar cada detalle del proceso productivo; y con ellos hacer que se cumpla los estándares de calidad que exigen los clientes.

La categoría medio ambiental, permite a la micro empresa de calzado ser vista como una que asume responsabilidades en cuanto a su cadena de suministro al implementar diversos programas que tienen la finalidad de evitar, reducir y mitigar impactos ambientales que ocasionan sus actividades. Dentro de estas acciones, desarrollan medidas orientadas a la preservación medio ambiental como por ejemplo el reemplazo de materia prima que sea nociva, tal como el pegamento industrial. Asimismo, mediante campañas de reciclaje dentro de la empresa busca que todas las partes involucradas tomen conciencia y se sumen a la iniciativa de fomentar el cuidado del entorno con la finalidad de que se sientan parte de un cambio.

4.5. Recomendaciones

Como resultado del presente trabajo de investigación, se llegó a las siguientes recomendaciones que a continuación se mencionarán, las mismas que tienen relación con las dimensiones contempladas en la matriz de categorización:

Se recomienda a la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, la ejecución de más actividades y proyectos relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial en sus tres categorías tal como lo viene desempeñando hasta la actualidad, con la finalidad de seguir generando ventajas competitivas dentro del mercado y por ende mayor diferenciación sobre la competencia directa e indirecta.

Se recomienda a la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, realizar reuniones constantes (preferible de manera mensual) con diversas ONG que estén orientadas a la ayuda social, con el propósito de entablar diálogos donde se brinden propuestas o estrategias para identificar posibles mejoras en la labor que vienen realizando para que estas se logren desarrollar de la mano con la empresa.

La micro empresa de calzado del distrito de San Luis, debe seguir fomentando la cultura empresarial a través de reuniones con el equipo de trabajo donde es preferible que la Gerente General asuma el rol de orientador para lograr una comunicación efectiva con cada uno de sus colaboradores; de tal manera se mejore las relaciones internas con los mismos para que estos puedan integrarse por decisión propia a las actividades que no solo tienen un fin social sino también económico y ambiental.

Y como recomendación final, es importante que la empresa micro empresa de calzado del distrito de San Luis, siga enfocándose en estrategias de publicidad masivas como lo son las redes sociales, ya que se demostró que están sirven como herramienta para tener de cerca al consumidor saber sus necesidades y preferencias con el propósito de potenciar cada producto y ofrecer mayor calidad.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Qué actividades de Responsabilidad Social Empresarial realiza la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021?	Describir las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021.	Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial Dimensiones Categoría Social Categoría Económico Categoría Medio Ambiente	Tipo de investigación Investigación Cualitativa Diseño de investigación Descriptivo No experimental de corte transversal. Área de Estudio Micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis Población Todos los colaboradores que integran las áreas de la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021. Muestra 4 colaboradores representantes de la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021. Técnicas e instrumentos Entrevistas. Guía de entrevista (9 preguntas)
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		
P1. ¿Cómo se desarrolla el aspecto social de la Responsabilidad Social Empresarial en la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021?	O1. Desarrollar el aspecto social de la Responsabilidad Social Empresarial en la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021.		
P2. ¿Cómo se desarrolla el aspecto económico de la Responsabilidad Social Empresarial en la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021?	O2. Desarrollar el aspecto económico de la Responsabilidad Social Empresarial en la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021.		
P3. ¿Cómo se desarrolla el aspecto ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial en la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021?	O3. Desarrollar el aspecto ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial en la micro empresa de calzado ubicada en el distrito de San Luis, Lima 2021.		

Anexo 2. Matriz de Categorías

MATRIZ DE CATEGORIAS

TEMA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ITEM
Responsabilidad Social Empresarial	La Responsabilidad Social Empresarial alude a los deberes y cumplimientos que debe de tener cualquier organización para con la sociedad especialmente con aquellos grupos sociales que más se relacionan mediante su actividad productiva y sobre los cuales tiene, por ende, mayor interés. (Sierra Montoya, 2015)	La presente variable está estructurada por 3 dimensiones, las cuales serán medidas a través de la entrevista, que será estructurada en base a la guía de entrevista la cual está orientada a la RSE en MYPES.	Social	Serie de acciones que ejecuta la empresa en beneficio de la sociedad.	Acciones	Implementación de RSE en plan de gestión.
					Percepción	Relación entre sociedad y empresa.
			Medio Ambiental	Formas de gestionar las operaciones y acciones de la empresa con la finalidad de beneficiar al entorno donde u opera.	Estrategia medio ambiental	Impacto medioambiental.
					Gestión de operaciones	Recursos y suministros a favor del medio ambiente.
			Económico	Conjunto de factores que generan el incremento económico de la empresa.	Estrategias dentro del mercado	Incremento económico.
					Creación de marca	Transparencia

Anexo 3. Primer juicio de experto del instrumento de investigación

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: *Responsabilidad Social Empresarial en una Microempresa de Calzado del distrito de San Luis, Lima 2020.*

Estimado(a) experto(a): **Randolf Ñiquen Levy**

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de la tesis "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN UNA MICRO EMPRESA DE CALZADO DEL DISTRITO DE SAN LUIS, LIMA 2020". En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Randolf Ñiquen Levy		
Sexo	Varón		
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	15 años		
Grado académico	Bachiller	Magister x	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa x	Social
	Organizacional x	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Supply chain, logística y operaciones		
Tiempo experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más x

II. Breve explicación del constructo

Nuestra variable a evaluar es la Responsabilidad Social Empresarial, la cual alude a los deberes y cumplimientos que debe de tener cualquier organización para con la sociedad especialmente con aquellos grupos sociales que más se relacionan mediante su actividad productiva y sobre los cuales tiene, por ende, mayor interés. (Sierra Montoya, 2015)

Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial e importante, se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar" (puntaje 1), "relevante" (puntaje 2) y "completamente relevante" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la categoría que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente" (puntaje 0), "poco coherente" (puntaje 1), "coherente" (puntaje 2) y es "totalmente coherente" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Diseñado por Gerson Mauricio Fernández Navarro
y Carmen Cecilia Ramírez Tello

#	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
Responsabilidad Social Empresarial														
N°	Categoría 1 SOCIAL													
1	¿Qué acciones llevan a cabo por los daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realizan?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
2	¿Cómo promueven la integración de los colaboradores en actividades de voluntariado o en colaboración con las ONG?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
3	¿De qué manera se relacionan con otras empresas locales para el desarrollo de proyectos a favor de la comunidad?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
N°	Categoría 2 ECONOMICA													
4	¿Qué factores consideran son determinantes para impulsar su crecimiento en el sector de calzado?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
5	¿Qué tipos de estrategias comerciales enmarcadas en la sana competencia han logrado darle presencia a la marca?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
6	¿De qué manera garantizan transparencia a la sociedad y partes interesadas en cuanto a rendición de cuentas?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
N°	Categoría 3 MEDIO AMBIENTAL													
7	¿Qué actividades y/o programas relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural desarrollan?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
8	¿Cómo es la gestión de la cadena de suministro en relación a los recursos utilizados en la elaboración de su producto final?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
9	¿Qué estrategias en favor del medio ambiente se realizan con la finalidad de reducir la huella ambiental?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	

Las alternativas de respuesta van de 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE CATEGORÍAS					
CATEGORIA	DEFICION CONCEPTUAL	SUB CATEGORIA	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Responsabilidad Social Empresarial en MYPES	La Responsabilidad Social Empresarial alude a los deberes y cumplimientos que debe de tener cualquier organización para con la sociedad especialmente con aquellos grupos sociales que más se relacionan mediante su actividad productiva y sobre los cuales tiene, por ende, mayor interés. (Sierra Montoya, 2015)	Social	Serie de acciones que ejecuta la empresa en beneficio de la sociedad.	a) Acciones b) Percepción	<i>Implementación de la RSE en su plan de gestión.</i> <i>Relación entre sociedad y empresa.</i>
		Económico	Conjunto de factores que generan el incremento económico de la empresa.	a) Estrategia dentro del mercado b) Creación de marca	<i>Incremento económico de la empresa.</i> <i>Transparencia.</i>
		Medio Ambiental	Formas de gestionar las operaciones y acciones de la empresa con la finalidad de beneficiar al entorno donde participa u opera.	a) Estrategia medioambiental b) Gestión de operaciones	<i>Impacto medioambiental.</i> <i>Recursos y suministros a favor del medio ambiente</i>

Firma del estudiante

Nombre: Gerson Mauricio Fernández Navarro
DNI: 70930581

Firma del estudiante

Nombre: Carmen Cecilia Ramírez Tello
DNI: 75471520

Firma del validador

Nombre: Randolph Ñiquen Levy
DNI: 41356371

Anexo 4. Segundo juicio de experto del instrumento de investigación

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: *Responsabilidad Social Empresarial en una Microempresa de Calzado del distrito de San Luis, Lima 2020.*

Estimado(a) experto(a): **Mónica Elizabeth Regalado Chamarro**

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de la tesis "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN UNA MICRO EMPRESA DE CALZADO DEL DISTRITO DE SAN LUIS, LIMA 2020". En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

III. Datos Generales

Nombre y Apellido	Mónica Regalado Chamarro		
Sexo		Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	16 años		
Grado académico	Bachiller	Magister	Doctor x
Área de Formación académica	Clínica	Educativa x	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Turismo y Hotelería		
Tiempo experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más x

IV. Breve explicación del constructo

Nuestra variable a evaluar es la Responsabilidad Social Empresarial, la cual alude a los deberes y cumplimientos que debe de tener cualquier organización para con la sociedad especialmente con aquellos grupos sociales que más se relacionan mediante su actividad productiva y sobre los cuales tiene, por ende, mayor interés. (Sierra Montoya, 2015)

Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial e importante, se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar" (puntaje 1), "relevante" (puntaje 2) y "completamente relevante" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la categoría que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente" (puntaje 0), "poco coherente" (puntaje 1), "coherente" (puntaje 2) y es "totalmente coherente" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Diseñado por Gerson Mauricio Fernández Navarro y

Carmen Cecilia Ramírez Tello

#	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
Responsabilidad Social Empresarial														
N°	Categoría 1 SOCIAL													
1	¿Qué acciones llevan a cabo por los daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realizan?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
2	¿Cómo promueven la integración de los colaboradores en actividades de voluntariado o en colaboración con las ONG?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
3	¿De qué manera se relacionan con otras empresas locales para el desarrollo de proyectos a favor de la comunidad?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
N°	Categoría 2 ECONOMICA													
4	¿Qué factores consideran son determinantes para impulsar su crecimiento en el sector de calzado?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
5	¿Qué tipos de estrategias comerciales enmarcadas en la sana competencia han logrado darle presencia a la marca?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
6	¿De qué manera garantizan transparencia a la sociedad y partes interesadas en cuanto a rendición de cuentas?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
N°	Categoría 3 MEDIO AMBIENTAL													
7	¿Qué actividades y/o programas relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural desarrollan?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
8	¿Cómo es la gestión de la cadena de suministro en relación a los recursos utilizados en la elaboración de su producto final?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
9	¿Qué estrategias en favor del medio ambiente se realizan con la finalidad de reducir la huella ambiental?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	

Las alternativas de respuesta van de 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE CATEGORÍAS					
CATEGORIA	DEFICION CONCEPTUAL	SUB CATEGORIA	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Responsabilidad Social Empresarial en MYPES	La Responsabilidad Social Empresarial alude a los deberes y cumplimientos que debe de tener cualquier organización para con la sociedad especialmente con aquellos grupos sociales que más se relacionan mediante su actividad productiva y sobre los cuales tiene, por ende, mayor interés. (Sierra Montoya, 2015)	Social	Serie de acciones que ejecuta la empresa en beneficio de la sociedad.	c) Acciones d) Percepción	Implementación de la RSE en su plan de gestión. Relación entre sociedad y empresa.
		Económico	Conjunto de factores que generan el incremento económico de la empresa.	c) Estrategia dentro del mercado d) Creación de marca	Incremento económico de la empresa. Transparencia.
		Medio Ambiental	Formas de gestionar las operaciones y acciones de la empresa con la finalidad de beneficiar al entorno donde participa u opera.	c) Estrategia medioambiental d) Gestión de operaciones	Impacto medioambiental. Recursos y suministros a favor del medio ambiente

Firma del estudiante

Nombre: Gerson Mauricio Fernández Navarro
DNI: 70930581

Firma del estudiante

Nombre: Carmen Cecilia Ramírez Tello
DNI: 75471520

Firma del validador

Nombre: Mónica Regalado Ch.
DNI: 41446703

Anexo 5. Tercer juicio de experto del instrumento de investigación

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: *Responsabilidad Social Empresarial en una Microempresa de Calzado del distrito de San Luis, Lima 2020.*

Estimado(a) experto(a): **Giuliana Catherine Abucci Infantes**

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de la tesis "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN UNA MICRO EMPRESA DE CALZADO DEL DISTRITO DE SAN LUIS, LIMA 2020". En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

V. Datos Generales

Nombre y Apellido	Giuliana Catherine Abucci Infantes		
Sexo		Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	14 años		
Grado académico	Bachiller	Magister x	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional x	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Administracion de Empresas		
Tiempo experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más x

VI. Breve explicación del constructo

Nuestra variable a evaluar es la Responsabilidad Social Empresarial, la cual alude a los deberes y cumplimientos que debe de tener cualquier organización para con la sociedad especialmente con aquellos grupos sociales que más se relacionan mediante su actividad productiva y sobre los cuales tiene, por ende, mayor interés. (Sierra Montoya, 2015)

Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial e importante, se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar" (puntaje 1), "relevante" (puntaje 2) y "completamente relevante" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la categoría que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente" (puntaje 0), "poco coherente" (puntaje 1), "coherente" (puntaje 2) y es "totalmente coherente" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Diseñado por Gerson Mauricio Fernández
Navarro y Carmen Cecilia Ramírez Tello

#	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias	
Responsabilidad Social Empresarial															
N°	Categoría 1 SOCIAL														
1	¿Qué acciones llevan a cabo por los daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realizan?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x		
2	¿Cómo promueven la integración de los colaboradores en actividades de voluntariado o en colaboración con las ONG?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x		
3	¿De qué manera se relacionan con otras empresas locales para el desarrollo de proyectos a favor de la comunidad?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x		
N°	Categoría 2 ECONOMICA														
4	¿Qué factores consideran son determinantes para impulsar su crecimiento en el sector de calzado?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x		
5	¿Qué tipos de estrategias comerciales enmarcadas en la sana competencia han logrado darle presencia a la marca?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x		
6	¿De qué manera garantizan transparencia a la sociedad y partes interesadas en cuanto a rendición de cuentas?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x		
N°	Categoría 3 MEDIO AMBIENTAL														
7	¿Qué actividades y/o programas relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural desarrollan?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x		
8	¿Cómo es la gestión de la cadena de suministro en relación a los recursos utilizados en la elaboración de su producto final?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x		
9	¿Qué estrategias en favor del medio ambiente se realizan con la finalidad de reducir la huella ambiental?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x		

Las alternativas de respuesta van de 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0 1 2 3

Muy en desacuerdo Desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE CATEGORÍAS					
CATEGORIA	DEFICION CONCEPTUAL	SUB CATEGORIA	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Responsabilidad Social Empresarial en MYPES	La Responsabilidad Social Empresarial alude a los deberes y cumplimientos que debe de tener cualquier organización para con la sociedad especialmente con aquellos grupos sociales que más se relacionan mediante su actividad productiva y sobre los cuales tiene, por ende, mayor interés. (Sierra Montoya, 2015)	Social	Serie de acciones que ejecuta la empresa en beneficio de la sociedad.	e) Acciones f) Percepción	Implementación de la RSE en su plan de gestión. Relación entre sociedad y empresa.
		Económico	Conjunto de factores que generan el incremento económico de la empresa.	e) Estrategia dentro del mercado f) Creación de marca	Incremento económico de la empresa. Transparencia.
		Medio Ambiental	Formas de gestionar las operaciones y acciones de la empresa con la finalidad de beneficiar al entorno donde participa u opera.	e) Estrategia medioambiental f) Gestión de operaciones	Impacto medioambiental. Recursos y suministros a favor del medio ambiente

Firma del estudiante

Nombre: Gerson Mauricio Fernández Navarro
DNI: 70930581

Firma del estudiante

Nombre: Carmen Cecilia Ramírez Tello
DNI: 75471520

Firma del validador

Nombre: Giuliana Catherine Abucci Infantes
DNI: 10263464

Anexo 6. Entrevista transcrita de Tania Ortiz**Datos generales**

- Nombre completo: Tania Ortiz Salazar
- Edad: 24 años
- Grado de instrucción: Estudiante Administracion de Empresas
- Cargo actual: Gerente General

Preguntas**1. ¿Qué acciones llevan a cabo por los daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realizan?**

“Si bien es cierto la industria del calzado es una de las principales fuentes de contaminación al planeta o medio ambiente, ya que para la fabricación de calzado se necesitan productos químicos como pegamentos o disolventes que llegan a ser tóxicos para la comunidad, entonces como empresa responsable asumimos los daños o impactos negativos ocasionados por nuestras actividades realizando acciones a favor de la sociedad como por ejemplo durante estos dos años por causas de la pandemia hemos visto que muchos albergues se han quedado sin ayuda, de cierta forma nosotros hemos venido donando pares de calzados de temporada pasada a gran cantidad de niños”.

2. ¿Cómo promueven la integración de los colaboradores en actividades de voluntariado o en colaboración con las ONG?

“Para fomentar la integración de voluntariado, en la cual los colaboradores deben ser personas preparadas para enfrentar situaciones complicadas o problemas, tratamos de entender su vida profesional con su entorno de trabajo, respetando siempre los valores que han adquirido en su entorno. Como Gerente de la empresa me enfoco en generar confianza a través de mi compromiso y participación activa en cada actividad que se realiza, de manera que cada colaborador se sienta

motivado para integrarse. Además, que aquellas actividades nos ayudan a mejorar el clima laboral entre los colaboradores y ayuda a potenciar el desarrollo de las habilidades y capacidades como el poder trabajar en equipo, creatividad y liderazgo”.

3. ¿De qué manera se relacionan con otras empresas locales para el desarrollo de proyectos a favor de la comunidad?

“Nos relacionamos con otras empresas del sector a través de la firma de acuerdos que trabajen en la difusión e impulso de actividades de responsabilidad social. Además, mediante una retroalimentación y comunicación continua implementar el intercambio de prácticas realizadas por empresas modelos.”

4. ¿Qué factores consideran son determinantes para impulsar su crecimiento en el sector de calzado?

“Nosotros al vender moda en calzados siempre estamos pendientes a las tendencias globales como nuevos lanzamientos, nuevas colecciones. Por ello, realizamos siempre la interacción con nuestros clientes antes de lanzar una nueva colección mediante preguntas o encuestas de cómo le gustaría la nueva colección o que productos quisieran encontrar en la marca a través del sitio web. Actualmente venimos probando una estrategia de venta para poder acercarnos más al público, tratando que mostrar que vendemos moda en calzado y no solo productos”.

5. ¿Qué tipos de estrategias comerciales enmarcadas en la sana competencia han logrado darle presencia a la marca?

“Utilizamos varios tipos de estrategias en el día a día y de forma continua como ejemplo realizando sorteos, concursos, enviando promociones a nuestras clientas más frecuentes y público en general, actualmente nos encontramos en un Centro Comercial, el cual nos ha llevado a ingresar a un nuevo sector en el mercado y cautivar a un público objetivo que no es nuestro target. En este último

trimestre hemos implementado la personalización de cada de calzados que vendemos, es decir el cliente puede personalizar el calzado a su manera, esto ha tenido y tiene una gran aceptación de parte de nuestros clientes ya que muchas marcas locales no personalizan el par”.

6. ¿De qué manera garantizan transparencia a la sociedad y partes interesadas en cuanto a rendición de cuentas?

“La mejor manera de garantizar nuestra transparencia a la sociedad es mediante nuestras redes sociales, en esta publicamos nuestros logros y metas cumplidas, de la misma forma también informamos de algún paso a paso de posibles fallas en los calzados antes de salir a la venta”.

7. ¿Qué actividades y/o programas relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural desarrollan?

“Desarrollamos la re utilización de materia prima que puede ser desechada para realizar las muestras de calzados y así evitar adquirir nueva materia prima, sino en este caso ahorrarla reusando la que ya tenemos en esos calzados que no llegan a venderse porque no se aprobó”.

8. ¿Cómo es la gestión de la cadena de suministro en relación a los recursos utilizados en la elaboración de su producto final?

“Nos enfocamos en que nuestra cadena de suministro sea sostenible y respetuosa con el medio ambiente, por ejemplo, en el aprovisionamiento de las materias prima exigimos a nuestros proveedores algunas certificaciones mínimas como la ISO de medio ambiente”.

9. ¿Qué estrategias en favor del medio ambiente se realizan con la finalidad de reducir la huella ambiental?

“En los últimos años hemos implementado a nuestros materiales el cuero vegano o cuero ecológico siendo la principal fuente de producción en todos los calzados, este eco cuero usado es un material no invasivo para el medio ambiente, así como otros productos con los que trabajamos”.

Anexo 7. Entrevista transcrita de Sebastián Paredes

Datos generales

- Nombre completo: Sebastián Paredes
- Edad: 24 años
- Grado de instrucción: Estudiante Negocios Internacionales
- Cargo actual: Sub Gerente General

Preguntas

1. ¿Qué acciones llevan a cabo por los daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realizan?

“Si somos conscientes que la producción y fabricación de calzado contribuye a una gran contaminación global por ello nosotros tomamos acciones al respecto. Por ejemplo, Cada cierto tiempo evaluarnos unirnos con diversas ONG’S para lograr entregar un porcentaje de las ventas de una determinada colección o un producto en específico. Además de brindar nuestras muestras de calzados que se quedan en almacén sin uso”.

2. ¿Cómo promueven la integración de los colaboradores en actividades de voluntariado o en colaboración con las ONG?

*“Siempre fomentamos las buenas prácticas en la empresa, realizando charlas para poder integrarnos de una manera más compacta y así conocer mejor al colaborador cuáles son sus perfiles, sus necesidades, sus inquietudes con la finalidad de involucrarlo más en actividades que se ajusten a su realidad, asimismo, *realizas estas acciones de buena fe internamente nos permite desarrollar ciertas cualidades para el trabajo en equipo como el liderazgo y responsabilidad dentro de la empresa*”.*

3. ¿De qué manera se relacionan con otras empresas locales para el desarrollo de proyectos a favor de la comunidad?

“Esto se da mediante el intercambio de ideas, recursos y el trabajo conjunto, es decir a través de alianzas con empresas de calzado u otras que compartan un propósito en común, con la finalidad de unificar esfuerzos que permitan dar recomendaciones y propuestas a favor de la sociedad”.

4. ¿Qué factores consideran son determinantes para impulsar su crecimiento en el sector de calzado?

“Consideramos importante el valor agregado que le damos a nuestro producto, también el poder estar detrás de las nuevas tendencias el cual es el enfoque desde el inicio del negocio y estar constantemente generando un monitoreo de las necesidades de nuestros clientes a nivel nacional con encuestas. Como otro factor determinante y entre los más importantes es el poder tener una página web actualizada en precios e imágenes de calidad y diseño atractivo”.

5. ¿Qué tipos de estrategias comerciales enmarcadas en la sana competencia han logrado darle presencia a la marca?

“Como estrategia comercial para dar presencia a la marca, ingresamos a ferias locales en centros comerciales el cual conlleva a poder recibir alta demanda de público y darnos a conocer en el mercado. También utilizamos la publicidad en redes sociales, mail y mensajes de texto, realizando campañas publicitarias mediante un marketing más personalizado considerándolo nuestra principal herramienta de trabajo para llegar a nuestros clientes. Además ofrecemos en nuestra página web y redes sociales el poder personalizar sus calzados de acuerdo al gusto del cliente. Esto último lo agregamos como estrategia de marketing en los últimos meses, logrando generar un gran impacto y acogida, el cual no teníamos pensado”.

6. ¿De qué manera garantizan transparencia a la sociedad y partes interesadas en cuanto a rendición de cuentas?

“Para garantizar transparencia a la sociedad o nuestros clientes estamos constantemente mostrando el proceso de producción, las muestras finales y explicándoles mediante videos los materiales que usamos para cada calzado, además también haciendo comparaciones con otros materiales y puedan aprender a diferenciarlos”.

7. ¿Qué actividades y/o programas relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural desarrollan?

“Siempre recomendamos a nuestros clientes la Practica del consumo responsable. Fomentamos el reciclaje de productos que usamos en oficina como papeles, cajas, tarjetas y/o reutilización de muebles, etc. En fabrica hemos mejorado la gestión de materiales que pueden ser tóxicos o peligrosos para el medio ambiente”.

8. ¿Cómo es la gestión de la cadena de suministro en relación a los recursos utilizados en la elaboración de su producto final?

“La cadena de suministro que utilizamos empieza desde la compra de la materia prima, por ende, verificamos via documentación que nuestros proveedores cuenten con certificados ambientales y/o políticas verdes, con la finalidad de calificarlos y valorarlos”.

9. ¿Qué estrategias en favor del medio ambiente se realizan con la finalidad de reducir la huella ambiental?

“Hemos implementado a la fabricación del calzado, el uso de materiales ecológicos y naturales, como por ejemplo el cuero vegano o piel vegana, así mismo el uso de yute, la rafia o el corcho. Lo que queremos lograr es que nuestros zapatos sean respetuosos con los animales, planeta y con todas las personas que trabajan en el proceso”.

Anexo 8. Entrevista transcrita de Viviana Arteaga

Datos generales

- Nombre completo: Viviana Arteaga
- Edad: 24 años
- Grado de instrucción: Estudiante de Publicidad
- Cargo actual: Community Manager

Preguntas

1. ¿Qué acciones llevan a cabo por los daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realizan?

“Constantemente realizamos actividades de apoyo a diferentes ONG, con el objetivo de poder ayudar a los más necesitados. También en el mes de diciembre el equipo se organiza para llevar víveres a personas de escasos recursos. Asimismo, durante el año también realizamos campañas internas de recaudación”.

2. ¿Cómo promueven la integración de los colaboradores en actividades de voluntariado o en colaboración con las ONG?

“Realizamos encuestas internas, para entender las expectativas y sugerencias que tienen los colaboradores, con el propósito de hacerles participe en las acciones que se lleven a cabo”.

3. ¿De qué manera se relacionan con otras empresas locales para el desarrollo de proyectos a favor de la comunidad?

“Siempre intentamos relacionarnos con empresas que tengan un propósito en común con nosotros. Entonces, tratamos de firmar convenios que nos permitan trabajar conjuntamente y no solo impulsar un movimiento transformador que contribuya al desarrollo sostenible sino reforzar nuestro compromiso”.

4. ¿Qué factores consideran son determinantes para impulsar su crecimiento en el sector de calzado?

“Los factores más importantes para poder crecer como marca reconocida es darle prioridad al cliente, hemos ido mejorando el proceso que acompaña el detrás de cada venta y eso nos ha ayudado a crecer en ventas y en el mercado. También el poder tener siempre un feedback del cliente, el cual tomamos muy en cuenta y nos ayuda a mejorar. Consideramos también importante el tener una página web con una buena comunicación, mostrando la tabla de medidas y una ficha técnica bien expuesta para generar confianza al cliente”.

5. ¿Qué tipos de estrategias comerciales enmarcadas en la sana competencia han logrado darle presencia a la marca?

“Como estrategia comercial logramos ser partícipe de diferentes ferias y tiendas dentro del país, ya sea Lima como también provincias en donde consideramos tener un público alto esperándonos siempre. Ingresar a tiendas y centros comerciales nos ayudó mucho a darnos a conocer y sepan que existe marcas de diseño independiente con enfoque a perseguir tendencias y últimos diseños en moda. Realizar el zapato personalizado o de sus sueños también nos está posicionando dentro del mercado y el uso de redes sociales es nuestra fuente básica para dar presencia a la marca”.

6. ¿De qué manera garantizan transparencia a la sociedad y partes interesadas en cuanto a rendición de cuentas?

“Como empresa registrada, cumplimos con todos los documentos, pago de impuestos y emisión de facturas y boletas. Además de ello contamos con un equipo encargado de redes sociales los cuales muestran los productos terminados y demás que sean relevantes para el cliente, siempre brindando transparencia en todo lo que ofrecemos como empresa”.

7. ¿Qué actividades y/o programas relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural desarrollan?

“Como actividades desarrollamos la elaboración de nuestros productos con materiales ecológicos y hechos con residuos reciclables, con el fin de reducir el impacto negativo en el ambiente. Además creamos oportunidades para los artesanos, mejorando la calidad de vida de las familias, generando un comercio justo. También el rehúso de productos o materia prima. Nos enfocamos en poder lograr que nuestros calzados tengan una vida útil larga, el cual pueda ser utilizado en varias temporadas o como recurso de futuras generaciones”.

8. ¿Cómo es la gestión de la cadena de suministro en relación a los recursos utilizados en la elaboración de su producto final?

“Para la cadena de suministro trabajamos de la mano con empresas que cuenten con certificaciones que puedan darnos confiabilidad para trabajar con ellos y saber qué los recursos que estamos comprando cumplen con los requisitos necesarios aprobados de acuerdo a la ley medioambiental”.

9. ¿Qué estrategias en favor del medio ambiente se realizan con la finalidad de reducir la huella ambiental?

“Como estrategia a favor del medio ambiente hemos reemplazado los productos contaminantes que se usaban en fábrica para la elaboración del producto por materia prima ecológica como son nuestros cueros y materiales para la fabricación de las plantas. Buscamos poder generar un impacto ambiental, extendiendo la vida de nuestros productos, haciendo diseños versátiles y generando una economía circular, reciclando o utilizando cueros eco amigables”.

Anexo 9. Entrevista transcrita de Alexandra Nole

Datos generales

- Nombre completo: Alexandra Nole
- Edad: 25 años
- Grado de instrucción: Bachiller en Comunicaciones
- Cargo actual: Area de Marketing

Preguntas

1. ¿Qué acciones llevan a cabo por los daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realizan?

“Se realizan jornadas de voluntariado en la época de diciembre para así poder colaborar con los más necesitados, detectando personas o comunidades de escasos recursos y poder hacerles llegar víveres, reforzando valores como la responsabilidad, compromiso y empatía”.

2. ¿Cómo promueven la integración de los colaboradores en actividades de voluntariado o en colaboración con las ONG?

“Durante los años que lleva operando Mura, la empresa se enfoca en comunicar tanto interna como externamente el valor que da el realizar estas actividades de responsabilidad social, manteniendo siempre la honestidad y la confianza entre los colaboradores”.

3. ¿De qué manera se relacionan con otras empresas locales para el desarrollo de proyectos a favor de la comunidad?

“Estamos dispuestos a firmar acuerdos con otras empresas que desean llevar a cabo campañas de apoyo que buscan mejorar las condiciones de vida de algunos sectores, de manera que podamos aumentar nuestra visibilidad en el mercado y también ampliar nuestra red de contacto”.

4. ¿Qué factores consideran son determinantes para impulsar su crecimiento en el sector de calzado?

“Uno de los factores más importantes para la marca es la comunicación con el cliente y es por ello que se realizan constantes monitoreos para explorar sus diversas necesidades, siendo fundamental la recolección de datos y opiniones para poder crecer y brindar mejor servicio, incluso trabajando con la personalización del calzado a pedido. Asimismo, la actualización de plataformas online para mantenernos a la vanguardia y más cerca del consumidor”.

5. ¿Qué tipos de estrategias comerciales enmarcadas en la sana competencia han logrado darle presencia a la marca?

“La marca participa constantemente en diferentes ferias, realizadas por grandes centros comerciales, fomentando una sana competencia entre otras MYPES. Además, ofrece la opción de personalización del calzado, servicio que otras marcas no ofrecen, convirtiéndose en un valor agregado y brindando una excelente experiencia al usuario que consta desde la asesoría a través de plataformas online y offline hasta que el pedido llega a su destino final, otorgando calidad tanto en el servicio como en el producto”.

6. ¿De qué manera garantizan transparencia a la sociedad y partes interesadas en cuanto a rendición de cuentas?

“Mura, presenta sus documentos en regla con la SUNAT y emite boleta tanto física como electrónica ante cualquier venta que realiza, colaborando con el desarrollo del país. También mostrando a sus seguidores y clientes el detrás de cámara de su producción y fabricación del calzado”.

7. ¿Qué actividades y/o programas relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural desarrollan?

“Se realiza el reciclaje de algunos materiales para nuevos calzados, además del empaque empleado para nuestro producto que está elaborado de material reciclado y no de plástico, reduciendo su impacto en el medio ambiente”.

8. ¿Cómo es la gestión de la cadena de suministro en relación a los recursos utilizados en la elaboración de su producto final?

“Como se sabe todo proceso de distribución, fabricación de calzado suponen un uso intensivo de recursos, por ello intensificamos la incorporación del reciclaje y la reutilización en el proceso de producción”.

9. ¿Qué estrategias en favor del medio ambiente se realizan con la finalidad de reducir la huella ambiental?

“Mura the Brand, trabaja con cuero vegano lo que reduce su impacto en el medio ambiente, debido a que la producción de cuero animal produce emisión de gases con efecto invernadero y requiere de recursos esenciales como grandes cantidades de agua, además de la crueldad animal”.

REFERENCIAS

- Álvarez, C. A. M. (2011). *Metodología de la Investigacion Cuantitativa Cualitativa: Guía didáctica*. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Asociacion de Empresarios Cristianos. (2009). *Guia de implantación de RSE para PYMES*. Issuu. https://issuu.com/isabelrodriguez33/docs/libro_rse
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. Ed.)* (3a edición). Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*, 2, 56-62. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Canessa Illich, G., & García Vega, E. (2005). *ABC de la RSE en el Peru y el mundo* (1era ed.). <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>
- Casado Cañeque, F. (2006). *La responsabilidad social de la empresa ante el espejo. Carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI*. Universidad de Zaragoza.
- Cohen, N., & Gomez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: La produccion de los datos y diseño* (1ra ed.). Editorial Teseo. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1363/Metodolog%c3%ada%20de%20la%20investigaci%c3%b3n-Cohen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comisión Europea. (2002). *Libro verde de la Comisión Europea.*

file:///C:/Users/PC/Downloads/LIBRO_VERDE_DE_LA_COMISION_EUROPEA_Res
po.pdf

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La
entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.

[https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)

El Comercio. (2015, enero 25). Un análisis sobre la responsabilidad social corporativa en Perú |

ECONOMIA. *El Comercio Perú*. [https://elcomercio.pe/economia/peru/analisis-
responsabilidad-social-corporativa-peru-184102-noticia/](https://elcomercio.pe/economia/peru/analisis-responsabilidad-social-corporativa-peru-184102-noticia/)

Escobar Huarhua, E. (2016). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad
y competitividad* [Pontificia Universidad Católica del Peru].

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6917>

Fernández Malpartida, W. M. (2018). *Relación entre la responsabilidad social empresarial y la*

competitividad en MYPES de Lima Norte [Universidad Nacional de Educacion Enrique
Guzmán y Valle]. [http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2349/TM%20AD-
Ad%203819%20F1%20-%20Fernandez%20Malpartida.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2349/TM%20AD-Ad%203819%20F1%20-%20Fernandez%20Malpartida.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gutierrez Machuca, O. A. (2021). *La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el
crecimiento empresarial de las Mypes de la ciudad de Cajamarca* [Universidad Nacional

de Cajamarca].

[https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/4175/Tesis%20Oscar%20Guti%20c3
%20a9rrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/4175/Tesis%20Oscar%20Guti%20c3%20a9rrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la
investigación*.

- Herrera Jara, L. E. (2013). ¿Qué se espera de un proyecto de investigación? *TecnoESUFA: revista de tecnología aeronáutica*, 19.
<https://publicacionesfac.com/index.php/TecnoESUFA/article/view/266>
- López, J. A. R., & Orozco, H. A. (2018). *POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU PERCEPCIÓN POR PARTE DE LOS EMPLEADOS. CASO DE ESTUDIO: EMERGIA CUSTOMER CARE*.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17920/POL%C3%8DTICA%20DE%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20CORPORATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López Lara, M. C. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial y su relación con el desempeño económico en las Pymes de la ciudad de Valledur, Colombia* [Universidad de Montemorelos].
<http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/175/Tesis%20Mar%C3%ADa%20Claudia%20Lop%C3%A9z.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (1era edición). https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccaa_cap2-4a2017.pdf
- Martínez Herrera, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Ecoe Ediciones.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AZ3FAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=la+responsabilidad+social+empresarial++teoria+libro&ots=vJ7_bt2aZx&sig=LwBcYoJyxMZIKIgS1XdkEtaK7QU#v=onepage&q&f=false
- Martínez, P., & Montoya, B. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales* (1era ed.). Rööd consultoría, comunicación & rp.
[file:///C:/Users/PC/Downloads/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20\(Pdf\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20(Pdf)%20(1).pdf)

Mayorga Gordillo, J. A. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mayorga Salas, M. E. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes industriales del distrito de Socabaya en Arequipa 2018* [Universidad Católica de Santa María].
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9060/D4.1913.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mejía, E. M. (2005). *Técnicas e instrumentos de Investigación* (1era ed.).

Mirones, M. (2011). *Libro Blanco de la RSC* (CEOE CEPYME Cantabria).
http://www.ciberoamericana.com/pdf/Guia1_RSC.pdf

Montañez Moya, G., & Gutierrez Olvera, S. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés* (1era ed.). Cenid. file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialDesdeElEnfoqueDe-652147%20(4).pdf

Moreno Prieto, R. (2015). *Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa*.
<https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>

Muñoz Rocha, C. I. (2016). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press México.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica* (2da ed.). ESIC Editorial.
<https://books.google.es/books?id=LyqG6yzMNnsC&lpg=PA103&ots=kH0X8x6Cjt&dq=libro%20teoria%20la%20RSE&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=responsabilidad%20social%20empresarial&f=false>

Presuttari, L. (2016). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial* [Universidad Siglo 21].

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13053/PRESUTTARI%20Leisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E., & García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial* (1era edición). Pearson Educacion.

https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/Responsabilidad%20social%20empresarial.pdf

Reyno Momberg, M. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Como Ventaja Competitiva*. Manuel Reyno Momberg.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KLvGEqv5JXIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=la+responsabilidad+social+empresarial+libro&ots=6sPIyUoRFG&sig=8EC6q3IcrH3cKrw82GKdOzyGr7M#v=onepage&q=la%20responsabilidad%20social%20empresarial%20libro&f=false>

Rodríguez Arainga, W. (2011). *Guia de Investigacion Científica* (1era edición). Fondo Editorial UCH.

http://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/uch/23/rodriguez_arainaga_walabonso_guia%20_investigacion_cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 175-195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Ruiz Otero, E., Gago García, M. L., García Leal, C., & López Barra, S. (s. f.). *Recursos Humanos y responsabilidad social corporativa*. McGraw Hill Education. Recuperado 21 de octubre de 2021, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448609719.pdf>

- Sanchez, J. (2017). *Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en los resultados económicos, de las micro, pequeñas y medianas empresas*.
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/15295/TESIS%20S%c3%a1nchez%20Infante%20Hern%c3%a1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sierra Montoya, J. E. (2015). *Temas claves de RSE: Responsabilidad Social Empresarial*. Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (2012). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquía.
- Vergara Bracamonte, G. (2017). *Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las micro y pequeñas empresas en el Distrito de Huanchaco periodo 2012* [Universidad Privada Antenor Orrego].
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3502/1/RE_MAESTRIA_DER_GRISELDA.VERGARA_RESPONSABILIDAD.SOCIAL_DATOS.PDF
- Vives, A., & Peinado, E. (2011). *La Responsabilidad Social de la empresa en America Latina*.
<http://200.38.34.3/documentos/bid/36193698.pdf>
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas Para Investigar 2*. Editorial Brujas.