

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

Escuela Profesional de Contabilidad



TESIS

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN
RESTAURANTES DE TINGO MARÍA, PERÍODO 2019”**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

ELABORADO POR

Bach. RAMIREZ CORTEZ, Karen Lia

TINGO MARÍA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 026/2023-FCC-UNAS

Siendo las 3:00 p.m., del día 22 de diciembre del 2023, reunidos en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Contables, se instaló el Jurado Evaluador, designado con Resolución N° 003-2020-D-FCC de 2020 de fecha 03 de enero 2020, y con Resolución N° 009/2021-D-FCC de fecha 14 de enero de 2021, se aprueba el proyecto de tesis, se dio inicio a la sustentación de la Tesis para optar el título de **Contador Público** denominado:

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN RESTAURANTES DE TINGO MARÍA, PERÍODO 2019”


Presentado por la bachiller: **RAMIREZ CORTEZ, KAREN LIA**, de la Carrera Profesional de Contabilidad. Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la UNAS, cuyo resultado, se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 4:15 p.m., se dio por culminado el acto de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del Honorable Jurado y su Asesor, en señal de conformidad.


CPC. Mg. MIGUEL ANGEL MANRIQUE RAMOS
Presidente


CPC. Mg. TEDORO HUAMAN CAMACHO
Miembro


CPC. Dr. ALFREDO RIOS FLORES
Secretario




CPC. DR. ELADIO D. MONTERO VILCHEZ
Asesor



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 066 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Contabilidad

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN RESTAURANTES DE TINGO MARÍA, PERÍODO 2019	RAMIREZ CORTEZ, Karen Lia	14 % Catorce

Tingo María, 26 de febrero de 2024


UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
Dr. Tomas Menache Manqui
JEFE

C.C. Archivo

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
OFICINA DE INVESTIGACION**



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

**REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCION DEL
TITULO UNIVERSITARIO, INVESTIGACIÓN DOCENTE
Y TESISTA**

(Resol. N° 113-2019-CU-R-UNAS)

I. Datos Generales de Pregrado

Universidad	:	Universidad Nacional Agraria de la Selva.
Facultad	:	Facultad de Ciencias Contables.
Título de Tesis	:	Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad en Restaurantes de Tingo María, Período 2019.
Autor	:	Bach. Karen Lia, RAMIREZ CORTEZ.
Asesor de Tesis	:	Dr. CPC. Eladio Dionisio, MONTERO VILCHEZ.
Escuela Profesional	:	Contabilidad.
Programa de investigación	:	Ciencias Sociales y Desarrollo Sostenible.
Línea(s) de investigación	:	Ética y Responsabilidad Social en las Organizaciones.
Lugar de ejecución	:	Tingo María.
Duración	:	Inicio : Agosto de 2021 Término : Diciembre de 2022
Financiamiento	:	FEDU : S/0.00 Propio : S/2,700.00 Otros : S/.0.00

Tingo María, Perú, diciembre 2023.

Bach. Ramirez Cortez, Karen Lia

Tesista

Dr. CPC. Montero Vilchez, Eladio.

Asesor

DEDICATORIA

A Dios, por la vida, por custodiarme, direccionarme siempre por los senderos precisos, y por jamás dejarme sola.

Con mucho amor, respeto y admiración para mis padres: León Ramírez Gonzales y Sara Cortez Nieves, por ser las personas que me inculcaron grandiosos valores, y los que me apoyan de manera incondicional en todo lo que me planteo.

Para mis hermanos, por ofrecerme sus lecciones en el transcurso de mi carrera profesional, y consiguieron convertirme en una persona de bien.

Finalmente, para todas las personas que fueron parte de este logro y que siempre estuvieron ahí ofreciéndome su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Primero, por ser garante de nuestra presencia, a Dios, gracias por brindarme salud, y direccionarme constantemente en mi carrera profesional, por ofrecerme fortaleza y discernimiento ineludible para conseguir un propósito en mi vida profesional.

Gratitud muy especial a mis padres: León Ramírez Gonzales y Sara Cortez Nieves, le retribuyo a ustedes por ser los responsables de infundirme grandes valores y asistirme en mi formación académica. Asimismo, agradezco a toda mi familia, porque detrás de estos éxitos estuvieron para ofrecerme su apoyo absoluto, gracias por tanto familia.

A mi alma mater, la Universidad Nacional Agraria de la Selva, donde cada aula serán recuerdos indestructibles, y a los profesores de la Facultad de Ciencias Contables por ofrecerme las sapiencias obligatorias para mi desenvolvimiento como profesional, por ser nuestros guías en la constante formación académica para ser profesionales exitosos.

A mi asesor, docente: Dr. Eladio D. Montero Vilchez por su inquebrantable y gran asesoramiento para la producción y sustentación de la actual investigación. Mi correspondencia para usted por direccionarme, y por ofrecerme su inestimable tiempo para solucionar estas incertidumbres e intranquilidades ostentadas durante la realización de la actual tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	1
1.1. Fundamentación del problema.....	1
1.1.1. Selección general “Responsabilidad Social Empresarial”.	1
1.1.2. Selección específica: “Responsabilidad Social Empresarial y competitividad en restaurantes de Tingo María, período 2019”.....	1
1.1.3. Definición del problema.	2
1.2. Formulación de las interrogantes.....	2
1.2.1. Interrogante general.....	2
1.2.2. Interrogantes específicas.....	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general.	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Hipótesis	3
1.4.1. General.	3
1.4.2. Específicos.	3
1.4.3. Sistema de variables, dimensiones e indicadores.....	4
1.4.4. Definición operacional de variables, dimensiones e indicadores.	5
1.5. Justificación e importancia	6
1.5.1. Teórica.	6
1.5.2. Práctica.....	6
1.6. Delimitaciones.....	6
1.6.1. Teórica.	6
1.6.2. Espacial	6
1.6.3. Temporal.	7
1.7. Metodología	7
1.7.1. Tipo de investigación.	7
1.7.2. Población y muestra.	8
1.7.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	9

1.7.4. Procesamiento y presentación de datos.....	11
1.8. Limitaciones.....	12
CAPÍTULO II FUNDAMENTO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes de investigación.....	13
2.1.1. Internacionales.....	13
2.1.2. Nacionales.....	14
2.1.3. Locales.....	16
2.2. Bases Teóricas.....	17
2.2.1. Responsabilidad social empresarial.....	17
2.2.2. Competitividad.....	20
2.3. Definiciones de términos básicos.....	24
CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1. De la variable Responsabilidad Social Empresarial.....	27
3.2. De la variable Competitividad.....	30
3.3. Discusión de resultados.....	32
3.4. Verificación de la hipótesis.....	36
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	5
Tabla 2 Validación por juicio de expertos.....	10
Tabla 3 Valoración de la confiabilidad.....	11
Tabla 4 Confiabilidad del instrumento de responsabilidad social empresarial	11
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento de competitividad	11
Tabla 6 Nivel de Responsabilidad Social Empresarial.....	27
Tabla 7 Nivel de la dimensión social	28
Tabla 8 Nivel de la dimensión ambiental	29
Tabla 9 Nivel de competitividad	30
Tabla 10 Nivel de la dimensión ventajas competitivas	31
Tabla 11 Nivel de la dimensión estrategias de competitividad	32
Tabla 12 Prueba de normalidad	37
Tabla 13 Baremo de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	37
Tabla 14 Relación entre responsabilidad social empresarial y competitividad.....	38
Tabla 15 Relación entre responsabilidad social y ventajas competitivas.....	38
Tabla 16 Relación entre responsabilidad ambiental y estrategias de competitividad	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de Responsabilidad Social Empresarial	27
Figura 2 Nivel de la dimensión social	28
Figura 3 Nivel de la dimensión ambiental.....	29
Figura 4 Nivel de competitividad	30
Figura 5 Nivel de la dimensión ventajas competitivas	31
Figura 6 Nivel de la dimensión estrategias de competitividad.....	32

RESUMEN

La actual indagación se elaboró con la tarea científica de determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019. Para tal caso, se obró por un diseño no experimental con un nivel descriptivo – correlacional y de enfoque cuantitativo, donde se consideró a una muestra de 82 gerentes o representantes de cada restaurante de Tingo María, a quienes se les aplicó unos cuestionarios (12 ítems para responsabilidad social empresarial, y 14 ítems para competitividad), tales instrumentales fueron aprobados por medio del juicio de expertos y fiabilidad mediante el alfa de Cronbach.

Para los resultados se empleó una prueba no paramétrica, por lo que, como derivación general se halló mediante el coeficiente de Spearman que la responsabilidad social empresarial se relacionó con la competitividad, donde su grado de significancia fue de 0.028, lo que decretó la existencia de una vinculación demostrativa entre ambas variables, además, su coeficiente de correlación fue 0.243, evidenciando relación positiva y baja; por último, se consumó que, la responsabilidad social empresarial dentro de las organizaciones analizadas aumentará progresivamente su competitividad, lo mismo sucedió con las dimensiones de ambas variables.

Palabras Claves: responsabilidad social empresarial, competitividad, potencial, crecimiento.

The Social Responsibility of Businesses and the Competitiveness for Restaurants in Tingo Maria During the 2019 Period

ABSTRACT

The current inquiry was elaborated with the scientific task of determining the relationship between the social responsibility of businesses and the competitiveness for restaurants in Tingo Maria during the 2019 period. For this case, the work was done using a non-experimental design, with a descriptive-correlational level, and a quantitative focus. A sample of eighty two managers or representatives from each restaurant in Tingo Maria was considered, to whom questionnaires were given (twelve items for the social responsibility of the business and fourteen items for the competitiveness). These instruments were approved through the judgement of experts, and using Cronbach's alpha trustworthiness [test].

For the results, a non-parametric test was used, thus, the general derivation was found using Spearman's coefficient, [which was] that the social responsibility of the business was related to the competitiveness. The degree of significance was 0.028, which decreed the existence of a demonstrated link between both variables. Moreover, the correlation coefficient was 0.243, evidence of a positive and low relationship. Finally, it was consummated that the social responsibility of businesses, within the organizations analyzed, progressively increased their competitiveness; the same which occurred for the dimension of both variables.

Keywords: social responsibility of businesses, competitiveness, potential, growth

INTRODUCCIÓN

Esta indagación presentó como finalidad determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019. Para lo cual, se ha establecido como hipótesis la existencia de una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social empresarial y competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019. La metodología dio contestación a un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional.

Del mismo modo, se desarrolló conforme a la subsiguiente estructuración:

En el Capítulo I, se detalló el planteamiento metodológico de la indagación, el cual involucró el establecimiento del dilema, enunciación de las interrogantes, propósitos, hipótesis, argumento y relevancia, delimitaciones, metodología y limitaciones.

En el Capítulo II, se representó el cimiento teórico el cual involucró los trabajos previos, las bases teóricas, el marco conceptual de las variables con sus dimensiones e indicadores, así como también, la conceptualización de terminología básica.

En el Capítulo III, se contempló las derivaciones de la indagación, donde se detallaron los hallazgos en relación a la variable 1 y variable 2, contrastación de resultados y verificación de la hipótesis.

En el siguiente apartado se detallaron las consumaciones de la indagación respecto a los resultados encontrados.

Después de ello, se desplegaron diversas sugerencias a la unidad de estudio de la actual pesquisa.

En el subsecuente apartado, se detalló la bibliografía de acuerdo a las normas APA establecidas.

Y, por último, se consideraron los anexos, que comprendió la matriz de consistencia y los instrumentales de compilación de data.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Fundamentación del problema

1.1.1. Selección general “Responsabilidad Social Empresarial”.

La responsabilidad social en el mundo empresarial está siendo un tema muy relevante, puesto que, faculta a incorporar actividades o acciones constantes al cuidado del ambiente, a preservar un desarrollo social y sostenible. Asimismo, es una agrupación de políticas para direccionar los vínculos de la entidad con sus socios, personal y demás grupo de interés, de manera que los mismos se incorporen y participen en las políticas de operación y estrategias de la empresa.

Hoy en día, se ha dado lugar a un sin número de luchas constantes de los ambientalistas con el sector empresarial, ya que, la gran mayoría de organizaciones causan degradación ambiental y velan por sus propios intereses, dejando de lado la ventura y calidad de vida del entorno donde se desarrollan.

Por consiguiente, la conducta ética es una pieza clave de la responsabilidad social empresarial, pues esta forja valor, competitividad y sustentabilidad en las empresas, además de brindar un atributo competitivo para su posicionamiento íntegro e intachable incorporando valores empresariales, fortaleciendo la misión y mejorando la imagen ante el personal, clientes, proveedores y accionistas.

1.1.2. Selección específica: “Responsabilidad Social Empresarial y competitividad en restaurantes de Tingo María, período 2019”.

Los restaurantes de Tingo María no poseen una intervención de responsabilidad social empresarial (RSE) que les permitan mejorar el impulso a la inversión para una mayor competitividad en el mercado, que ofrezcan congruencias de ocupación para la colectividad local y la revaluación de la acogida turística de parte del empresario para la obtención de utilidades en el sector restauranero de Tingo María. Por ello, debe existir un plan de desenvolvimiento de adiestramientos en sistemáticas de maniobra de alimentos direccionados a alojamientos y restaurantes (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014).

Asimismo, se manifiesta que las prestaciones aunadas a la actividad turística como son los hoteles, hospedajes y restaurantes conservan un incremento no tan representativo, por ende, esta diligencia restaurantera se conserva como marginal en la economía sin ningún efecto demostrativo en ella, debido a que por parte del Estado no coexiste la disposición de direccionar inversiones hacia el valor del patrimonio natural y material (Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, 2019).

Por ello, en la urbe de Tingo María en el ámbito prestación – rubro restaurantes no consume instrumentales de administración que vinculen a la RSE y derivación de ello en las micro y pequeñas organizaciones que instituyen un negocio, las cuales tienen un corto periodo en el mercado competitivo, ya que, existe un gran dígito de compañías de igual rubro en la urbe (Tejeda, 2018).

1.1.3. Definición del problema.

La responsabilidad social es el papel que desempeñan los centros comerciales en asistencia al desenvolvimiento sostenible, es decir, en ponderación entre el incremento financiero, la ventura social y la utilización de los artículos naturales y ambientales, lo cual es importante para la consumación de los negocios. Estos locales deben pasar de ser la problemática a constituir la solución. Respecto a ello, es irrefutable que en la gran mayoría de los restaurantes se ocasiona serios efectos negativos sobre el medio en sus dimensiones: social, ambiental y económica.

En la ciudad de Tingo María hace falta mejorar la RSE debido a que coexisten muchos restaurantes que no tienen una estabilidad económica sostenible, adicional a ello, hace falta mejorar la calidad de vida de los colaboradores y de sus familiares, así como también, de la sociedad y de la conservación del ambiente. En muchos de los casos no llegan a obtener las ganancias necesarias para brindar una remuneración adecuada y con los beneficios de acuerdo a ley, por ende, optan a reducir los pagos y no brindar los beneficios correspondientes.

1.2. Formulación de las interrogantes

1.2.1. Interrogante general.

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019?

1.2.2. Interrogantes específicas.

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social y las ventajas competitivas en restaurantes de Tingo María, periodo 2019?

¿Qué relación existe entre la responsabilidad ambiental y las estrategias de competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.

1.3.2. Objetivos específicos.

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y las ventajas competitivas en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad ambiental y las estrategias de competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. General.

Existe relación positiva y significativa entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.

1.4.2. Específicos.

Existe relación positiva y significativa entre la responsabilidad social y las ventajas competitivas en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.

Existe relación positiva y significativa entre la responsabilidad ambiental y las estrategias de competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.

1.4.3. Sistema de variables, dimensiones e indicadores.

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

Dimensiones Social:

Indicadores

- Inclusión laboral
- Desarrollo laboral
- Participación laboral

Dimensión Ambiental:

Indicadores:

- Conciencia ambiental
- Impacto ambiental

Variable 2: Competitividad

Dimensión: Ventajas competitivas

Indicadores:

- Imagen
- Valor agregado
- Localización
- Nivel de precios
- Personal capacitado
- Sistemas de información
- Dispositivos o máquinas

Dimensión: Estrategias de competitividad

Indicadores:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Estrategia de enfoque

1.4.4. Definición operacional de variables, dimensiones e indicadores.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial	La RSE de los restaurantes de Tingo María es evaluada en sus ámbitos intrínseco y extrínseco, es decir, la responsabilidad de las mismas para con sus clientes internos, como para con sus clientes externos y el entorno que le rodea.	Social	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inclusión laboral ▪ Desarrollo laboral ▪ Participación laboral
		Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conciencia ambiental ▪ Impacto ambiental
Variable 2: Competitividad	La competitividad de los restaurantes de Tingo María es evaluada como el valor que éstas le otorgan a sus productos y/o servicios en comparación con sus competidores, según tres aspectos: innovación, diferenciación y calidad.	Ventajas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen ▪ Valor agregado ▪ Localización ▪ Nivel de precios ▪ Personal capacitado ▪ Sistemas de información ▪ Dispositivos o máquinas
		Estrategias de competitividad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo en costos ▪ Diferenciación ▪ Estrategia de enfoque

1.5. Justificación e importancia

1.5.1. Teórica.

Este estudio se desarrolló con la finalidad de contribuir al discernimiento existente sobre las responsabilidades sociales y la competitividad en restaurantes del ámbito de Tingo María. Los resultados permitieron dar a conocer qué responsabilidades sociales practican o cumplen las empresas durante la realización de sus actividades cotidianas, asimismo, se evaluó la competitividad entre los restaurantes. Para ello, se aplicó diferentes instrumentos de investigación en el mismo campo de estudio que consintió en obtener la averiguación ineludible y responder a los propósitos esbozados.

1.5.2. Práctica.

Esta pesquisa se efectuó porque existe la insuficiencia de identificar la vinculación de RSE y competitividad de los restaurantes de Tingo María mediante el uso de instrumentos validados por expertos en la temática y con un elevado nivel de fiabilidad medido por el factor de Alfa de Cronbach. Adicionalmente, permitió conocer qué responsabilidades sociales tienen en práctica los restaurantes, tanto en lo social, económico y ambiental.

1.6. Delimitaciones

1.6.1. Teórica.

La delimitación teórica de la actual investigación estuvo relacionada a los conceptos vinculados con la RSE y competitividad, además, de sus respectivas dimensiones, indicadores y teorías enfocados en los restaurantes de Tingo María con el propósito de decretar la correlación existente que guardan ambas variables de análisis, aunado a ello, se destacó que la pesquisa estuvo enfocada en la línea de investigación denominada ética y responsabilidad social en las organizaciones.

1.6.2. Espacial.

La realización del presente estudio se efectuó en los restaurantes de Tingo María donde se aplicaron una serie de cuestionarios que orientaron a determinar la relación entre las variables establecidas.

1.6.3. Temporal.

Con respecto a la delimitación temporal de la indagación, se realizó en los meses de agosto de 2021 a diciembre de 2022 desarrollándose todos los regímenes ineludibles para la recogida de averiguación coherente y consistente de acuerdo a las variables a estudiar.

1.7. Metodología

1.7.1. Tipo de investigación.

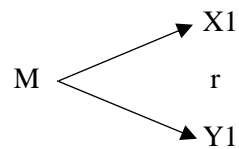
La metodología fue de tipo correlacional porque se evaluó la vinculación o el valor de relación de dos o más variables en una situación determinada. Para evaluar la relación de las variables en un estudio correlacional primero se debe cuantificar cada una de estas, después medirlas y examinarlas para instituir la vinculación. Asimismo, en cierta medida tiene valor explicativo, debido que al saber que dos variables o conceptos se vinculan contribuye una cierta averiguación explicativa (Hernández et al., 2014). Adicionalmente, es de tipología descriptiva correlacional porque determinó la vinculación que existe entre las variables de estudio RSE y competitividad en los restaurantes de Tingo María periodo 2019.

El nivel de la investigación fue descriptivo con un enfoque cuantitativo porque se estudió un fenómeno tal cual se encuentra en su realidad observable, detallando sus características, factores, etc., además, se realizó de manera secuencial y fue probatorio. Asimismo, se usó la compilación de data para probar la hipótesis cimentada en el cálculo numérico y el estudio estadístico estableciendo patrones de conducta y con ello, comprobar la hipótesis (Hernández et al., 2014). El enfoque fue cuantitativo porque se recogió y analizó los datos cuantitativos o numéricos de las variables RSE y competitividad de los restaurantes de Tingo María periodo 2019.

Es de diseño no experimental, pues se realizó sin maniobrar premeditadamente las variables de estudio realizando un análisis de datos donde no se alteró de manera deliberada las variables exógenas para ver el impacto en otras variables, observando los anómalos tal y como se suministran en su situación nativa para luego examinarlos y relacionarlos (Hernández et al., 2014). Es por ello que, la presente “Responsabilidad social empresarial y competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019” fue

no experimental, puesto que, no se maniobró la data recopilada, solo se observó y analizó dicha información.

La investigación siguió el subsiguiente esquema:



Donde:

M: Personifica a la muestra de análisis

X1: Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

Y1: Variable 2: Competitividad

r: Relación entre las variables

1.7.2. Población y muestra.

La población reside en un vinculado de casos o individuos que concuerdan diversas descripciones, de tal manera, es la suma del fenómeno que se va a analizar (Hernández et al., 2014).

La población estuvo compuesta por el total de restaurantes en Tingo María, en el periodo 2019, los cuales son 110 restaurantes, cevicherías, chifas y pollerías. Dato obtenido según inventario realizado por cuenta del investigador, a fecha 31/10/2021. Además de ello, y, para la consecución de la encuesta, se seleccionó al azar a los restaurantes de forma aleatoria en los lugares identificados (Ver Anexo 5).

La muestra estuvo representada por un subgrupo de la población de provecho sobre el cual, se recolectó la data y que debe conceptualizarse o concretarse con exactitud, asimismo, debe ser representativa de tal población.

Para el actual análisis, la muestra se ha determinado bajo muestreo probabilístico, es decir, se aplicó la subsiguiente fórmula:

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

Dónde:

n: Tamaño de la sub – población para la labor de campo.

p y q: Posibilidad de que un componente de la población pertenezca o no, de la sub – población. Cuando esta posibilidad es ignorada se toma valor de 0.5 para cada uno.

Z: Intervalo de confianza usualmente determinada a 95% en estimaciones muestrales y cuyo valor de Z es 1.96.

N: Población total (110 restaurantes en este caso).

EE: Error estándar de la estimación: 0.05%.

Sustituyendo:

$$n = 82$$

Por lo que la muestra estuvo compuesta por 82 restaurantes de Tingo María, 2019.

1.7.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica de compilación de datos ofrece al estudioso la recopilación de la averiguación que se solicita y ayuda a dar contestación a las incógnitas concretas en su análisis (Hernández et al., 2014).

Para conseguir la averiguación fue necesario aplicar una encuesta la cual reside en efectuar una serie de interrogaciones dirigidas al gerente o representante de los restaurantes de Tingo María, periodo 2019. La encuesta fue perpetrada sobre una sub – población de sujetos durante una situación de la vida diaria, esgrimiendo procesos normalizados de preguntas o interrogaciones con la finalidad de conseguir cálculos cuantitativos de una de la población (Hernández et al., 2014).

Un cuestionario reside en un vinculado de interrogaciones en relación a una o más variables de estudios a computar (Hernández et al., 2014).

El instrumento de compilación de data que se utilizó para medir cada variable es el cuestionario que fue aplicado al gerente o el representante de cada restaurante de Tingo María - periodo 2019. Asimismo, el cuestionario se elaboró con el régimen de escala de Likert que reside en un vinculado de ítems exteriorizados en forma de aseveraciones o juicios. Las preguntas del cuestionario fueron medidas detallando desde Totalmente en desacuerdo con puntaje 1, hasta Totalmente de acuerdo con puntaje 5.

Aunado a ello, la validación está referida al instrumento que computa el grado de exactitud que la herramienta computariza lo que procura computarizar (Arias y Covinos, 2021), debido a ello, la actual pesquisa tomó en cuenta el presente listado de expertos para expresar juicio respecto a la conformidad de la herramienta utilizada, exteriorizado en la Tabla 2.

Tabla 2

Validación por juicio de expertos

Nombre y Apellidos	Grado Académico	Institución
Edwin Grandez Mosquera	Maestro en Ciencias Económicas – Mención: Auditoría Integral	Universidad Nacional Agraria de la Selva
Cesar Sergio Lopez Bautista	Magíster en Gestión y Negocios	Universidad Nacional Hermilio Valdizán
Segundo Ezequiel Ramirez Rengifo	Maestro en Educación con Mención en Docencia e Investigación en Educación Superior	Universidad Peruana Cayetano Heredia

De la misma manera, la confiabilidad de alfa de Cronbach administrada a los instrumentales de la investigación y en relación a Quero (2010) se persiguió la presente regla de interpretación:

Tabla 3*Valoración de la confiabilidad*

Rango	Criterio
[0,9 a 1]	Excelente
[0,8 a 0,9[Bueno
[0,7 a 0,8[Aceptable
[0,6 a 0,7[Débil
[0,5 a 0,6[Pobre
[0 a 0,5[Inaceptable

De acuerdo con la regla de interpretación el grado de fiabilidad del instrumental vinculado con la responsabilidad social empresarial resultó ser de 0.944, lo que se interpretó como excelente.

Tabla 4*Confiabilidad del instrumento de responsabilidad social empresarial*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,944	12

Adicionalmente, el grado de fiabilidad del instrumental asociado a la competitividad resultó ser de 0.958, lo que significó que el cuestionario mantuvo un nivel excelente.

Tabla 5*Confiabilidad del instrumento de competitividad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,958	14

1.7.4. Procesamiento y presentación de datos.

Después de haberse aplicado los instrumentos correspondientes, se tabuló las respuestas mediante una hoja de cálculo Excel, lo cual permitió la codificación de las respuestas en números, ello con la finalidad de procesarlos mediante el programa estadístico SPSS.

Como primer análisis, se aplicó la estadística descriptiva mediante el cálculo de frecuencias por ítems, así como también, el cálculo por niveles de cada una de las dimensiones, para ello, la escala de Likert se convirtió en una escala ordinal de tres niveles (bajo, medio, alto), puesto que, bajo dicho análisis resulta posible ordenar y clasificar los datos en categorías que agrupen las escalas similares. Posterior a ello, se aplicó la

estadística inferencial para determinar el grado de asociación entre las variables mediante el coeficiente Rho Spearman.

Una vez procesados los datos, se elaboraron e interpretaron los datos estadísticos por medio de tablas, cuadros y/o gráficos en barras, donde se explicó, describió e interpretó la información requerida por el investigador; obteniendo un resultado final y dando respuesta al problema planteado e hipótesis formulada.

1.8. Limitaciones

No se presentó ningún límite en relación al presente trabajo de investigación por parte de los entrevistados y funcionarios de cada restaurante de Tingo María, dado que, la investigación presenta un sentido transversal respecto al tema.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Internacionales.

Landaeta et al. (2015) desarrolló la indagación “RSE en la pequeña y mediana organización chilena: una revisión a la realidad actual”. El propósito fue describir el contexto presente de las pequeñas y medianas organizaciones en relación a sus gestiones de RSE y su incidencia en Reputación Corporativa. Se esgrimió una indagación descriptiva con diseño no experimental, estudiándose una sub – población de 102 personas. El 58% de los encuestados sugieren que las compañías realizan actividades de RSE y un 42% menciona lo contrario, además, el 33% maneja el Correo Electrónico para comunicarse, 24% Página Web y 18% el Facebook; con respecto al análisis factorial de la dimensión ética arrojó un total de 0.812, en la dimensión económica fue de 0.753, social 0.822 y medioambiental 0.812. Se tuvo como conclusión que no es viable instituir una vinculación entre ambas variables de análisis.

Coba et al. (2017) en su investigación “La RSE en las compañías ecuatorianas. Un test de correspondencia con la imagen corporativa y desempeño financiero”, cuya finalidad fue describir la RSE en las compañías del Ecuador. Se empleó un régimen metodológico descriptiva con diseño no experimental, donde la sub – población estuvo compuesta por dos grupos, estas completan el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social y Empresas localizadas en el ranking de la revista EKOS usándose un test. Las derivaciones fueron que las compañías asociadas por CERES en su totalidad amparan mayor propagación de prácticas éticas (85%), en cuanto al grado de propagación sobre las experiencias sociales consiguen el 91%, el 87% en prácticas ambientales y apenas un 57% en redes. Además, las compañías de EKOS divulgan mínimamente las prácticas socialmente responsables, pues las dimensiones con elevada propagación son las éticas y sociales simbolizando un 45%, en cuidado ambiental y la cooperación en cuanto a condicionamientos de salubridad y atención ocupacional son divulgadas en un 40%. Se llegó a concluir que la consumación de tácticas de RSE reside en primer lugar, en la sostenibilidad de los artículos económicos a mediano y largo plazo.

Ibarra et al. (2017), en su indagación “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas compañías manufactureras de Baja California”. México, ostentó como finalidad decretar el grado de competitividad empresarial de las pymes manufactureras y reconocer las áreas. Entre los resultados se indican que las pequeñas agrupaciones en el estado ostentan un grado de competencia medio-bajo, sin revelar vinculación entre el volumen de las compañías y su aptitud de competencia, por otro lado, la sección de productividad-diligencias implicó ser más demostrativa para su grado de competitividad. Las medianas compañías poseen un grado de competencia bajo y medio (46% cada una); mientras que, 56% de las pequeñas se hallan en nivel medio. Se concluyó que las pymes industriales son moderadamente competitivas, pero con propensión significativa hacia la baja independiente de su volumen, donde todas las dimensiones desenvueltas exteriorizan niveles de competitividad medio y bajo.

2.1.2. Nacionales.

Hernández y Manrique (2017), en su pesquisa “La RSE y su incidencia en el éxito competitivo de las compañías agroexportadoras de uva fresca”. Lima, tuvieron como finalidad inspeccionar la incidencia de la RSE en el éxito de la competitividad de las compañías agroexportadoras de uva fresca. Se utilizó una metodología descriptiva con diseño no experimental, contándose con una misma población y muestra de un total de 18 personas empleándose un cuestionario con el propósito de recolectar averiguación necesaria y consistente. Los resultados fueron que el 78% de las compañías cooperan en proyectos sociales consignados a la comunidad, 13% está de acuerdo con realizar ayuda social y el 9% no está de acuerdo. Además, el 30% de los encuestados están totalmente acorde que las compañías participen en actividades en favor del amparo y progreso del ambiente y el 70% manifestó que está de acuerdo. Se llegó a concluir que la vinculación efectiva entre las variables de estudio fue de 0.10.

Barrantes y Oliver (2015), en su indagación “RSE en las micro y pequeñas compañías para el desenvolvimiento socio – económico y tecnológico en la situación de la Provincia de Trujillo, 2015” su objetivo fue examinar la RSE en las Micro y Pequeñas Compañías para el progreso socio – económico y tecnológico de Trujillo. Se esgrimió una metodología descriptiva de diseño no experimental, utilizándose el método inductivo-deductivo y un cuestionario dirigido a 243 empresas. Los resultados fueron que la superior concentración de colaboradores de las Micro y Pequeñas Compañías son las

microempresas con un total de 70% y los entornos más apropiados de trabajo se hallan en las microempresas; consiguiendo el rango de 39% de bueno y 26% de regular. Así mismo, 117 de las 243 compañías analizadas consuman que en los regímenes estratégicos reflexionan la RSE dando elevada magnitud en las microempresas ya que se adquirió 76 entidades.

Dávila (2017), en su investigación “Incidencia de la planificación estratégica en la competitividad empresarial de las Mypes de Lima Norte distrito Los Olivos, 2017”, tuvo como objetivo decretar cómo incide la planificación estratégica en la competitividad empresarial de las Mypes de Lima. La investigación perteneció al nivel explicativo-causal y de diseño no experimental, contándose con una población de 27871 micro y pequeñas compañías, de las cuales se seleccionó a 379, para ello, se manejó un cuestionario con 18 preguntas. En cuanto a la competitividad empresarial los resultados fueron que el 53.8% se sitúa en la categorización “ni acorde ni en desacuerdo”, por otro lado, un 39.6% exterioriza estar “acorde” y un 4.5% de los encuestados indicó estar “en desacuerdo” y en innovación el 42.7% de los encuestados declara estar “ni acorde ni en desacuerdo”, el 36.7% revela estar “acorde”, el 13.2% resalta estar “en desacuerdo”, entre tanto, exclusivamente el 7.4% muestra estar “totalmente acorde”. Se llegó a concluir que la planificación estratégica incide en la competitividad empresarial con un factor de vinculación de $R=0.549$.

Zúñiga (2017), en su investigación “La RSE en el Fundo Hotel Ayarpongo, distrito de Pachangara, año 2017”. Presentó como finalidad establecer la RSE en el Fundo Hotel Ayarpongo desde el criterio de los residentes en Pachangara. Se aprovechó una indagación descriptiva, no experimental, la población fue compuesta por los residentes de la comunidad de Pachangara y con una sub – población de 322 residentes, utilizándose un cuestionario de 30 ítems. Los resultados fueron que el respeto por el individuo en el Fundo Hotel Ayarpongo desde el criterio de los residentes de Pachangara, las derivaciones que se alcanzaron fueron positivas, puesto que, el 74% lo considera bueno y mientras el 26% lo considera regular. En cuanto el trabajo con el medio ambiente en la consumación de hospedaje desde el criterio de los residentes de la comunidad, lo cual dio como derivación que el 10% es regular y el 90% es bueno, se reconoció que la organización se responsabiliza de su accionar que pueda generar de manera positiva o negativa. Se llegó a concluir que los 322 residentes en su mayoría exteriorizaron que la

variable efectuada en el establecimiento hotelero es superior de lo anhelado, ya que proyecta un 100% respecto a un nivel bueno.

2.1.3. Locales.

Castañeda (2017) en su investigación “La RS interna y su vinculación con la gestión empleada del programa de Microfinanzas de la ONG Caritas Diocesana de Huánuco 2017” el objetivo fue decretar de qué forma la RS se asocia con la Gestión Administrativa del Programa de Microfinanzas de la ONG. El tipo de indagación fue aplicada, con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, abarcando una población y muestra de 6 trabajadores donde se les aplicó un cuestionario. Las derivaciones fueron el 83% de los colaboradores participa constantemente en las diligencias que instituye el programa, el 17% no lo hace, además, el 66.7% considera que la jornada laboral es correcta, el 100% de colaboradores reflexiona que la ONG justiprecia la trayectoria de los empleados, igualmente el 100% manifiesta que el liderazgo es autocrático. Se llegó a concluir que la dimensión organizativa de personas, de las vinculaciones y ambiental de la RS interna tuvo una relación directa con la dirección administrativa del programa de Microfinanzas de la ONG.

Sullón (2018), en su indagación “Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas compañías comerciales, rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, 2017”, el propósito fue identificar las particularidades de la administración de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas organizaciones del rubro de ferreterías. Se utilizó una indagación descriptiva, cuantitativa, de diseño no experimental, además, se usó una muestra de 10 MYPES a quienes se les utilizó un cuestionario de 19 interrogaciones. Se obtuvo que las principales características de la competitividad según los encuestados el 60% de las MYPES posee más de 7 años de persistencia en el rubro, el 80% tiene entre 1 a 5 colaboradores, el 50% de los representantes legales tiene conocimiento sobre administración de calidad, el 60% considera que la administración de calidad ayuda a perfeccionar la rentabilidad del negocio, el 100% de las empresas se consideran competitivas, el 30% cuenta con un plan estratégico. Se llegó a concluir que los representantes de las micro y pequeñas compañías tienen instrucciones en temas de gestión de calidad para perfeccionar la competitividad, pero que en la mayor parte no son aplicadas.

Tejeda (2018) en su pesquisa “La gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas compañías del sector servicio - rubro restaurantes de la ciudad de Tingo María, 2017” tuvo el propósito de decretar las primordiales particularidades de la gestión enfocada en la competitividad de las Mypes del sector servicio en Tingo María. Debido a ello, utilizó un sistema metodológico cuantitativo, no – experimental y transversal, donde aplicó un cuestionario a una muestra conformada por 20 Mypes. Las derivaciones evidenciaron que dichas organizaciones son formales y mantienen financiamiento externo (66.7%), resaltando la necesidad de acudir a entidades bancarias para cubrir sus necesidades. Por lo que, se concluyó que el 58.3% de los representantes de dichas compañías analizadas no reconocen el concepto de administración de calidad, por lo tanto, no consuman herramientas de gestión; sin embargo, resaltó que gestionan las compañías de forma eficiente y se mantienen dentro de un mercado con alto grado de competitividad.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Responsabilidad social empresarial

Según Pérez et al. (2016) la RSE es de total relevancia porque posibilita a las organizaciones garantizar su crecimiento económico, financiero y empresarial buscando estrategias que les permita a los empresarios tener la aptitud de adaptación a las constantes variaciones del mercado, asimismo, debe entenderse que RSE forma parte de un régimen de transformación que las empresas han tenido que llevar a cabo para pasar a un mundo más globalizado y actual.

La RSE tiene un efecto en la reputación de la compañía debido a que consiste en la evaluación constante del cliente para asegurar la fidelidad del mismo y analizar la competencia para crear valor en la organización, por otro lado, la RSE se convierte en un activo intangible formando parte del planeamiento estratégico y los nuevos enfoques que deben ejecutar la empresa para diferenciarse de las demás (Capriotti y Schulza, 2010). La gran mayoría de las organizaciones contribuyen al desarrollo del entorno social y mantenimiento y para ello es necesario resolver cuestiones de equilibrio para tener un orden social y económico buscando un reparto equitativo.

Por otro lado, la RSE es un compromiso que la compañía tiene con los valores éticos dando sentido humano al empeño para el desenvolvimiento sostenible buscando

estrategias de negocios que garanticen el bienestar socio – económico (Montañez y Gutiérrez, 2015). Las empresas u organizaciones son actores sociales debido a que no solo son instituidas para brindar productos o prestaciones, sino que también forman parte del entorno generando impacto en él.

Para Font et al. (2017) la RSE es indispensable para las organizaciones que no solo buscan generar valor agregado, sino que también, un factor clave para construir una ventaja competitiva ante una sociedad que exige un comportamiento organizacional responsable y transparente en las actividades organizacionales considerando a la entidad como poseedora de responsabilidad social, económica y sostenible. Asimismo, la RSE implica una novedosa manera de forjar negocios y con ello, un nuevo modelo de gestión organizacional donde las empresas se preocupen, no solo por el ámbito social, económico y medioambiental, sino también por los intereses de los diversos grupos externos e internos.

Según ISO 26000, es la responsabilidad de una compañía ante las secuelas que ocasionan sus diligencias y decisiones en la colectividad y en el medio ambiente, por medio de una conducta clara que favorezca al desenvolvimiento sostenible y ventura de la colectividad, asimismo, que se cumplan los preceptos internacionales de conducta y se encuentre compuesta en la compañía llevando a la práctica en sus vinculaciones. Según la ISO 2600, existen principios que rigen la RSE los cuales son:

- Rendición de cuentas
- Conducta ética
- Transparencia
- Respeto al principio de legalidad
- Respeto a los derechos humanos, etc.

Según Barbachan (2017) existen ámbitos en la responsabilidad social empresarial.

Ámbito económico-corporativo: Implementar políticas de RSE es beneficioso para una compañía no solo en término económico, sino también por la obtención de una buena reputación y con ello mayor confianza en el mercado.

Ámbito ambiental: Preservar el entorno natural y ecosistemas es fundamental en las operaciones de la empresa, debido a que permite ser sostenible en el tiempo y desarrollar conciencia al momento de utilizar insumos en la fabricación del producto.

Ámbito social: Las normativas dirigidas para beneficiar la colectividad, principalmente en zonas aledañas al giro de negocio de la entidad, son ineludibles para generar confianza, beneficios y establecer vínculo con la comunidad.

Ámbito laboral: El talento humano es muy relevante dentro de una compañía, puesto que, condesciende asegurar el éxito y permanencia de un artículo o prestación en el mercado. Por lo cual, las compañías deben ofrecer superiores condicionamientos de trabajo para sus empleados.

Diálogo con grupos de interés: En los últimos años ha incrementado la relevancia de los grupos de provecho o stakeholders, asimismo, existe mayor necesidad que las empresas mantengan constante comunicación y procesos de transparencia con dichos grupos de interés. Esto también involucra certificar una conducta ética en los diferentes regímenes de la empresa.

2.2.1.1. Teorías relacionadas

Teoría de la actuación social de la empresa

La responsabilidad social surge cuando se considera la actuación de la empresa en la sociedad produce no solamente efectos económicos, sino también, sociales. Por lo tanto, se habla de «actuación social de la empresa» para significar «el comportamiento empresarial orientado a producir menos daño y unos resultados más beneficiosos para la gente y la sociedad» (Wood, 1991, como se citó en Melé, 2007).

El origen de este enfoque yace en el siglo XX, el cual orienta el accionar de las organizaciones bajo líneas de políticas y toma de decisiones que obliguen a los altos ejecutivos plantear estrategias alineadas a valores y objetivos enfocados en la sociedad. Por tanto, la teoría explica cómo es la ciudadanía la que otorga una licencia implícita a una empresa para que esta opere en el mercado, en tal sentido, se convierte en un acto de reciprocidad empresarial donde cada compañía debe moverse hacia mecanismos que aseguren la satisfacción de las necesidades y requerimientos de la sociedad (Melé, 2007).

Teoría del valor para el accionista

La teoría del valor para el accionista es desarrollada por Friedman (1970) en la cual se expone que una empresa debe optar por una responsabilidad social, si y solo si, estas acciones dirigen a un incremento del valor de la empresa, caso contrario, es insostenible por la falta de un aporte económico, el cual es el único fin de una organización (Melé, 2007).

El desarrollo de dicha teoría se sostiene en el supuesto de un mercado libre con una sociedad libre, donde la empresa es vista como una persona artificial cuya obligación es perseguir sus preferencias e intereses sin restricciones más que las señaladas en la ley, ante ello, el impacto social debe ser regulado por el estado, el cual ha de ocuparse de promulgar políticas que limiten el daño a la sociedad como consecuencia de la actividad empresarial (Melé, 2007).

2.2.2. Competitividad

Según Galeana y Valenzo (2019) es lo que le posibilita a una compañía ser exitosa. Una compañía es competitiva cuando consigue desenvolver artículos o prestaciones cuyos costes son confrontables a los de su competidor. Asimismo, la competitividad de cada compañía depende de sus estrategias, políticas u organización para producir y comercializar un producto y con ello elevar las ventas y ganar ventaja en los competidores. Para competir es necesario que la empresa requiera de un entorno físico y regulatorio que les permita reducir costos, diferenciar el producto de otros y así poder elevar la productividad.

Por otro lado, la competitividad es la aptitud de luchar en el mercado por un bien o servicio. Asimismo, se trata de ofrecer un producto o servicio cuyos atributos sean más atractivos que los demás productos que ofrece otra empresa. También considera que la competitividad va de la mano con la productividad debido a que, se obtendrá productos diferenciados, eficaces, innovadores y organizados intentando dar mejor artículo o prestación al asiduo diferenciándose de la competencia (Arellano, 2017).

Adicionalmente, la competitividad es la aptitud que tiene una compañía u organización de conseguir beneficio en el mercado ante sus competidores, por tanto, depende del precio y cuantía del artículo ofrecido, como también de los recursos e insumos que se requiere para producirlo (Castro, 2010).

Según Bonales et al. (2015) es la aptitud de forjar superior complacencia en los clientes y poder brindar un inferior precio del fijado con una cierta calidad. Se asume también que, las compañías más competitivas tienen una elevada rentabilidad en el mercado. Por otro lado, cuando existe un elevado costo de producción afecta directamente en el precio de venta sin aportar calidad del producto, ocasionará una pérdida de competitividad.

Según Botero (2014) existen modélicos para la valuación de la competitividad. Debido a que cuantificar la competitividad en las compañías es un desafío que aún no se ha superado, estos son:

Modelo de indicadores

Este régimen analiza la competitividad organizacional de manera cualitativa. Existen diversos atributos que se aplican para valorar la competitividad de las empresas en un solo aspecto. Los indicadores que permiten la medición de competitividad en las empresas son: tecnología, activos de marcas, la información, activos financieros, ventaja en costos, rentabilidad, capacidad de fabricación, control de calidad, recursos humanos, satisfacción del cliente, calidad empresarial, patrimonio cultural, innovación, creación de valor, estrategia competitiva, producto diferenciado, eficiencia de producción, proceso de mercado, etc.

Modelo de cadena de valor

El régimen de producción en una compañía se conceptualiza como una cadena de valor con el propósito de evaluar la competitividad en la compañía (Robben, 2016).

Esta cadena de valor contiene el proceso de cinco diligencias en una empresa: logística de entrada y salida, operacionalización, marketing y prestaciones. Asimismo, también incluye tres diligencias de asistencia: administración de recursos humanos, desenvolvimiento tecnológico y adquisición. Es por ello, que se requiere analizar cada actividad de la cadena de valor con el propósito de apoderarse de la competitividad en una compañía.

En lo sucesivo, Porter (1985) como se citó en López et al. (2019), conceptualiza a las estrategias competitivas como la fórmula o táctica que incluye una organización para conseguir un rendimiento mayor al de sus competidores, además de ello, es una

metodología que direcciona una serie de diligencias para crear una posición tolerable en un entorno ofensivo, inclusive, suscita la capacidad para emprender un accionar defensivo en el sector donde se despliegue la compañía. Acorde a lo anterior, las estrategias competitivas por Porter se conceptualizaron partiendo de la vinculación entre la tipología de ventaja que se anhela lograr con el entorno para el cual se quiere obtener dicha ventaja, por lo que, estas ventajas son las siguientes:

- **Liderazgo en costos:** Estrategia enfocada en la consecución de operaciones de producción y empresariales de manera distinta, propia y centrada en la administración eficiente de los costos, sin descuidar el concepto de calidad, además, requiere que la organización ejecute una indagación enérgica de disminución de los costos partiendo de la curva de experiencia como secuela del aprendizaje (Díaz et al., 2021).
- **Diferenciación:** Referida principalmente a los atributos de los artículos o prestaciones que son percibidos como únicos por parte del mercado, además de ello, los departamentos vinculados a la investigación, desarrollo, innovación y marketing acatan un rol relevante en la presente estrategia. Asimismo, la diferenciación conserva como propósito conseguir un diseño e imagen admisible en el cliente (Franco et al., 2022).
- **Enfoque en un nicho de mercado:** Táctica que pretende centrarse en una segmentación de mercado específica, acorde a ello, es un concepto que se fija en un nicho concreto en el que la organización pueda resaltar, dado que, el propósito principal es ganar cuota de mercado al complacer las insuficiencias y anhelos determinados de un vinculado de clientes particularmente importantes o desatendidos (Torres, 2020).

Modelo de matriz de portafolio

Este modelo se desplegó entre 1970 y 1980 por una cuantía de compañías de consultoría líder, con la finalidad de asistir a los gerentes a comprender la cartera competitividad de las compañías. El modelo de matriz tiene dos dimensiones que circunscriben el atrayente de la industria y fortaleza empresarial. El atrayente de la industria se mide por constituyentes extrínsecos como el volumen de mercado y el índice de crecimiento, y la fortaleza empresarial por constituyentes intrínsecos como la cuota de mercado, rendimiento y asistencia al asiduo.

Modelo de pirámide de competencia

Este modelo analiza la competitividad de una compañía en la industria manufacturera. El enfoque toma en cuenta a la competencia organizacional en cuatro categorizaciones: materia, elaboración y acoplamiento, prestaciones de discernimiento, etc. La cara de la pirámide consta de dos constituyentes: la aptitud de administración en la cúspide y el fragmento de la competencia técnica en base de la pirámide.

Modelo de empresa

En este modelo se exponen los cargos y regímenes de negocio para comprender la competitividad de la compañía. El modélico representa una red esquemática de las labores y de los procesos de negocio donde la competitividad empresarial se sitúa. En la red esquemática se utilizan flechas verticales representando las funciones del negocio y en las flechas horizontales los regímenes de negocio. Asimismo, este modelo sirve para la evaluación en toda la compañía y para identificar oportunidades de progreso de la rentabilidad.

Teoría de las ventajas

La teoría de las ventajas yace de dos enfoques, el primero desarrollado por la economía clásica donde Smith (2007) y Ricardo (2001) desarrollan los conceptos de ventaja absoluta y ventaja comparativa, siendo el primer término origen de la competitividad referente a la predisposición de los agentes económicos de intercambiar ciertos bienes y/o servicios para obtener un beneficio por ello, por tanto, se habla de una ventaja absoluta cuando una organización cuenta con los recursos para especializarse en la producción de un bien en específico a menores costos; por otro lado, el segundo término se refiere a la ventaja de producir un producto porque se posee la capacidad de fabricarlo a un menor costo de oportunidad. En tanto, el segundo enfoque se desarrolla por la economía contemporánea, en la cual se incorpora la estrategia empresarial como un elemento para maximizar los beneficios y confrontar a la competencia, básicamente se busca implementar una diferenciación en el producto y especializarse en la elaboración de este (Nel et al., 2021).

2.3. Definiciones de términos básicos

Calidad: Peculiaridades del artículo y prestación provenientes de mercadeo, concernientes directamente con las insuficiencias del asiduo, tomando en cuenta un conjunto de exigencias de los consumidores, con el propósito de acatar con las expectativas del comprador bajo ciertos juicios: Enfoque al asiduo; presencia de liderazgo; activa colaboración del personal; enfoque de los diversos regímenes; progreso constante; y consumación de disposiciones cimentadas en hechos (Solano et al., 2017).

Comercialización: Es uno de los términos más importantes en el estudio del mercado meta que reside en la investigación de las normativas de venta, vías de repartición, vinculación con asiduos y proveedores, siendo fundamental para la producción eficiente y distribución de los artículos entre los asiduos de manera exitosa (Ibarra et al., 2017).

Procesos organizacionales: Son formas de planificarse y funcionar tomando en cuenta o asistiéndose al contexto ambiental, socio – económico, político y legal en que está sumergido, sobre el cimiento de cómo complace el ente a las demandas y requerimientos de sus asiduos y del ambiente ajustándose a las peculiaridades del mercado (Antelo y Alfonso, 2015).

Producción: Se refiere a que sobre la competitividad de la compañía reside en la complicación de los regímenes productivos, empleabilidad de instrumentales actuales de fabricación, lo cual posibilita que las compañías puedan responder en el corto plazo ante las variaciones en los esquemas de la demanda y constituyentes extrínsecos a la compañía, por lo que, a superior flexibilidad e innovación de los regímenes y operaciones, superior será el grado de competencia (Ibarra et al., 2017).

Responsabilidades primarias: Constituyen parte del propósito de la compañía por lo que no pueden tomarse en cuenta aún diligencias propias de RSE. Dentro de las responsabilidades primordiales se circunscriben: ofrecer artículos de calidad a precios equitativos, respetar los derechos de los colaboradores brindándoles condicionamientos de trabajo dignas, suscitar una asociación sostenible y en ampliación, reconocer y soslayar los efectos perjudiciales sobre el ambiente (Sarmiento, 2011).

Responsabilidades secundarias: Superan lo preciso y cuya consumación implica esfuerzos de la compañía. Puede entenderse que es el umbral entre la RSE la obligatoriedad. Cuyos compromisos son ofrecer calidad y la creatividad en la labor, ofrecer empleos firmes, beneficiar el crecimiento del intelecto y profesional de los colaboradores, registrar el esfuerzo y los propósitos conseguidos, dar ocupación a la comunidad local, perfeccionar el ambiente más allá de sus oportunas acciones, entre otros (Sarmiento, 2011).

Responsabilidades terciarias: No se encuentran consideradas en la diligencia determinada de la compañía, se vinculan con lo social. Entre las responsabilidades se encuentran: sistir a la edificación de subestructura social, proporcionar a la población ayuda para vivienda por medio de víveres, proporcionar a los residentes medios para el regocijo de diligencias pedagógicas y divertidas, suscitar programas de asistencia a la colectividad o a otros, cooperar con centros formativos, como colegios, corporaciones, entre otros (Sarmiento, 2011).

Recursos humanos: Forma parte de la competencia de una entidad que se asocia con la correcta empleabilidad del recurso humano, ya que, es fundamental poseer un análisis de los orígenes de la rotación empresarial, clima organizacional, régimen riguroso de elección del personal y contratación, regímenes de aprendizaje, regímenes para corregirlos, métodos de indemnizaciones, acatamiento de aspectos de seguridad y pulcritud industrial (Ibarra et al., 2017).

Servicio: Es una diligencia que no ocasiona un artículo físico, es decir, es una porción etérea de la transacción entre el comprador y el provisor, siendo un vinculado de servicios adjuntos mixtas que conduce al servicio primordial; por ello, las prestaciones son diligencias intangibles, no almacenables y transitorias que son la derivación de bríos humanos o mecánicos que involucran universalmente la colaboración del asiduo (Solano et al., 2017).

Ventaja competitiva: Peculiaridad que tiene una compañía que la diferencia de las sociedades competidoras, suele ser dificultosa de asimilar, viable de conservar, mayor a la competencia y adaptable a diversos contextos del mercado. Esto se consigue cuando se ejecuta algo distinto dentro del régimen o prestación tradicional de la compañía, lo que

ofrece una ventaja exponencial en relación a cualquiera de los competidores (Arellano, 2017).

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. De la variable Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 6

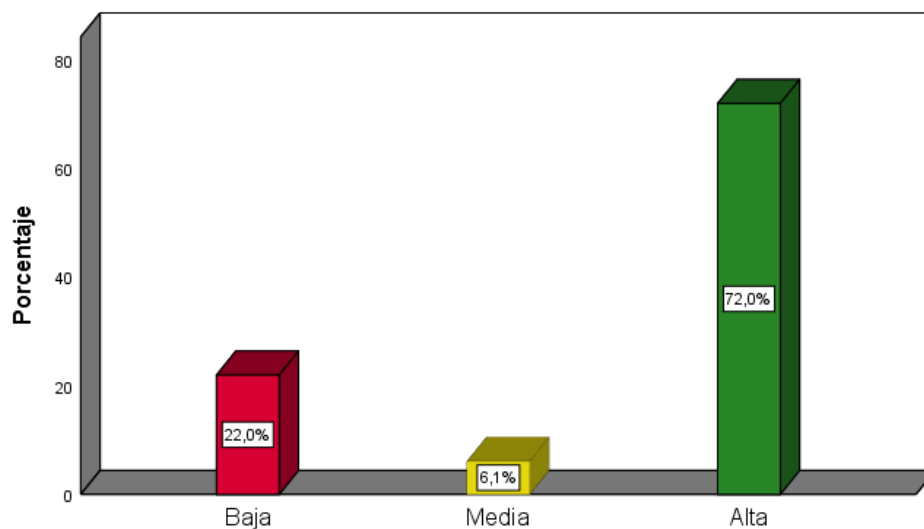
Nivel de Responsabilidad Social Empresarial

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	18	22.0	22.0
Medio	5	6.1	28.0
Alto	59	72.0	100.0
Total	82	100.0	

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Figura 1

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial



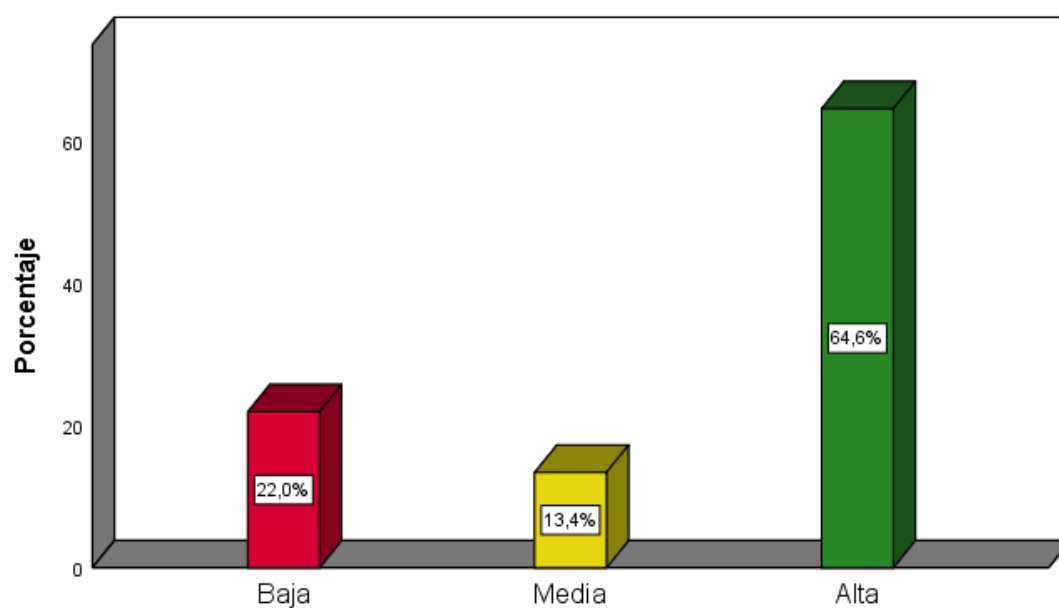
Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

En correspondencia a las derivaciones, según la tabla 6 y figura 1, respecto a la RSE, el 72% percibió un nivel alto, el 6.1% un nivel medio y el 22% un nivel bajo. Esto dio a entender que la mayor proporción de gerentes o representantes de cada restaurante de Tingo María poseía conocimientos vinculados a la RSE y a sus implicancias dentro de la compañía en la que ejecutan sus actividades.

Tabla 7*Nivel de la dimensión social*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	18	22.0	22.0
Medio	11	13.4	35.4
Alto	53	64.6	100.0
Total	82	100.0	

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Figura 2*Nivel de la dimensión social*

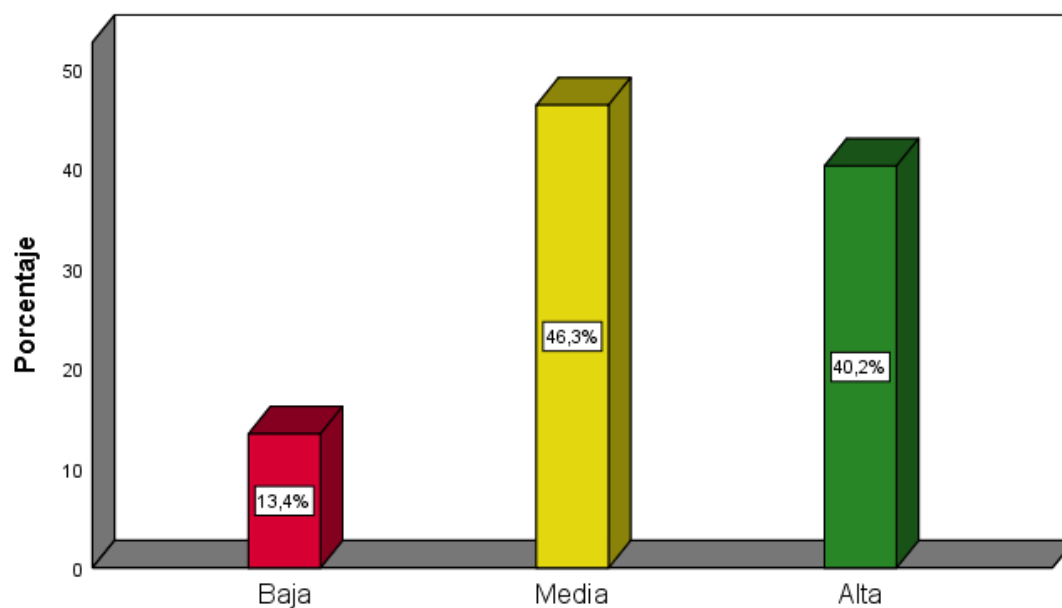
Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

En correspondencia a las derivaciones, según la tabla 7 y figura 2, en relación a la dimensión social de la RSE, el 64.6% percibió un nivel alto, el 13.4% un nivel medio y el 22% un nivel bajo. Esto dio a entender que la mayor proporción de gerentes o representantes de cada restaurante de Tingo María poseía conocimientos vinculados a las implicancias del enfoque social de la RSE teniendo en cuenta a la inclusión, desarrollo y participación laboral.

Tabla 8*Nivel de la dimensión ambiental*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	11	13.4	13.4
Medio	38	46.3	59.8
Alto	33	40.2	100.0
Total	82	100.0	

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Figura 3*Nivel de la dimensión ambiental*

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

En correspondencia a las derivaciones, según la tabla 8 y figura 3, en relación a la dimensión ambiental de la RSE, el 40.2% percibió un nivel alto, el 46.3% un nivel medio y el 13.4% un nivel bajo. Esto dio a entender que la mayor proporción de gerentes o representantes de cada restaurante de Tingo María poseía conocimientos vinculados a las implicancias del enfoque ambiental de la RSE considerando a la conciencia e impacto ambiental.

3.2. De la variable Competitividad

Tabla 9

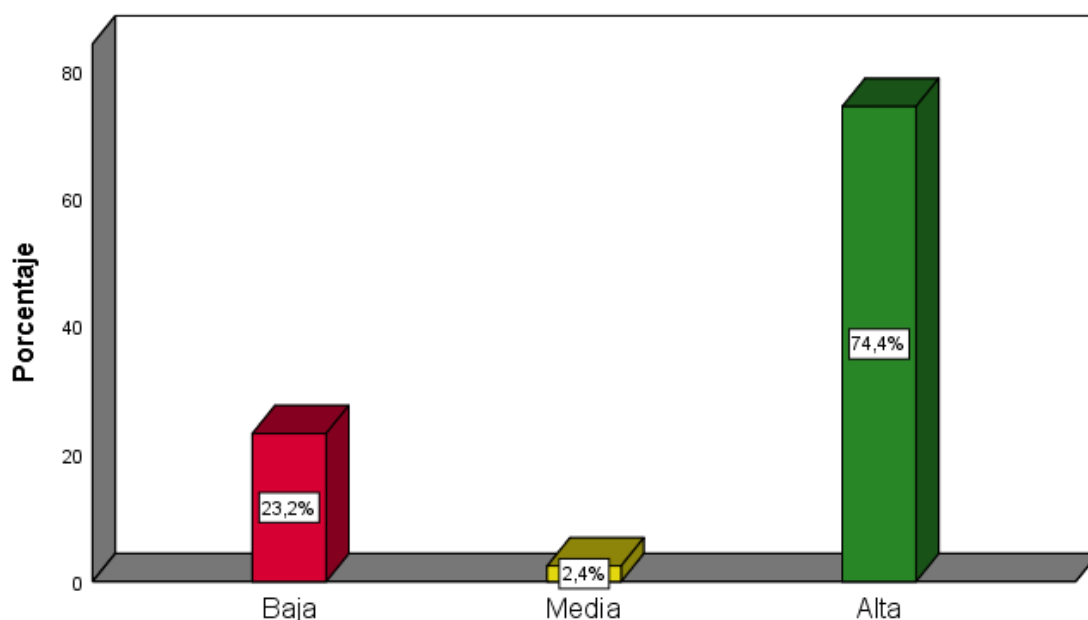
Nivel de competitividad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	19	23.2	23.2
Medio	2	2.4	25.6
Alto	61	74.4	100.0
Total	82	100.0	

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Figura 4

Nivel de competitividad



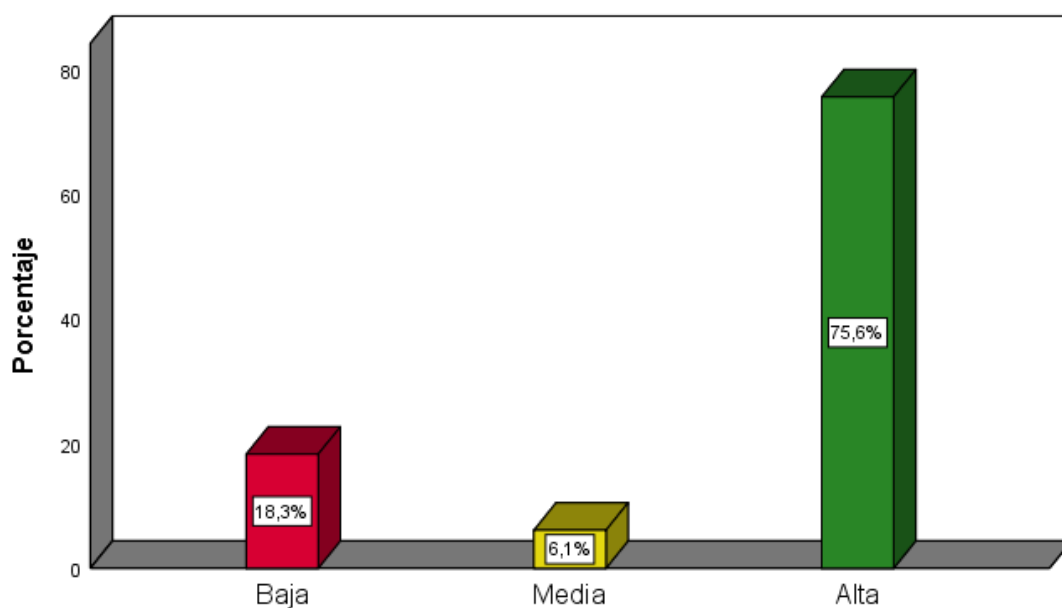
Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

En correspondencia a las derivaciones, según la tabla 9 y figura 4, respecto a la competitividad, el 74.4% percibió un nivel alto, el 2.4% un nivel medio y el 23.2% un nivel bajo. Esto dio a entender que la mayor proporción de gerentes o representantes de cada restaurante de Tingo María poseían y aplicaba los conocimientos vinculados a la competitividad y a sus implicancias dentro de la organización en la que ejecutan sus actividades.

Tabla 10*Nivel de la dimensión ventajas competitivas*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	15	18.3	18.3
Medio	5	6.1	24.4
Alto	62	75.6	100.0
Total	82	100.0	

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Figura 5*Nivel de la dimensión ventajas competitivas*

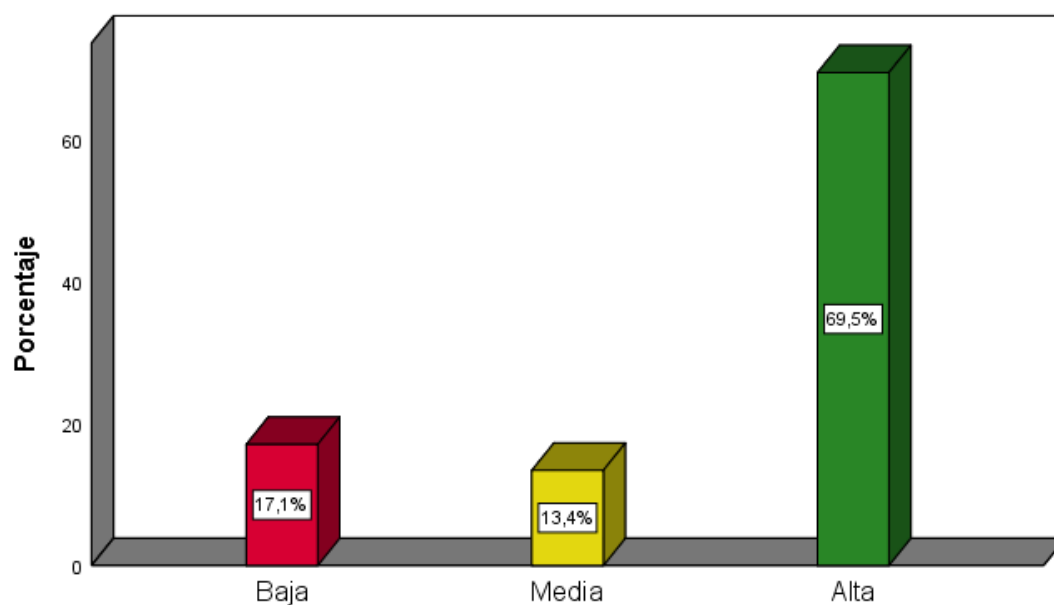
Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

En correspondencia a las derivaciones, según la tabla 10 y figura 5, en relación a la dimensión ventajas competitivas, el 75.6% percibió un nivel alto, el 6.1% un nivel medio y el 18.3% un nivel bajo. Esto dio a entender que la mayor proporción de gerentes o representantes de cada restaurante de Tingo María poseía y aplicaba los conocimientos vinculados a las implicancias del enfoque ventajas competitivas teniendo en cuenta a la imagen, valor agregado, localización, precios, personal competente, regímenes de averiguación y dispositivos o máquinas.

Tabla 11*Nivel de la dimensión estrategias de competitividad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	14	17.1	17.1
Medio	11	13.4	30.5
Alto	57	69.5	100.0
Total	82	100.0	

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Figura 6*Nivel de la dimensión estrategias de competitividad*

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

En correspondencia a las derivaciones, según la tabla 11 y figura 6, respecto a la dimensión estrategias competitivas, el 69.5% percibió un nivel alto, el 13.4% un nivel medio y el 17.1% un nivel bajo. Esto dio a entender que la mayor proporción de gerentes o representantes de cada restaurante de Tingo María poseía y aplicaba los conocimientos vinculados a las implicancias del enfoque estrategias competitivas teniendo en cuenta al liderazgo en costos, diferenciación y estrategia de enfoque.

3.3. Discusión de resultados

La actual indagación instituyó que el grado de responsabilidad social de los restaurantes analizados en Tingo María se halló en un nivel alto (72%) respecto a los discernimientos de los gerentes o representantes de cada restaurante, de la misma manera,

consideraron que la competitividad de los restaurantes de Tingo María se encontró en un nivel alto (74.4%), deduciendo de manera descriptiva la existencia de un latente vínculo de la variable RSE sobre la competitividad, en tal sentido, Barrantes y Oliver (2015) coincidieron al plasmar un vínculo positivo y significativo, pues decretaron que la RSE constituyó uno de los componentes determinantes de la competitividad y desenvolvimiento económico de las micro y pequeñas compañías, como los restaurantes, resaltando un impacto positivo sobre la mencionada anteriormente.

Basado en lo antes descrito y en concordancia con el objetivo general, la actual averiguación encontró que hubo una vinculación positiva y demostrativa de la RSE y la competitividad de los restaurantes de Tingo María, específicamente, las variables mencionadas se vincularon de manera positiva a un grado de significancia menor 0.05, destacando su factor de correspondencia con un valor de 0.243. En ese sentido, se coincidió con Hernández y Manrique (2017), los cuales establecieron que la RSE de las diversas compañías que desempeñan sus actividades a nivel nacional se relacionaron significativamente con la competitividad o éxito competitivo de dichas organizaciones, ratificando una vinculación positiva entre ambas variables, debido a ello, y con el propósito de afianzar dichos resultados, es recomendable implementar diversas prácticas empresariales aunadas a la creación y ejecución de estrategias para mejorar el desarrollo de las diversas empresas. Del mismo modo, Dávila (2017) encontró que la responsabilidad social empresarial aunada al planeamiento estratégico presentó una influencia directa y significativa (0.000) con la competitividad empresarial de las pequeñas y micro organizaciones establecidas en la ciudad Lima, por lo que, se recomendó establecer una serie de mejoras respecto a los procesos ejecutados al servicio o producto ofrecido con el fin de mantener y acrecentar los resultados decretados después de desarrollar la investigación. Por otro lado, se coincidió con Zúñiga (2017) al establecer que la RSE relacionada con las organizaciones de tipo comercial, como la responsabilidad socio – ambiental como dimensiones que se involucran con dicha variable, se vincula directa y significativamente con el grado de competitividad de las compañías, además, destacó un buen nivel de RSE frente a las asociaciones direccionadas con el mismo rubro.

De manera adicional, los resultados analizados establecen semejanza con la contribución teórica de Pérez et al. (2016), los cuales decretaron el vínculo entre las variables estudiadas, en la afirmación de que la RSE es un factor sustancial que garantiza

crecimiento económico, financiero y empresarial, además, de la competitividad de una organización teniendo en cuenta una búsqueda exhaustiva de estrategias que posibiliten una adaptación en relación a las constantes variaciones del mercado, incluso, resaltaron que es un componente que implica un proceso de transformación que desarrollan las organizaciones con el propósito de crear un mundo más globalizado y actual; reforzando la anterior idea, Font et al. (2017) reconocieron que la consumación de una adecuada RSE dentro de las organizaciones supone la generación de valor agregado, además, de la construcción de ventajas y tácticas que incrementan la competitividad de las empresas, por lo que, considera la necesidad de establecer un comportamiento organizacional responsable y transparente con el propósito de instaurar empresas que incluyan un nuevo modelo de gestión organizacional íntimamente estrechado con una preocupación en los ámbitos social, económico y medioambiental, considerando a los distintos grupos externos e internos

Asimismo, y en concordancia con el objetivo específico uno, la actual pesquisa encontró que hubo una asociación positiva y demostrativa entre la responsabilidad social y las ventajas competitivas de los restaurantes de Tingo María, especialmente, las variables antes mencionadas se relacionaron de forma positiva a un grado de significancia menor a 0.05, destacando su factor de vinculación con un valor de 0.218. En tal sentido, Landaeta et al. (2015) establecieron que la RSE es un concepto con mayor relevancia a través de los años dentro de las organizaciones y, por lo tanto, está vinculado con distintos componentes que influyen en la competitividad, considerando cada una de sus dimensiones, debido a ello, decretaron que la dimensión de la primera variable direccionada específicamente a la responsabilidad social incide de manera positiva en su reputación de tipo competitiva, sin embargo, es importante resaltar las limitaciones a las que se enfrentan las empresas como el alto nivel de competencia y el financiamiento por terceros. En la misma línea, Castañeda (2017) evidenció la presencia de un vínculo positivo y demostrativo (0.000) entre la dimensión social de la RSE y la gestión administrativa, específicamente en el nivel competitivo de la organización, destacando que las ventajas competitivas mantienen un nexo estrecho con la variable antes mencionada, a la vez, recomienda el constante fomento de establecer un adecuado ambiente laboral, además, de un notable y fortalecido compromiso laboral.

De la misma manera, esta relación se soportó con el aporte teórico de Galeana y Valenzo (2019) quienes explicaron que la responsabilidad social posee un estrecho nexo con las ventajas competitivas, lo cual genera que las diversas organizaciones se vuelvan más competitivas al ser comparadas con sus competidores, incluso resaltan que ambos factores se complementan con diversas estrategias y políticas con el propósito elevar las ventas y ganar ventaja. En tal sentido, es sumamente necesario que la organización posea un escenario regulado para determinar una notable reducción de costos, diferenciación del producto y así elevar apreciablemente su productividad, respecto a ello, la contribución de Arellano (2017) apoyó en la información de las derivaciones exhibidas al desenvolver que la competitividad, la cual incluye a las ventajas competitivas como una dimensión, implica la capacidad de luchar en el mercado por un bien o servicio, incluso considera que dicho concepto está vinculado con la productividad, puesto que, se obtendrá productos diferenciados, eficientes, innovadores e organizados intentando dar mejor producto o servicio al cliente diferenciándose de la competencia.

Por último y en concordancia con el objetivo específico dos, la presente indagación encontró que hubo una vinculación positiva y no demostrativa entre la responsabilidad ambiental y las estrategias de competitividad de los restaurantes de Tingo María, puesto que, las variables mencionadas se relacionaron de manera positiva a un grado de significancia mayor a 0.05, destacando su factor de asociación con un valor 0.098. En la misma línea, Coba et al. (2017) establecieron que la RSE posee una dimensión enfocada en las prácticas ambientales, decretada como la responsabilidad ambiental, que incide en la imagen significativa, pero no posee una vinculación significativa con la dimensión de la competitividad, enfocada en las estrategias competitivas, tal y como se determinó en la actual investigación, motivo por el cual, su recomendación está direccionada a la merecida importancia al enfoque ambiental de la RSE con el propósito de destacar sus impactos en los distintos ámbitos de una organización. En concordancia con lo anterior, Sullón (2018) decretó que la gestión de calidad y estrategias vinculadas con la competitividad mantiene estrechos nexos con diversas variables presentes en las organizaciones, sin embargo, destaca que el enfoque ambiental de la RSE no está significativamente aunada con dicha variable, pues existen factores organizacionales que muestran una mayor evidencia de su relación, por lo cual, recomienda que las empresas establezcan un plan de tipo estratégico para resaltar entre sus competidores.

De forma análoga, las derivaciones se amparan en la concomitancia con la contribución teórica de Barbachan (2017), el cual afirmó que la responsabilidad ambiental implica la conservación del hábitat natural y ecosistemas en las operaciones de la empresa, debido a que le permite ser sostenible a través del tiempo y desarrollar conciencia en la utilización insumos en la fabricación del producto. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, Bonales et al. (2015) afirmó la presencia de una correspondencia positiva entre dicho concepto y las estrategias de competitividad, por medio de su aporte teórico, pues considera que una organización se vuelve más competitiva cuando implementa una serie de estrategias enfocadas en la responsabilidad ambiental, lo cual genera una mayor satisfacción en los clientes, puesto que, presentan la posibilidad de brindar un inferior precio del fijado con una cierta calidad. En la misma línea, el aporte teórico se vincula con los resultados detallados y analizados, ya que, Castro (2010) decretó que la competitividad es la aptitud que tiene una compañía u organización de conseguir beneficio en el mercado ante sus competidores. Asimismo, pende del precio y cantidad del producto que se brinda como también de los recursos e insumos que se requiere para producirlo, incluso, resalta la necesidad de considerar a las estrategias y ventajas competitivas como elementos que fomenten el acrecentamiento de dicho concepto.

3.4. Verificación de la hipótesis

Para el análisis de tipo inferencial, en primer lugar, se empleó los ensayos de normalidad, las cuales exteriorizan que cuando el factor de significancia es superior al 5% la data persigue una colocación normal y cuando es inferior al 5%, una colocación no normal. De esta manera, y cuando la data sigue una colocación normal, se operan ensayos paramétricos (Pearson) y cuando persiguen una colocación no normal se emplean ensayos no paramétricos (Spearman).

Debido a ello, se exhibieron las derivaciones de los ensayos de normalidad utilizadas en las variables convenientes a los propósitos específicos y general, que mostraron un nivel menor a 0.05 de significancia (0.000), por lo tanto, ostentan una distribución no - normal.

Tabla 12*Prueba de normalidad*

Variables	Kolmogorov – Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social empresarial	0.258	82	0.000
Competitividad	0.310	82	0.000

Al establecer dicho estudio, la significancia fue menor al 5%, por lo tanto, se utilizó la correspondencia de Spearman y, además, para reconocer el grado de correlación es relevante considerar los presentes criterios.

Tabla 13*Baremo de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor	Criterio
R = 1.00	Relación perfecta positiva
$0.90 \leq r < 0.99$	Relación muy alta
$0.70 \leq r < 0.89$	Relación alta
$0.40 \leq r < 0.69$	Relación moderada
$0.20 \leq r < 0.39$	Relación baja
$0.01 \leq r < 0.19$	Relación muy baja
r = 0.00	Relación nula
r = -1.00	Correlación negativa perfecta

Para contrastar las hipótesis, se considera a Cabo et al. (2014), los cuales exhibieron que este proceso se cimienta en decretar si la hipótesis es admisible tomando en cuenta que el parámetro poblacional analizado tome cierto valor que se dispone de manera predecible en una zona explícita por la hipótesis.

Hipótesis General

H1: Existe relación positiva y significativa entre la responsabilidad social empresarial y competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.

H0: No existe relación positiva y significativa entre la responsabilidad social empresarial y competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.

Tabla 14*Relación entre responsabilidad social empresarial y competitividad*

			Responsabilidad social empresarial	Competitividad
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,243*
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	82	82
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,243*	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	82	82

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 14 se concibió que, mediante el ensayo de correlación de Spearman, se obtuvo un p valor de 0.028, lo cual manifestó la impugnación de la hipótesis nula de no significancia, ratificando una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y competitividad, donde se empleó el instrumental. De la misma manera, el factor de correlación (0.243) patentizó que las variables recogen una relación positiva baja, lo que exterioriza que la consumación de la RSE dentro de las compañías analizadas acrecentará notablemente su competitividad.

Hipótesis Específica 1

H1: Existe relación positiva y significativa entre la responsabilidad social y las ventajas competitivas en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.

H0: No existe relación positiva y significativa entre la responsabilidad social y las ventajas competitivas en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.

Tabla 15*Relación entre responsabilidad social y ventajas competitivas*

			Responsabilidad social	Ventajas competitivas
Rho de Spearman	Responsabilidad social	Coefficiente de correlación	1,000	,218*
		Sig. (bilateral)	.	,049
		N	82	82
	Ventajas competitivas	Coefficiente de correlación	,218*	1,000
		Sig. (bilateral)	,049	.
		N	82	82

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 15 se concibió que, por medio del ensayo de correlación de Spearman, se consiguió un p valor de 0.049, lo cual manifestó la impugnación de la hipótesis nula de no significancia, ratificando una relación demostrativa entre la responsabilidad social y ventajas competitivas, donde se empleó el instrumental. De la misma manera, el factor de correlación (0.218) demostró que las variables recogen una vinculación positiva baja, lo que exterioriza que la consumación de la responsabilidad social dentro de las compañías analizadas acrecentará notablemente sus ventajas competitivas.

Hipótesis Específica 2

H1: Existe relación positiva y significativa entre la responsabilidad ambiental y las estrategias de competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.

H0: No existe relación positiva y significativa entre la responsabilidad ambiental y las estrategias de competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.

Tabla 16

Relación entre responsabilidad ambiental y estrategias de competitividad

			Responsabilidad ambiental	Estrategias de competitividad
Rho de Spearman	Responsabilidad ambiental	Coefficiente de correlación	1,000	,098
		Sig. (bilateral) N	.	,379 82
	Estrategias de competitividad	Coefficiente de correlación	,098	1,000
		Sig. (bilateral) N	,379 82	. 82

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 16 se concibe que, mediante el ensayo de correlación de Spearman, se obtuvo un p valor de 0.379, lo cual manifiesta la aceptación de la hipótesis nula de no significancia, ratificando la inexistencia de una vinculación demostrativa entre la responsabilidad ambiental y estrategias de competitividad, donde se empleó el instrumental. De la misma manera, el factor de correlación (0.098) patentizó que las variables recogen una vinculación positiva muy baja, lo que exterioriza que, la implementación de la responsabilidad ambiental dentro de las organizaciones analizadas no presenta ningún tipo de vínculo con las estrategias de competitividad.

CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general se concluyó que, la RSE se relacionó significativamente con la competitividad, verificado por la vinculación positiva de tipo baja (Spearman = 0.243) y significativa ($p = 0.028$) entre la variable RSE y la variable competitividad. En otras palabras, ante un incremento de la RSE en restaurantes de Tingo María, la competitividad de dichas organizaciones acrecentará de forma proporcional.
2. Asimismo, en respuesta al objetivo específico uno se concluyó que, la responsabilidad social se relacionó de forma significativa con las ventajas competitivas, verificado por la vinculación positiva de tipo baja (Spearman = 0.218) y significativa ($p = 0.049$) entre la dimensión responsabilidad social y la dimensión ventajas competitivas. En otras palabras, ante un incremento de la responsabilidad social en restaurantes de Tingo María, las ventajas competitivas de dichas organizaciones acrecentarán de manera proporcional, lo cual, favorecerá su desenvolvimiento en el mercado.
3. Referente al objetivo específico dos se concluyó que, la responsabilidad ambiental no se relacionó de forma significativa con las estrategias de competitividad, demostrado por el grado de significancia ($p = 0.379$). En otras palabras, la responsabilidad ambiental no simboliza un factor que evidencie intervenciones o algún tipo de influencia sobre las estrategias de competitividad en restaurantes de Tingo María.
4. Finalmente, tomando en cuenta el análisis descriptivo se finiquitó que, con respecto a la variable RSE, más del 50% de la muestra consideró que dicha variable conservó un nivel alto, de la misma manera, en su dimensión responsabilidad social, la muestra consideró que dicha dimensión tuvo un nivel alto (64.6%), en tanto, su dimensión responsabilidad ambiental tuvo un nivel medio (46.3%). Por otro lado, y respecto a la otra variable, el 74.4% de la muestra consideró que la competitividad de las empresas analizadas mantuvo un nivel alto, asimismo, en su dimensión ventajas competitivas consideraron que poseyó un nivel alto (75.6%), en tanto, su dimensión estrategias de competitividad tuvo un nivel medio (69.5%).

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los gerentes o representantes de cada restaurante de Tingo María esbozar y consolidar un plan de RSE con el propósito de involucrar a todos los colaboradores de las organizaciones analizadas, considerando que sus bases deben estar cimentadas en los derechos laborales, humanos y ambientales, lo cual implica una notable mitigación de la problemática laboral.
2. Adicionalmente, se sugiere a cada restaurante de Tingo María implementar y ejecutar una serie de estrategias enfocadas en la comunicación, específicamente en la aplicación de la comunicación efectiva, además, de sus canales y el diálogo con los integrantes de la organización con el propósito de posibilitar la retroalimentación entre colaboradores y generar efectos positivos en la sociedad conjunta.
3. Además, se recomienda mantener una capacitación constante a los colaboradores, puesto que, constituye un factor de relevancia en la relación que mantienen con los consumidores, aunado a ello, se incita a la ejecución de proyectos que desarrollen la aplicación de la RSE dentro de las organizaciones y fomenten la competitividad por medio de la optimización de los regímenes de trabajo, reducción de costos y creación de novedosos y disruptivos productos.
4. Finalmente, se encomienda a cada restaurante de Tingo María que ejecute sus operaciones considerando procedimientos de producción de calidad con el objetivo de resaltar una actitud diferenciadora, la cual debe ser reconocida por los habitantes de la zona. De la misma manera, es notorio resaltar que se puede implementar una propuesta enfocada en la toma de decisiones dejando de lado lo tradicional y centrarse básicamente en los vinculados de interés como representantes, colaboradores y consumidores con el fin de mejorar notablemente la competitividad de las compañías, además, de las dimensiones que presenta como las estrategias y ventajas competitivas.

BIBLIOGRAFÍA

- Antelo, Y., y Alfonso, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 35(1), 58-69. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v36n1/rii07115.pdf>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 72-83. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*, 2, 56-62. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749/18989>
- Barrantes, S., y Oliver, E. (2015). Responsabilidad social empresarial en las micro y pequeñas empresas para el desarrollo económico, tecnológico y social en el contexto de la Provincia de Trujillo año 2015. *Ciencia y Tecnología*, 11(4), 177-189. <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/download/1159/1097>
- Bonales, J., Zamora, A., y Ortíz, C. (2015). Variables e Índices de Competitividad de las Empresas Exportadoras, utilizando el PLS. *Revista CIMEXUS*, 10(2), 13-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5480549>
- Botero, L. (2014). Internacionalización y competitividad. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 187-196. <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151339264001.pdf>
- Cabo, E., Cortés, J., y Gonzáles, J. (2014). *Prueba de Significación y contraste de hipótesis*. Universitat Politècnica de Catalunya. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/186413/09_ps-5331.pdf
- Capriotti, P., y Schulza, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Chile: EXECUTIVE Business School. https://www.academia.edu/18601227/RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL
- Castañeda, I. (2017). *La Responsabilidad Social interna y su relación con la gestión administrativa del programa de microfinanzas de la ONG Caritas Diocesana de Huánuco 2017*. Huánuco: Universidad de Huánuco. http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1159/T047_44938636T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28(1), 247-276. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/0>
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., y Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y

- desempeño financiero. *Ingeniería industrial*.
<http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/2150/215052403003/6>
- Davila, V. (2017). *Influencia del planeamiento estratégico en la competitividad empresarial de las Mypes de Lima Norte distrito Los Olivos, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19653/Villafana_NCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, G., Quintana, M., y Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161 .
<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Franco, J., Macías, S., y Lucas, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 2387-2400.
<https://doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Galeana, E., y Valenzo, M. (2019). La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones. *Ecorfan*, 1-22.
https://www.ecorfan.org/handbooks/Handbooks_La_competitividad_como_estrategia_de_crecimiento_en_las_organizaciones_TI/Handbooks_La_competitividad_como_estrategia_de_crecimiento_en_las_organizaciones_TI_1.pdf
- Hernández, D., y Manrique, G. (2017). *La Responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed. ed.). México: McGraw-Hill.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ibarra, M., González, L., y Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612017000100107
- Landaeta, F., Saavedra, L., y Stevens, O. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: una revisión a la realidad actual*. Santiago de Chile: Universidad de Chile .
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129702/Landaeta%20Millar%20C%20F..pdf?sequence=1>
- López, E., López, G., y Agudelo, S. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Información Tecnológica*, 30(5), 191-202. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>

- Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*(65), 50-67.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). Desarrollo e Innovación de Productos Turísticos en Regiones 2014. *Agenda Mincetur*, 61-66. https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/847/Agenda_desarrollo_innovacion_productos_turisticos_regiones_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2019). *Plan de desarrollo urbano de la ciudad de Huánuco*. Huánuco: LABANI. <https://www.munihuanuco.gob.pe/intranetmunihco/archivos/II%20PROPUESTAS%20GENERALES.pdf>
- Montañez, G., y Gutierrez, S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés* (Pimera ed.). México: Editorial Centro de estudios e investigaciones. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/652147.pdf>
- Nel, P., Jiménez, W., y Buitrago, J. (2021). La teorías de la competitividad: Una síntesis. *Revista Republicana*(31), 119-144. <https://doi.org/10.21017/Rev.Repub.2021.v31.a110>
- Pérez, M., Espinoza, C., y Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Universidad y Sociedad*, 169-178. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus23316.pdf>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Robben, X. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter*. Primento. <https://books.google.com.pe/books?id=W3AODAAQBAJyprintsec=frontcover&dq=cadena+de+valor+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4wYzTy7rmAhVGgK0KHcqXBAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=cadena%20de%20valor%20pdf&f=true>
- Sarmiento, S. (2011). La responsabilidad social empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión Empresarial*, 9(2), 6-15. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3965840.pdf>
- Solano, J., Nieves, K., y Zaldumbie, d. (2017). Calidad del servicio y competitividad de la Pyme del sector de restaurantes. *Turismo y Desarrollo*, 295-500. <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/40-calidad-del-servicio-y-competitividad.pdf>
- Sullón, O. (2018). *Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017*. Tingo María: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4255/COMPETITIVIDAD_SULON_ARTETA_OSBER_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Tejeda, K. (2018). *La gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la ciudad de Tingo María, año 2017*. [Tesis de pregrado], Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Tingo María.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6071/COMPETITIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_TEJEDA_CONDEZO_KAREN_MELINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, A. (2020). Enfoques de estrategia y modelos de negocio. *Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu*, 6(2), 55-66.
<https://doi.org/10.36955/RIULCB.2019v6n2.005>
- Wood, D. (1991). Toward improving corporate social performance. *Business Horizons*, 34(4), 66-73.
- Zúñiga, W. (2017). *La responsabilidad social empresarial en el Fundo Hotel Ayarpongo, distrito de Pachangara, año 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9945/Bermeo_UCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

1. Matriz de consistencia “Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad en Restaurantes de Tingo María, período 2019”

Formulación de las interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019?</p> <p>Problemas específicos a. ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social y las ventajas competitivas en restaurantes de Tingo María, periodo 2019?</p> <p>b. ¿Qué relación existe entre la responsabilidad ambiental y las estrategias de competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.</p> <p>Objetivos específicos a. Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y las ventajas competitivas en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.</p> <p>b. Determinar la relación que existe entre la responsabilidad ambiental y las estrategias de competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.</p>	<p>Hipótesis general “Existe relación positiva y significativa entre la responsabilidad social empresarial y competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019”.</p> <p>Hipótesis específicas a. Existe relación positiva y significativa entre la responsabilidad social y las ventajas competitivas en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.</p> <p>b. Existe relación positiva y significativa entre la responsabilidad ambiental y las estrategias de competitividad en restaurantes de Tingo María, periodo 2019.</p>	<p>Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>Variable 2: Competitividad</p>	<p>Social</p> <p>Ambiental</p> <p>Ventajas competitivas</p> <p>Estrategias de competitividad</p>	<p>Inclusión laboral Desarrollo laboral Participación laboral</p> <p>Conciencia ambiental Impacto ambiental</p> <p>Imagen Valor agregado Ubicación Nivel de precios Personal capacitado Sistemas de información Equipos o maquinarias</p> <p>Liderazgo en costos Diferenciación Estrategia de enfoque</p>
Metodología:	Tipo	Diseño	Muestra	Técnica	Instrumento
	Correlacional	No Experimental	82 restaurantes de Tingo María, 2019	Encuesta	Cuestionario

2. Instrumentos

CUESTIONARIO DE ENCUESTA ANÓNIMO

(Dirigido a los representantes de los restaurantes de la Ciudad de Tingo María)

INTRODUCCIÓN:

Estimado dueño o representante del restaurant, el actual cuestionario presenta como propósito conseguir averiguación acerca de la: *“Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad en Restaurantes de Tingo María, Período 2019”*, trabajo de indagación de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS). Es preciso esclarecer que la averiguación ofrecida por usted es de carácter académico y anónimo por lo que retribuiré en demasía su cooperación.

CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala					
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
			1	2	3	4	5	
Social	Inclusión laboral	1	¿En su restaurante se inserta laboralmente a personas discapacitadas?					
		2	¿En su restaurante se brindan oportunidades laborales creando nuevos puestos de trabajo?					
	Desarrollo laboral	3	¿En su restaurante se cuenta con preceptos de flexibilidad laboral que posibiliten conciliar la vida laboral con la vida personal del trabajador?					
		4	¿En su restaurante se tiene niveles de salud y seguridad laboral adecuada?					
	Participación laboral	5	¿El salario que reciben los trabajadores se relaciona a sus competencias y rendimiento?					
		6	¿Toman en cuenta las propuestas de sus trabajadores en las disposiciones de gestión del restaurante?					
		7	¿Los representantes del restaurante participan en proyectos sociales en su comunidad?					

Ambiental	Conciencia ambiental	8	¿Tienen establecidas políticas de defensa o protección al medio ambiente?					
		9	¿Los representantes del restaurante informan y concientizan en materia del cambio climático a sus trabajadores y usuarios?					
	Impacto ambiental	10	¿Dentro de todo su proceso de atención de servicios de alimentos, utiliza insumos de bajo impacto negativo al medio ambiente?					
		11	¿Aplica una política de reciclaje de papel, envases y embalajes?					
		12	¿Participa en diligencias vinculadas con la protección y progreso del entorno natural?					

CUESTIONARIO SOBRE COMPETITIVIDAD

<p>Nota: Considerar la presente escala en relación con el valor expuesto y marcar con una “X” la réplica que considere correcta :1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo</p>						
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: VENTAJAS COMPETITIVAS						
1	¿Su restaurante goza de buena imagen?					
2	¿En su restaurante se brinda valor agregado en el servicio?					
3	¿La ubicación de su restaurante le permite atraer una demanda de clientes mayor a la de su competencia?					
4	¿Sus precios son diferenciados y accesibles?					
5	¿El personal que atiende en su restaurante se encuentra debidamente capacitado?					
6	¿En su administración diaria toma en cuenta el desempeño de los restaurantes que son sus competidores?					
7	¿El equipo, utensilios y demás material tangible se encuentra en óptimas condiciones?					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD						
1	¿Los precios de los restaurantes de Tingo María responden a la calidad del servicio brindado?					
2	¿Los insumos utilizados son de calidad en los restaurantes de Tingo María?					
3	¿La calidad de la comida es diferente entre los restaurantes de Tingo María?					
4	¿La calidad de la atención es diferente entre los restaurantes de Tingo María?					
5	¿Los restaurantes de Tingo María se preocupan por fidelizar a sus clientes?					
6	¿Los restaurantes de la ciudad de Tingo María se enfocan en un solo segmento de mercado?					
7	¿Los restaurantes de la ciudad de Tingo María cuentan con capacidades de marketing?					

3. Validación de Instrumentos

Validación de Juicio de Experto 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES**

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

Grández Mosquera, Edwin

1.2. Cargo e institución donde labora:

Docente U.N.A.S.

1.3. Nombre del instrumento a evaluar:

Cuestionario de encuesta

1.4. Título de la investigación:

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN RESTAURANTES
DE TINGO MARÍA, PERÍODO 2019”**

II. INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuadro, para cada ítem del contenido del instrumento que revisa, marque usted con un check (V) o un aspa (X) la opción SÍ o NO que elija según el criterio de **CLARIDAD, PERTINENCIA o RELEVANCIA.**

VARIABLES	CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIA		SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL							
¿En su restaurante se inserta laboralmente a personas discapacitadas?	X		X		X		
¿En su restaurante se brindan oportunidades laborales creando nuevos puestos de trabajo?	X		X		X		
¿En su restaurante se cuenta con políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal del trabajador?	X		X		X		
¿En su restaurante se tiene niveles de salud y seguridad laboral adecuada?	X		X		X		
¿El salario que reciben los trabajadores se relaciona a sus competencias y rendimiento?	X		X		X		
¿Toman en cuenta las propuestas de sus trabajadores en las decisiones de gestión del restaurante?	X		X		X		
¿Los representantes del restaurante participan en proyectos sociales en su comunidad?	X		X		X		



¿Tienen establecidas políticas de defensa o protección al medio ambiente?	X		X		X		
¿Los representantes del restaurante informan y concientizan en materia del cambio climático a sus trabajadores y usuarios?	X		X		X		
¿Dentro de todo su proceso de atención de servicios de alimentos, utiliza insumos de bajo impacto negativo al medio ambiente?	X		X		X		
¿Aplica una política de reciclaje de papel, envases y embalajes?	X		X		X		
¿Participa en actividades relacionadas con la protección y mejora del entorno natural?	X		X		X		
COMPETITIVIDAD							
¿Su restaurante goza de buena imagen?	X		X		X		
¿En su restaurante se brinda valor agregado en el servicio?	X		X		X		
¿La ubicación de su restaurante le permite atraer una demanda de clientes mayor a la de su competencia?	X		X		X		
¿Sus precios son diferenciados y accesibles?	X		X		X		
¿El personal que atiende en su restaurante se encuentra debidamente capacitado?	X		X		X		
¿En su administración diaria toma en cuenta el desempeño de los restaurantes que son sus competidores?	X		X		X		
¿El equipo, utensilios y demás material tangible se encuentra en óptimas condiciones?	X		X		X		
¿Los precios de los restaurantes de la ciudad de Tingo María responden a la calidad del servicio brindado?	X		X		X		
¿Los insumos utilizados son de calidad en los restaurantes de la ciudad de Tingo María?	X		X		X		
¿La calidad de la comida es diferente entre los restaurantes de la ciudad de Tingo María?	X		X		X		
¿La calidad de la atención es diferente entre los restaurantes de la ciudad de Tingo María?	X		X		X		
¿Los restaurantes de la ciudad de Tingo María se preocupan por fidelizar a sus clientes?	X		X		X		
¿Los restaurantes de la ciudad de Tingo María se enfocan en un solo segmento de mercado?	X		X		X		
¿Los restaurantes de la ciudad de Tingo María cuentan con capacidades de marketing?	X		X		X		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): *SE*

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Tengo Maná, 15 de Junio de 2022.

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Grández Morquera, Edwin*

DNI: *23014944*

Especialidad del evaluador: *Docente de la FCC*


Firma del Evaluador

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Validación de Juicio de Experto 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES**

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

LOPEZ BAPTISTA CESAR SERGIO

1.2. Cargo e institución donde labora:

DOCENTE - UNAS

1.3. Nombre del instrumento a evaluar:

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

1.4. Título de la investigación:

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN RESTAURANTES
DE TINGO MARÍA, PERÍODO 2019”**

II. INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuadro, para cada ítem del contenido del instrumento que revisa, marque usted con un check (✓) o un aspa (✗) la opción SÍ o NO que elija según el criterio de **CLARIDAD**, **PERTINENCIA** o **RELEVANCIA**.

VARIABLES	CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIA		SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL							
¿En su restaurante se inserta laboralmente a personas discapacitadas?	✗		✗		✗		
¿En su restaurante se brindan oportunidades laborales creando nuevos puestos de trabajo?	✗		✗		✗		
¿En su restaurante se cuenta con políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal del trabajador?	✗		✗		✗		
¿En su restaurante se tiene niveles de salud y seguridad laboral adecuada?	✗		✗		✗		
¿El salario que reciben los trabajadores se relaciona a sus competencias y rendimiento?	✗		✗		✗		
¿Toman en cuenta las propuestas de sus trabajadores en las decisiones de gestión del restaurante?	✗		✗		✗		
¿Los representantes del restaurante participan en proyectos sociales en su comunidad?	✗		✗		✗		



¿Tienen establecidas políticas de defensa o protección al medio ambiente?	X		X		X		
¿Los representantes del restaurante informan y concientizan en materia del cambio climático a sus trabajadores y usuarios?	X		X		X		
¿Dentro de todo su proceso de atención de servicios de alimentos, utiliza insumos de bajo impacto negativo al medio ambiente?	X		X		X		
¿Aplica una política de reciclaje de papel, envases y embalajes?	X		X		X		
¿Participa en actividades relacionadas con la protección y mejora del entorno natural?	X		X		X		
COMPETITIVIDAD							
¿Su restaurante goza de buena imagen?	X		X				X
¿En su restaurante se brinda valor agregado en el servicio?	X		X		X		
¿La ubicación de su restaurante le permite atraer una demanda de clientes mayor a la de su competencia?	X		X		X		
¿Sus precios son diferenciados y accesibles?	X		X		X		
¿El personal que atiende en su restaurante se encuentra debidamente capacitado?	X		X		X		
¿En su administración diaria toma en cuenta el desempeño de los restaurantes que son sus competidores?	X		X		X		
¿El equipo, utensilios y demás material tangible se encuentra en óptimas condiciones?	X		X		X		
¿Los precios de los restaurantes de la ciudad de Tingo María responden a la calidad del servicio brindado?	X		X		X		
¿Los insumos utilizados son de calidad en los restaurantes de la ciudad de Tingo María?	X		X		X		
¿La calidad de la comida es diferente entre los restaurantes de la ciudad de Tingo María?	X		X		X		
¿La calidad de la atención es diferente entre los restaurantes de la ciudad de Tingo María?	X		X		X		
¿Los restaurantes de la ciudad de Tingo María se preocupan por fidelizar a sus clientes?	X		X		X		
¿Los restaurantes de la ciudad de Tingo María se enfocan en un solo segmento de mercado?	X		X		X		
¿Los restaurantes de la ciudad de Tingo María cuentan con capacidades de marketing?	X		X		X		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): *si*

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

JUAGO MARIA, 15 de *JUNIO* de 2022.

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Lopez Bautista Cesar Sergio

DNI:

06275678

Especialidad del evaluador:

DOCENTE DE LA FCC.

Firma del Evaluador

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Validación de Juicio de Experto 3



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES**

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

Romero Ruzfo, Segundo Eguino

1.2. Cargo e institución donde labora:

Docente - Facultad de Ciencias Contables

1.3. Nombre del instrumento a evaluar:

Cuestionario de Sugerencias

1.4. Título de la investigación:

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN RESTAURANTES
DE TINGO MARÍA, PERÍODO 2019”**

II. INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuadro, para cada ítem del contenido del instrumento que revisa, marque usted con un check (✓) o un aspa (X) la opción SÍ o NO que elija según el criterio de **CLARIDAD, PERTINENCIA o RELEVANCIA**.

VARIABLES	CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIA		SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL							
¿En su restaurante se inserta laboralmente a personas discapacitadas?	✓		✓		✓		
¿En su restaurante se brindan oportunidades laborales creando nuevos puestos de trabajo?	✓		✓		✓		
¿En su restaurante se cuenta con políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal del trabajador?		✓	✓		✓		
¿En su restaurante se tiene niveles de salud y seguridad laboral adecuada?	✓		✓		✓		
¿El salario que reciben los trabajadores se relaciona a sus competencias y rendimiento?	✓		✓		✓		
¿Toman en cuenta las propuestas de sus trabajadores en las decisiones de gestión del restaurante?	✓		✓		✓		
¿Los representantes del restaurante participan en proyectos sociales en su comunidad?	✓		✓		✓		



¿Tienen establecidas políticas de defensa o protección al medio ambiente?	✓		✓		✓		
¿Los representantes del restaurante informan y concientizan en materia del cambio climático a sus trabajadores y usuarios?	✓		✓		✓		
¿Dentro de todo su proceso de atención de servicios de alimentos, utiliza insumos de bajo impacto negativo al medio ambiente?	✓		✓		✓		
¿Aplica una política de reciclaje de papel, envases y embalajes?	✓		✓		✓		
¿Participa en actividades relacionadas con la protección y mejora del entorno natural?	✓		✓		✓		
COMPETITIVIDAD							
¿Su restaurante goza de buena imagen?	✓		✓		✓		
¿En su restaurante se brinda valor agregado en el servicio?	✓		✓		✓		
¿La ubicación de su restaurante le permite atraer una demanda de clientes mayor a la de su competencia?	✓		✓		✓		
¿Sus precios son diferenciados y accesibles?	✓		✓		✓		
¿El personal que atiende en su restaurante se encuentra debidamente capacitado?	✓		✓		✓		
¿En su administración diaria toma en cuenta el desempeño de los restaurantes que son sus competidores?	✓		✓		✓		
¿El equipo, utensilios y demás material tangible se encuentra en óptimas condiciones?	✓		✓		✓		
¿Los precios de los restaurantes de la ciudad de Tingo María responden a la calidad del servicio brindado?	✓		✓		✓		
¿Los insumos utilizados son de calidad en los restaurantes de la ciudad de Tingo María?	✓		✓		✓		
¿La calidad de la comida es diferente entre los restaurantes de la ciudad de Tingo María?	✓		✓		✓		
¿La calidad de la atención es diferente entre los restaurantes de la ciudad de Tingo María?	✓		✓		✓		
¿Los restaurantes de la ciudad de Tingo María se preocupan por fidelizar a sus clientes?	✓		✓		✓		
¿Los restaurantes de la ciudad de Tingo María se enfocan en un solo segmento de mercado?	✓		✓		✓		
¿Los restaurantes de la ciudad de Tingo María cuentan con capacidades de marketing?	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): *SI*

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

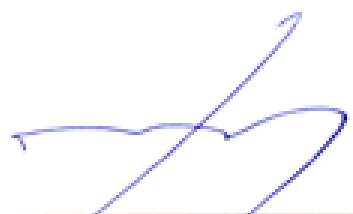
No aplicable []

Jueves 15 de junio de 2022.

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Segundo Espinel Román Paredes*

DNI: *2297301*

Especialidad del evaluador: *Docente de la F.C.C.*



 Firma del Evaluador

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

4. Población de Estudio

N°	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	POLLERÍA LUIGI CHICKEN	AV. ANTONIO RAIMONDI N° 952
2	RESTAURANT JOSÉ LUIS	AV. ANTONIO RAIMONDI N° 742
3	CEVICHERÍA LOBO AZUL	AV. ANTONIO RAIMONDI N° 641
4	PIZZAS Y PASTAS EL VIEJO MADERO	AV. ANTONIO RAIMONDI N° 599
5	POLLOS REY	AV. ANTONIO RAIMONDI N° 565
6	RESTO BAR EL CARBÓN	AV. ANTONIO RAIMONDI N° 435
7	POLLERÍA RUBÉN	JR. JOSÉ PRATO N° 1076
8	PERUVIAN COCINA CREATIVA	AV. ANTONIO RAIMONDI N° 379
9	LA CHOZA RESTO BAR	JR. MONZON 101
10	RESTAURANT VEGETARIANO	JR. MONZON N° 468
11	TASTY HOT CHICKEN	JR. MONZON N° 532
12	RESTAURANT COCINA PERÚ	JR. JORGE CHAVEZ N° 238
13	POLLOS GAVILÁN CHICKEN	AV. ALAMEDA PERÚ CDRA. 1
14	TÚ O TÚ PIZZAS y TACOS	JR. 28 DE MARZO N° 217
15	RESTAURANT y BROSTERÍA MARICIELO	PASAJE CESAR VALLEJO N° 180 - BELLA DURMIENTE
16	CHIFA EL CHINO RONALD	AV. SAN MARTIN N° 591
17	CEVICHERÍA ALTO MAR	AV. SAN MARTIN N° 256 - BELLA DURMIENTE
18	RESTAURANT GOURMET LA SAZÓN DEL PATO	AV. SAN MARTIN N° 201
19	CEVICHERÍA EL SABOR NORTEÑO	AV. ENRIQUE PIMENTEL N° 399
20	CHIFA CANTÓN	AV. ENRIQUE PIMENTEL N° 375
21	RESTAURANT - POLLERÍA EL ENCANTO	AV. ENRIQUE PIMENTEL N° 447
22	RESTAURANT - CEVICHERÍA VENAS PICANTES	AV. ENRIQUE PIMENTEL N° 467
23	RESTAURANT - BROSTERÍA RUN RUN	AV. ENRIQUE PIMENTEL N° 559
24	CASA GRANDE RESTO BAR	AV. ENRIQUE PIMENTEL N° 686
25	LA CEVICHERÍA PUERTO CALLAO	AV. ENRIQUE PIMENTEL N° 750
26	CEVICHERÍA EL RAYA	AV. 28 DE JULIO N° 263
27	RESTAURANT CEVICHERÍA LA MASIA II	AV. 28 DE JULIO N° 235
28	POLLERÍA MISTER POLLO	AV. 28 DE JULIO N° 339
29	RICH'S CHIKEN'S POLLERÍA	AV. AMAZONAS N° 526
30	SELVA GRILL	AV. AMAZONAS N° 670
31	PALADIUM	AV. AMAZONAS N° 734
32	POLLERÍA CHIFA LA FOGATA	AV. AMAZONAS N° 898
33	PASTA MORE	JR. JULIO BURGA N° 308
34	RESTAURANT CHIFA KROCANTITO	JR. JULIO BURGA N° 441
35	TERRANOVA LOUNGE	AV. ALAMEDA PERÚ N° 801
36	CEVICHERÍA CUENCA	JR. SAN ALEJANDRO N° 479
37	CEVICHERÍA WILMER	AV. UCAYALI N° 789
38	CEVICHERÍA ÑULER	AV. UCAYALI N° 789
39	BURGUER GIANCAR	JR. PUCALLPA N° 398

40	CHEFF ROMEO POLLOS Y PARRILLAS	AV. ALAMEDA PERÚ, ESQUINA CON JR. JOSÉ PRATO N° 399
41	KAN LEE CHIFA	AV. ALAMEDA PERÚ N° 381
42	MONTALVO'S RESTAURANT POLLERÍA	AV. ALAMEDA PERÚ N° 264
43	CEVICHE Y GUSTITOS RICO LA SAZÓN DEL GATO	AV. ALAMEDA PERÚ N° 269
44	TACACHERÍA EL ENCANTO DE LA SELVA	AV. ALAMEDA PERÚ N° 288
45	POLLOS A LA BRASA EL PREFERIDO	AV. ALAMEDA PERÚ N° 388
46	ALIMENTOS ANDINOS AMAZÓNICOS S.A.C - EL HORNO	AV. ALAMEDA PERÚ N° 378
47	EL DORADO BRASA	AV. ALAMEDA PERÚ N° 397
48	SAGITARIO POLLERÍA	AV. ALAMEDA PERÚ N° 398
49	LA TOSCANA	AV. ALAMEDA PERÚ N° 425
50	KOALA	AV. ALAMEDA PERÚ N° 589
51	CHIFA RESTAURANT - POLLERÍA PLAZA TINGO	AV. ALAMEDA PERÚ N° 568
52	CHIFA POLLERÍA EL AMIGO	AV. ALAMEDA PERÚ N° 590
53	TOSCANA	AV. ALAMEDA PERÚ N° 795
54	EL HORNO	AV. ALAMEDA PERÚ N° 678
55	POLLERÍA GABRIELITA	AV. ALAMEDA PERÚ CDRA. 6
56	POLLERÍA BROSTERÍA CHIFA MISTER POLLO	AV. ALAMEDA PERÚ N° 629
57	PIZZA LA TOSCANA	AV. ALAMEDA PERÚ N° 795
58	ALITAS GUORMET	AV. ALAMEDA PERÚ N° 769
59	RESTAURANT EL RICO LECHÓN	AV. ALAMEDA PERÚ N° 798
60	CEVICHERÍA SIETE MARES	AV. ALAMEDA PERÚ N° 899
61	TINGO FOOD	AV. ALAMEDA PERÚ N° 900
62	GINO RESTAURANT	AV. TITO JAIME N° 253
63	RESTAURANT EL BIGOTE	AV. TITO JAIME N° 217
64	RESTAURANTE EDUARDO'S	AV. TITO JAIME N° 326
65	TACACHERÍA NUEVO PARAÍSO	AV. TITO JAIME N° 524
66	SABOR PERÚ	AV. TITO JAIME N° 514
67	CHIFA DE ZHI WANG	AV. TITO JAIME N° 576
68	EL SUPER DORADO	AV. TITO JAIME N° 594
69	D' FREUD	AV. TITO JAIME N° 595
70	CEVICHERÍA EL TAURINO	AV. TITO JAIME N° 740
71	LA NARANJA MECÁNICA	JR. CALLAO N° 258
72	RESTAURANT - CEVICHERÍA Y MARISQUERÍA EL PIURANO	JR. JOSÉ PRATO N° 100
73	RESTAURANT ORIENTAL MI FAVORITO	JR. JOSÉ PRATO N° 251
74	CHIFA MEY CHAN	JR. PUCALLPA N° 220
75	MUCHAS PAPAS	JR. PUCALLPA N° 376
76	RUTA 84 FAST FOOD	JR. PUCALLPA N° 417
77	POLLERÍA CHIFA AL PASO	JR. PUCALLPA N° 456
78	CEVICHERÍA PURITO LIMÓN	JR. PUCALLPA N° 460
79	EL MIRADOR COCTELERÍA Y COCINA PERUANA	JR. PUCALLPA N° 804
80	CEVICHERÍA LOS SIETE MARES E.I.R.L	JR. AUCAYACU MZ. 27 LT 1A

81	RESTOBAR LA TERRAZA	COOP. ASUNCIÓN SALDAÑA MZ. E LT 6
82	TACACHERÍA EL BAMBÚ	JR. LAMAS N° 254
83	TACACHERÍA LA GATA	JR. LAMAS N° 267
84	LA CANOA COCINA AMAZÓNICA	JR. LAMAS N° 225
85	LA ESTACIÓN RESTAURANTE	JR. CHICLAYO N° 315
86	WIRA WIRA COMIDA AMAZÓNICA	JR. CHICLAYO N° 381
87	TACACHERÍA EL TÍO WIMBA	JR. AGUAYTIA N° 310
88	CHIFA POLLERÍA LA GRAN MURALLA	JR. AGUAYTIA N° 435
89	UCHURAHUA RESTAURANT AMAZÓNICO	JR. AGUAYTIA N° 435
90	TIROL BIER	JR. UCAYALI N° 798
91	TINTO Y MADERO	JR. JOSÉ PRATO N° 490
92	CEVICHE CHIWAN	JR. PIURA N° 1099 ESQUINA CON JR. JULIO BURGA
93	TACACHERÍA BELLA DURMIENTE	MERCADO MODELO - PRIMER PISO
94	TACACHERÍA GUSTITOS SELVÁTICOS	MERCADO MODELO - PRIMER PISO
95	DOÑA ELENITA	MERCADO MODELO - PRIMER PISO
96	SECRETITO DE LA SELVA	MERCADO MODELO - PRIMER PISO
97	TACACHERÍA EL SABOR DE CHARITO Y HUGO	MERCADO MODELO - PRIMER PISO / PUESTO A-6
98	RESTAURANT - TACACHERÍA INES Y ELY	MERCADO MODELO - PRIMER PISO
99	TACACHERÍA COMIDAS TÍPICAS DE LA SELVA	MERCADO MODELO - PRIMER PISO
100	TACACHERÍA EL SABOR DE LA SELVA	MERCADO MODELO - PRIMER PISO
101	TACACHERÍAS TÍPICAS DON CHAVO	MERCADO MODELO - PRIMER PISO
102	TACACHERÍA PAN DE VIDA	MERCADO MODELO - PRIMER PISO
103	RESTAURANT TACACHERÍA CEVICHERÍA ROSMERY y ELSA	MERCADO MODELO - PRIMER PISO
104	RESTAURANT KATEHGAT	MERCADO MODELO - PRIMER PISO / PUESTO B-20
105	TACACHERÍA PIZARRO	MERCADO MODELO - SEGUNDO PISO
106	TACACHERÍA TURÍSTICO EL ENCANTO DE LA SELVA	MERCADO MODELO - SEGUNDO PISO
107	TACACHERÍA SABOR A SELVA	MERCADO MODELO - SEGUNDO PISO
108	TACACHERÍA - RESTAURANT LA BELLA DURMIENTE	MERCADO MODELO - SEGUNDO PISO
109	RESTAURANT - TACACHERÍA-CEVICHERÍA MIS GEMELAS	MERCADO MODELO - 2DO PISO PUESTO R-7
110	EL RINCONCITO DON PEDRITO	MERCADO MODELO - 2DO PISO PUESTO R-08

Nota. Elaboración propia.

5. Afijación proporcional de la muestra

DIRECCIÓN	NÚMERO DE RESTAURANTES	%	MUESTRA POR DIRECCIÓN AFIJADO
AV. ANTONIO RAIMONDI	8	7,27	6
JR. MONZON	3	2,73	2
JR. JORGE CHAVEZ	1	0,91	1
AV. LA BANDERA	1	0,91	1
JR. 28 DE MARZO	1	0,91	1
PASAJE CESAR VALLEJO - BELLA DURMIENTE	1	0,91	1
AV. SAN MARTIN	3	2,73	2
AV. ENRIQUE PIMENTEL	7	6,36	5
AV. 28 DE JULIO	3	2,73	2
AV. AMAZONAS	4	3,64	3
JR. JULIO BURGA	2	1,82	1
JR. SAN ALEJANDRO	4	3,64	3
AV. ALAMEDA PERÚ	23	20,91	17
AV. TITO JAIME	9	8,18	7
JR. CALLAO	1	0,91	1
JR. JOSE PRATO	3	2,73	2
JR. PUCALLPA	6	5,45	4
JR. AUCAYACU	1	0,91	1
COOP. ASUNCION SALDAÑA	1	0,91	1
JR. LAMAS	3	2,73	2
JR. CHICLAYO	2	1,82	1
JR. AGUAYTIA	3	2,73	2
JR. UCAYALI	1	0,91	1
JR. PIURA	1	0,91	1
MERCADO MODELO - PRIMER PISO	12	10,91	9
MERCADO MODELO - SEGUNDO PISO	6	5,45	4
	110	100,00	82

Nota. Elaboración propia.

6. Resultados descriptivos de la variable Responsabilidad Social Empresarial

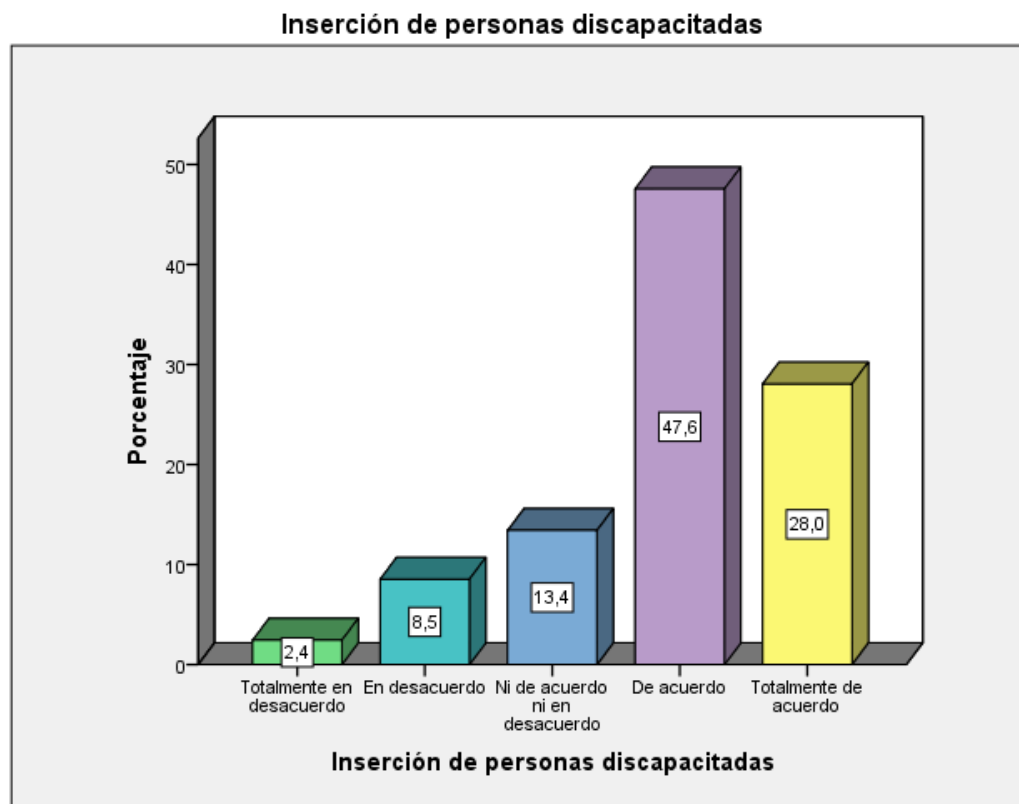
Dimensión Social

Indicador: Inclusión laboral

Tabla 17

Inserción de personas discapacitadas

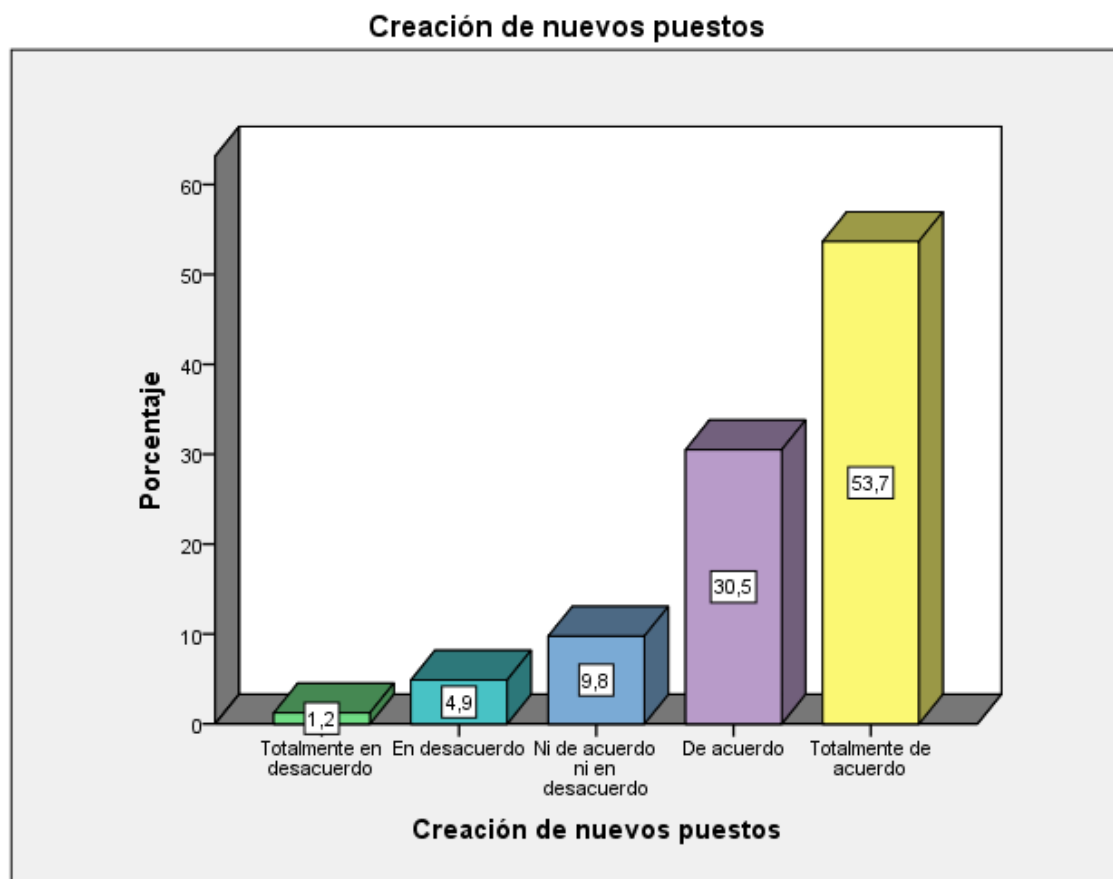
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.4	2.4
En desacuerdo	7	8.5	11.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	13.4	24.4
De acuerdo	39	47.6	72.0
Totalmente de acuerdo	23	28.0	100.0
Total	82	100.0	



Los colaboradores pertenecientes a los restaurantes de la muestra consideran en su mayoría que su centro de labores inserta personas discapacitadas (75.6%), asimismo, el 13.4% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que, el 10.9% no percibe en el restaurante políticas de inserción a dicho sector vulnerable.

Tabla 18*Creación de nuevos puestos laborales*

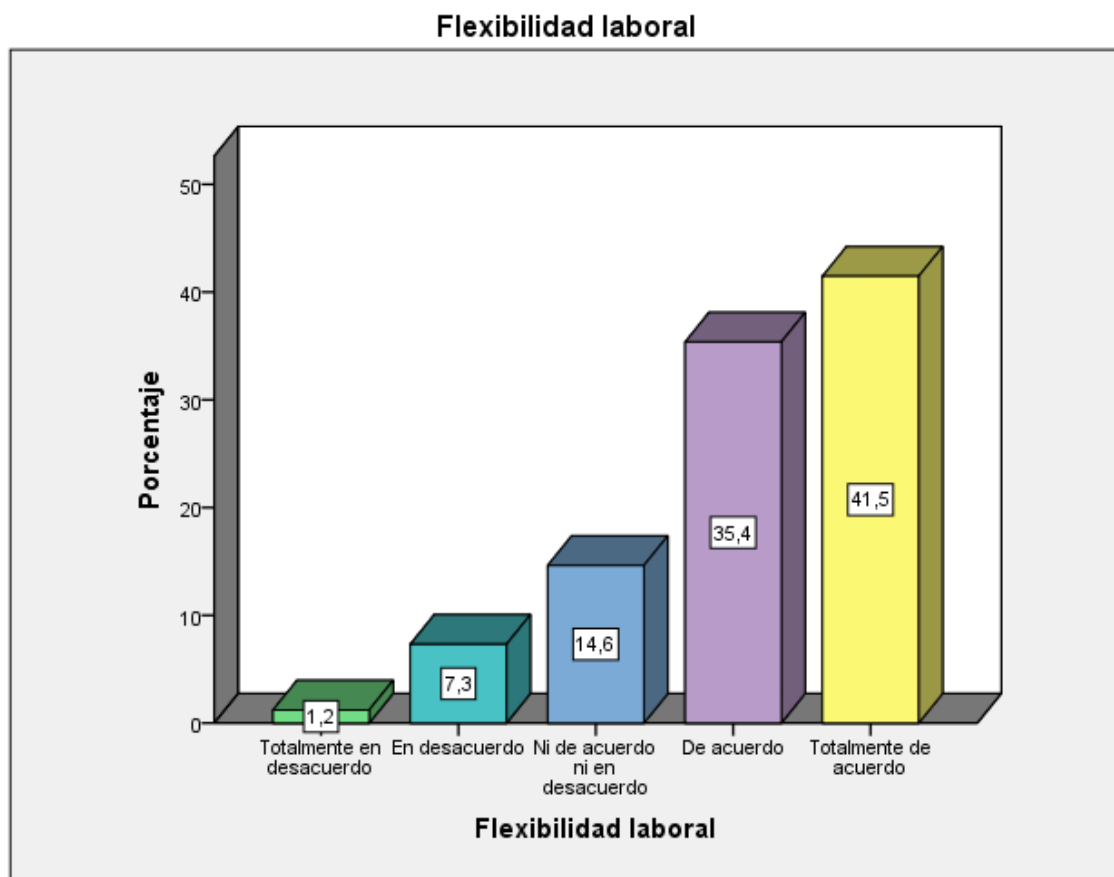
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.2	1.2
En desacuerdo	4	4.9	6.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	9.8	15.9
De acuerdo	25	30.5	46.3
Totalmente de acuerdo	44	53.7	100.0
Total	82	100.0	



La percepción de los colaboradores se evoca a estar de acuerdo con la afirmación de que su restaurante brinda oportunidades laborales proporcionando nuevos puestos de trabajo (84.2%), el 9.8% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.1% está en desacuerdo con dicha situación.

Indicador: Desarrollo laboral**Tabla 19***Flexibilidad laboral*

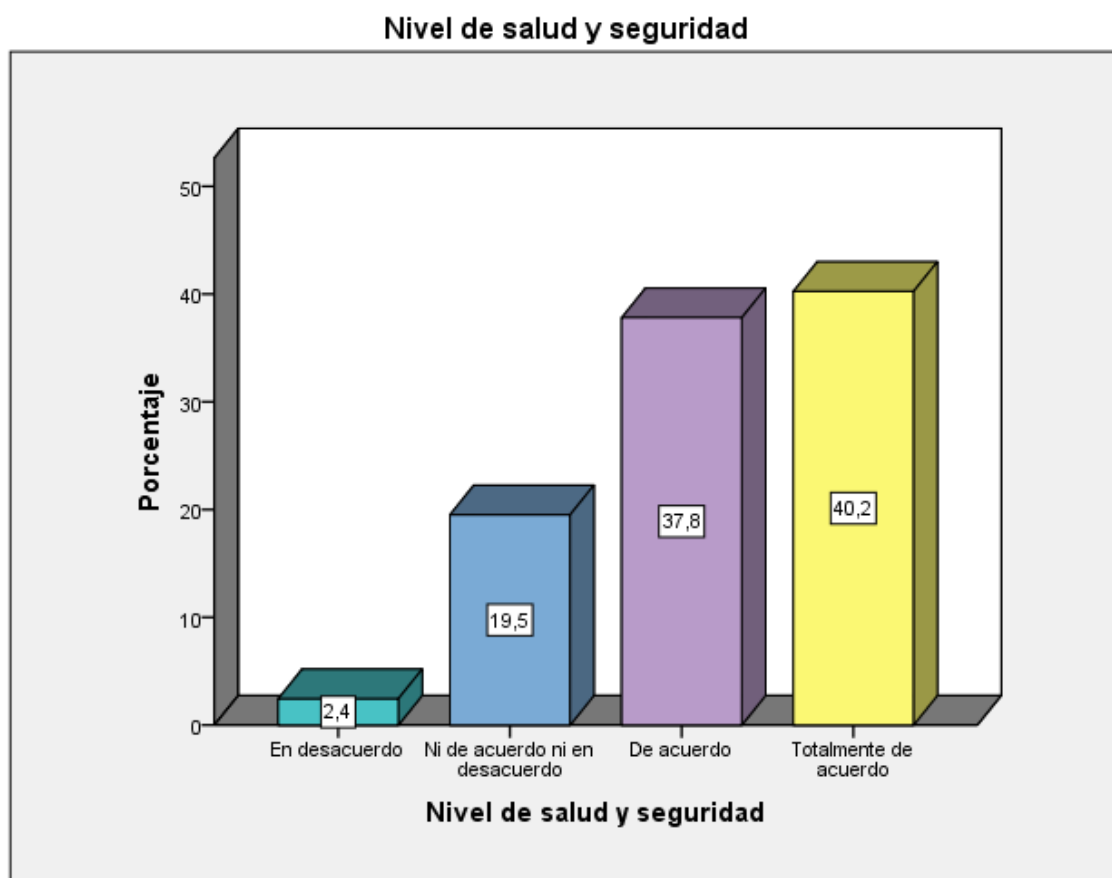
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.2	1.2
En desacuerdo	6	7.3	8.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	14.6	23.2
De acuerdo	29	35.4	58.5
Totalmente de acuerdo	34	41.5	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 41.5% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante cuenta con preceptos de flexibilidad laboral para posibilitar la oportunidad de conciliar su vida personal con la laboral, el 35.4% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 8.5% rechaza la situación de que su centro laboral les permite acceder a horarios flexibles.

Tabla 20*Nivel de salud y seguridad*

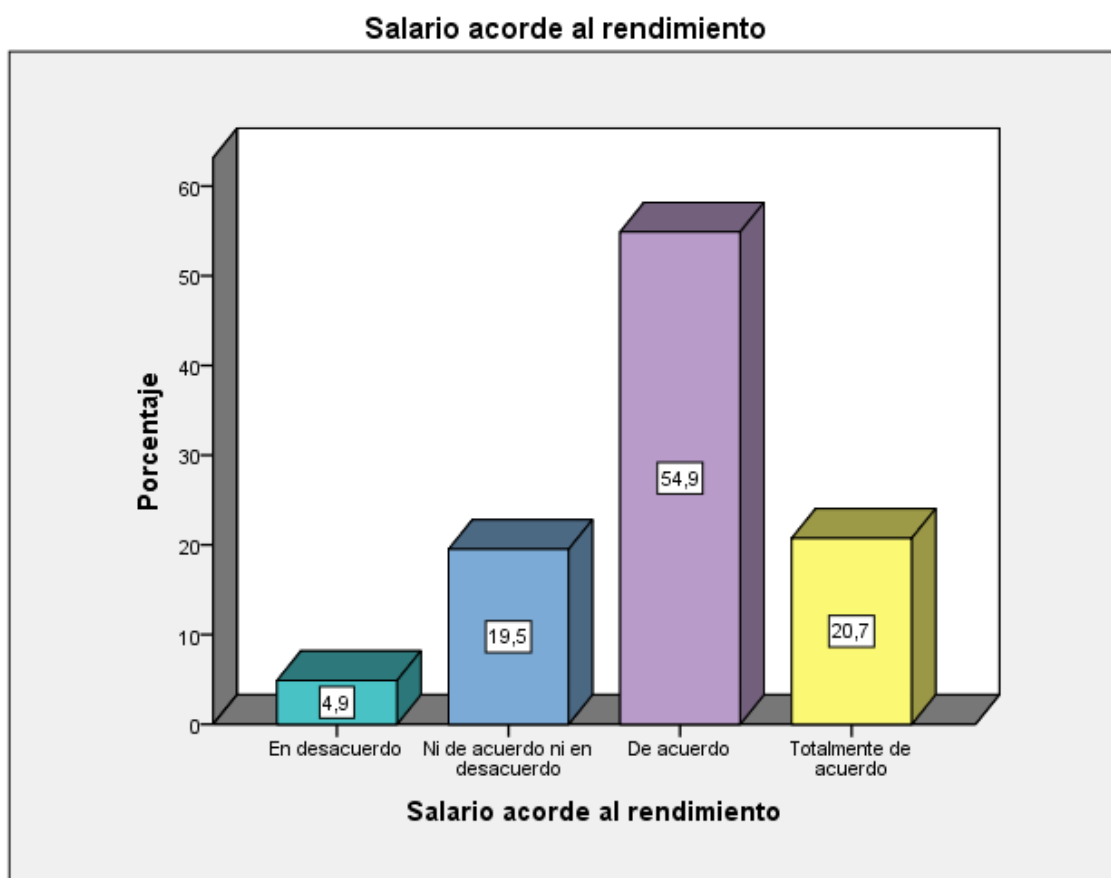
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2.4	2.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	19.5	22.0
De acuerdo	31	37.8	59.8
Totalmente de acuerdo	33	40.2	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 40.2% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante cuenta con niveles de seguridad y salud adecuadas, el 37.8% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 2.4% rechaza la situación de que en su centro laboral gozan de condiciones laborales óptimas.

Indicador: Participación laboral**Tabla 21***Salario acorde al rendimiento*

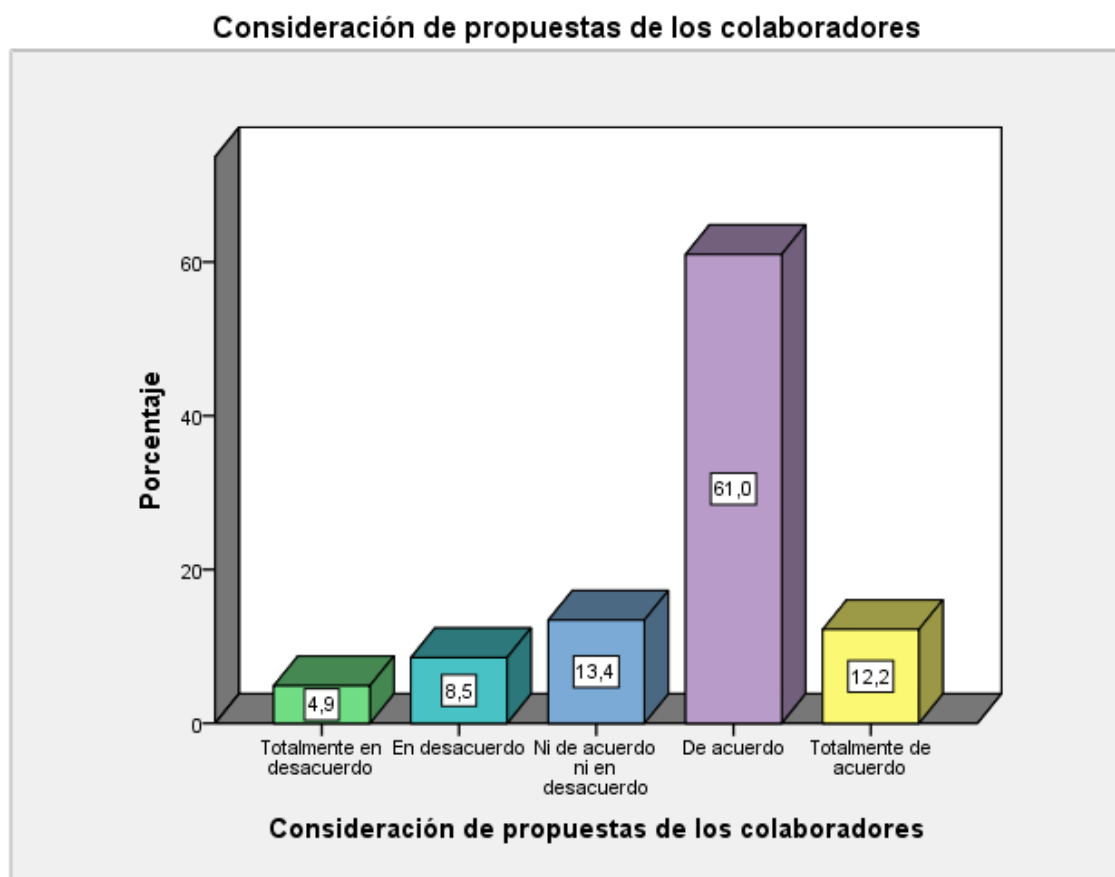
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	4.9	4.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	19.5	24.4
De acuerdo	45	54.9	79.3
Totalmente de acuerdo	17	20.7	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 20.7% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante brinda salarios de acuerdo al rendimiento y competencia de sus colaboradores, el 54.9% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 4.9% rechaza la situación de que en su centro laboral brinda remuneraciones en relación a un esquema de mérito.

Tabla 22*Consideración de propuestas de los colaboradores*

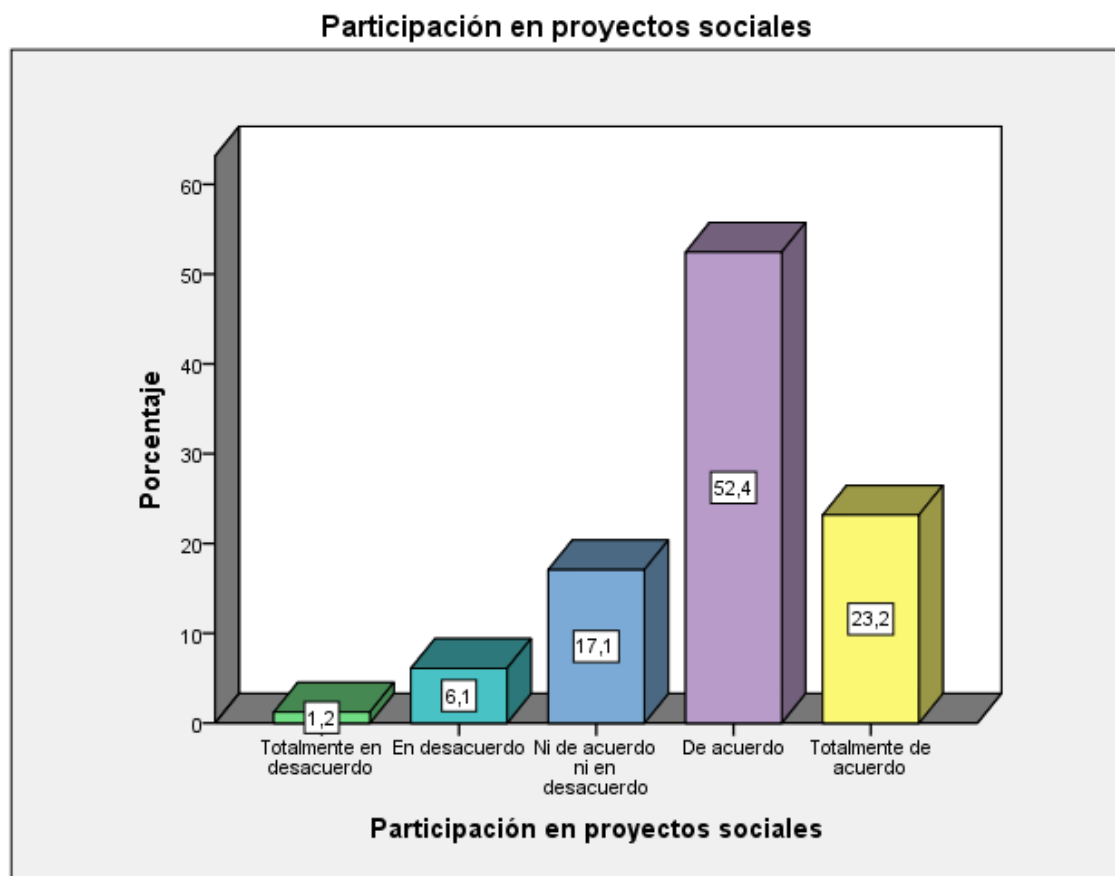
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4.9	4.9
En desacuerdo	7	8.5	13.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	13.4	26.8
De acuerdo	50	61.0	87.8
Totalmente de acuerdo	10	12.2	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 12.2% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante dispone en sus planes de gestión las propuestas de sus colaboradores, el 61% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 13.4% rechaza la situación de que su centro laboral toma en cuenta sus propuestas de gestión.

Tabla 23*Participación en proyectos sociales*

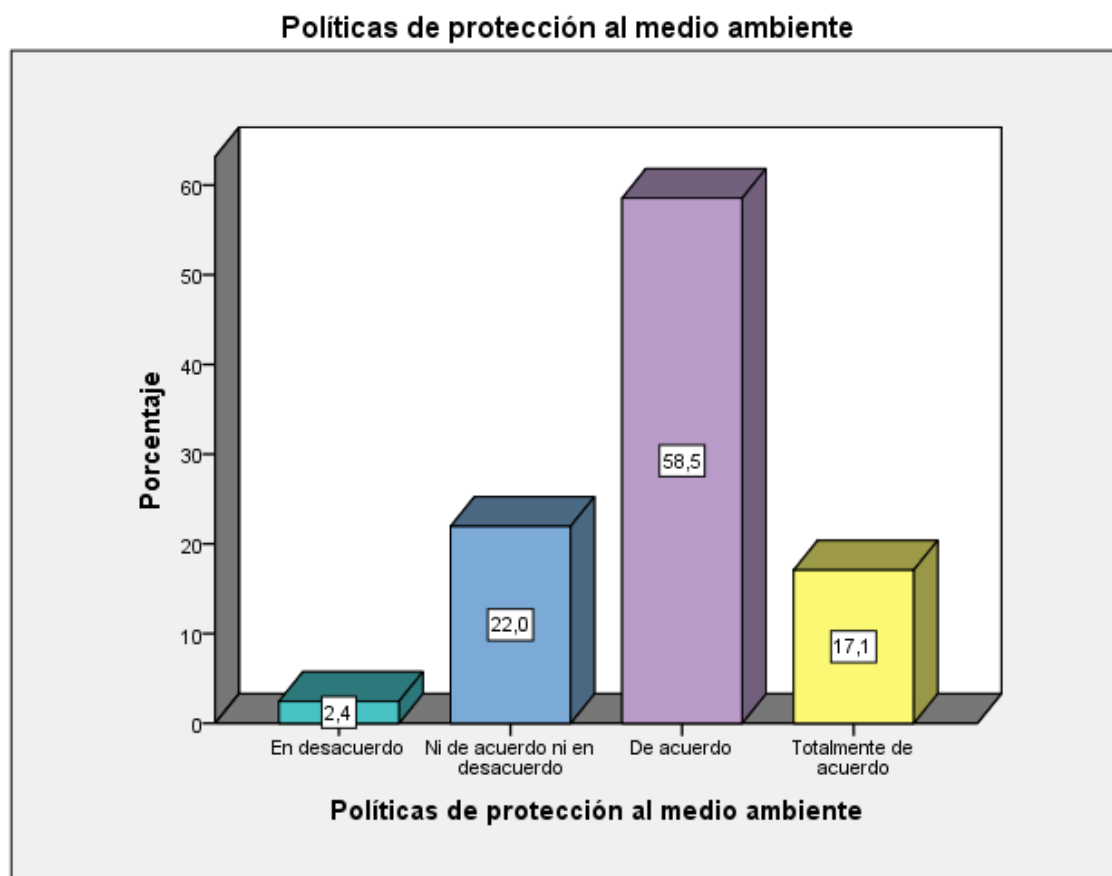
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.2	1.2
En desacuerdo	5	6.1	7.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17.1	24.4
De acuerdo	43	52.4	76.8
Totalmente de acuerdo	19	23.2	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 23.2% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante participa en proyectos sociales de su comunidad, el 52.4% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 7.3% rechaza la situación de que su centro laboral colabora en proyectos sociales.

Dimensión: Ambiental**Indicador: Conciencia ambiental****Tabla 24***Políticas de protección al medio ambiente*

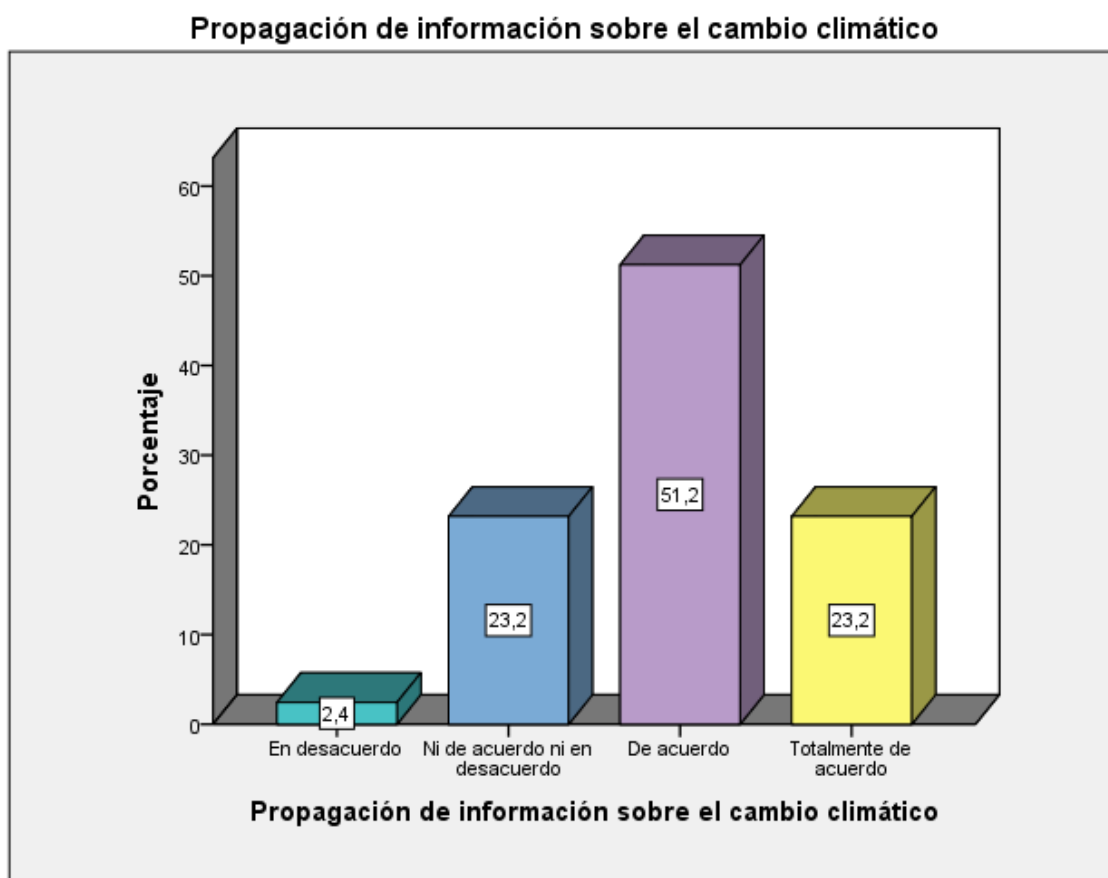
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2.4	2.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	22.0	24.4
De acuerdo	48	58.5	82.9
Totalmente de acuerdo	14	17.1	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 17.1% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante ha establecido políticas de protección al medio ambiente, el 58.5% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 2.4% rechaza la situación de que en su centro laboral ha implementado políticas de defensa al ambiente.

Tabla 25*Propagación de información sobre el cambio climático*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2.4	2.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	23.2	25.6
De acuerdo	42	51.2	76.8
Totalmente de acuerdo	19	23.2	100.0
Total	82	100.0	



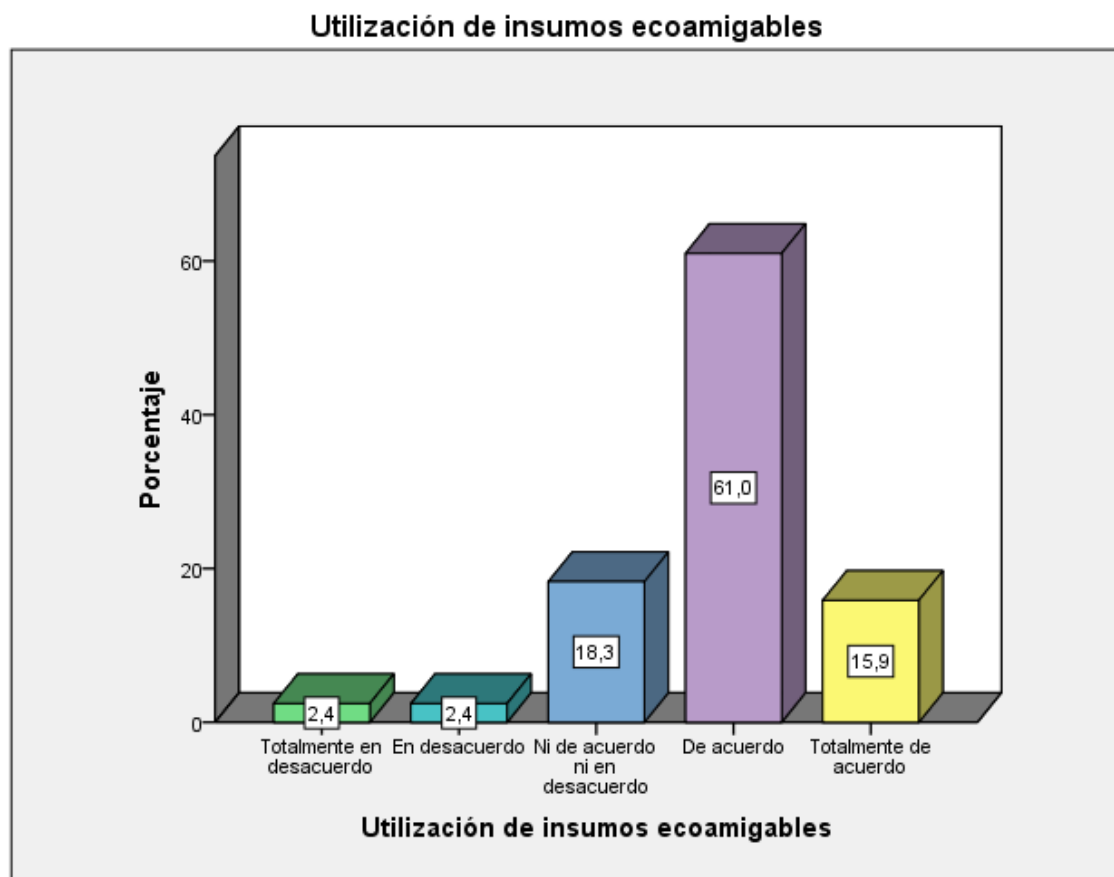
Según la muestra el 23.2% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante concientiza e informa sobre el cambio climático a sus clientes y colaboradores, el 51.2% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 2.4% rechaza la situación de que su centro laboral difunde información sobre los efectos negativos al medio ambiente.

Indicador: Impacto ambiental

Tabla 26

Utilización de insumos ecoamigables

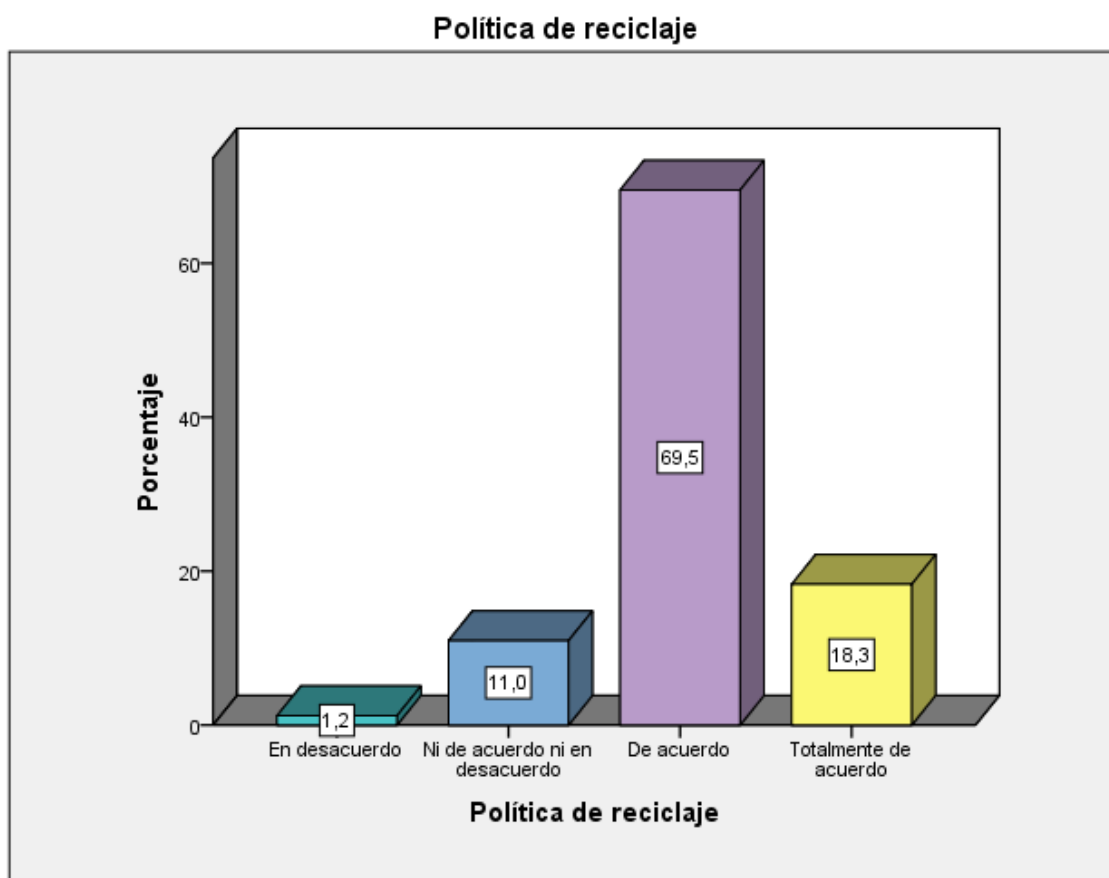
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.4	2.4
En desacuerdo	2	2.4	4.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18.3	23.2
De acuerdo	50	61.0	84.1
Totalmente de acuerdo	13	15.9	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 15.9% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante utiliza insumos de bajo impacto negativo al medio ambiente en sus procesos de servicios, el 61% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 4.8% rechaza la situación de que en su centro laboral emplea insumos ecoamigables.

Tabla 27*Políticas de reciclaje*

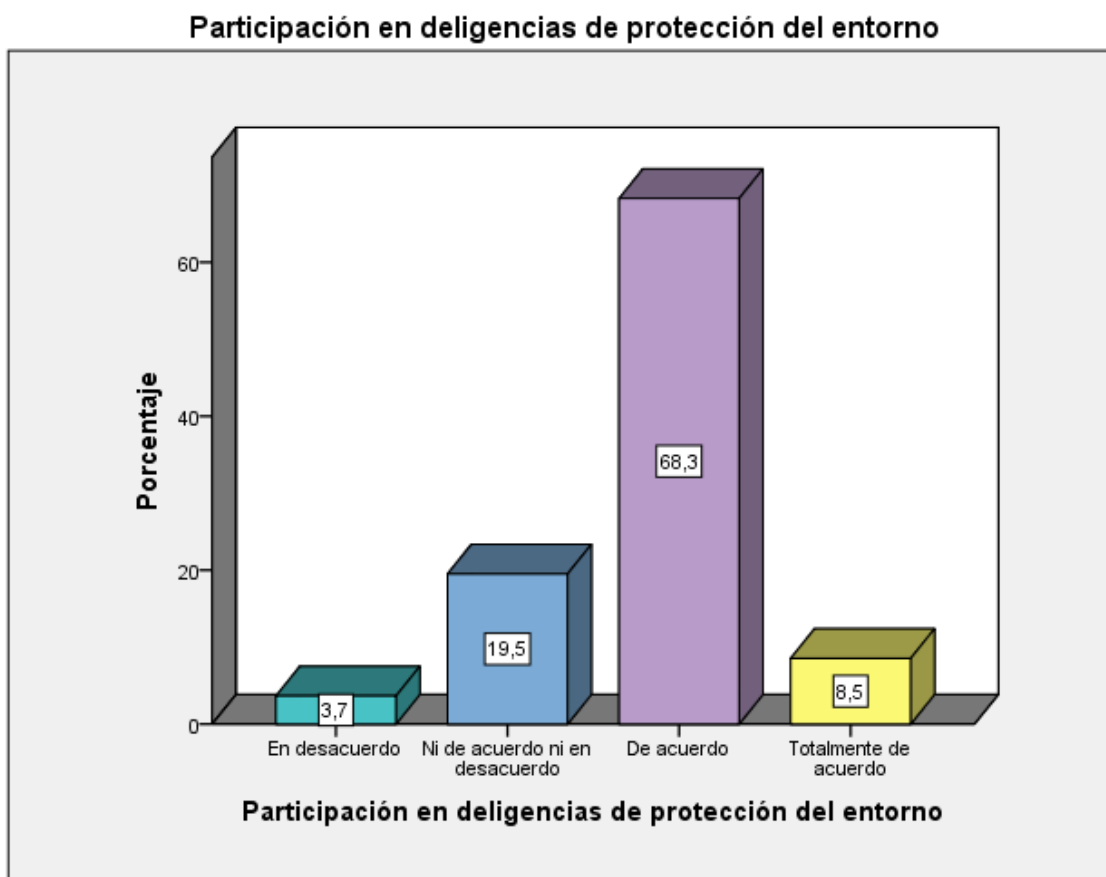
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1.2	1.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11.0	12.2
De acuerdo	57	69.5	81.7
Totalmente de acuerdo	15	18.3	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 18.3% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante aplica políticas de reciclaje de papel, embalajes y envases, el 69.5% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 1.2% rechaza la situación de que en su centro laboral ha implementado políticas de reciclaje.

Tabla 28*Participación en diligencias de protección del entorno*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	3.7	3.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	19.5	23.2
De acuerdo	56	68.3	91.5
Totalmente de acuerdo	7	8.5	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 8.5% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante participa en diligencias vinculadas a la protección y progreso del entorno natural, el 68.3% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 3.7% rechaza la situación de que su centro laboral participa en actividades de protección al medio ambiente.

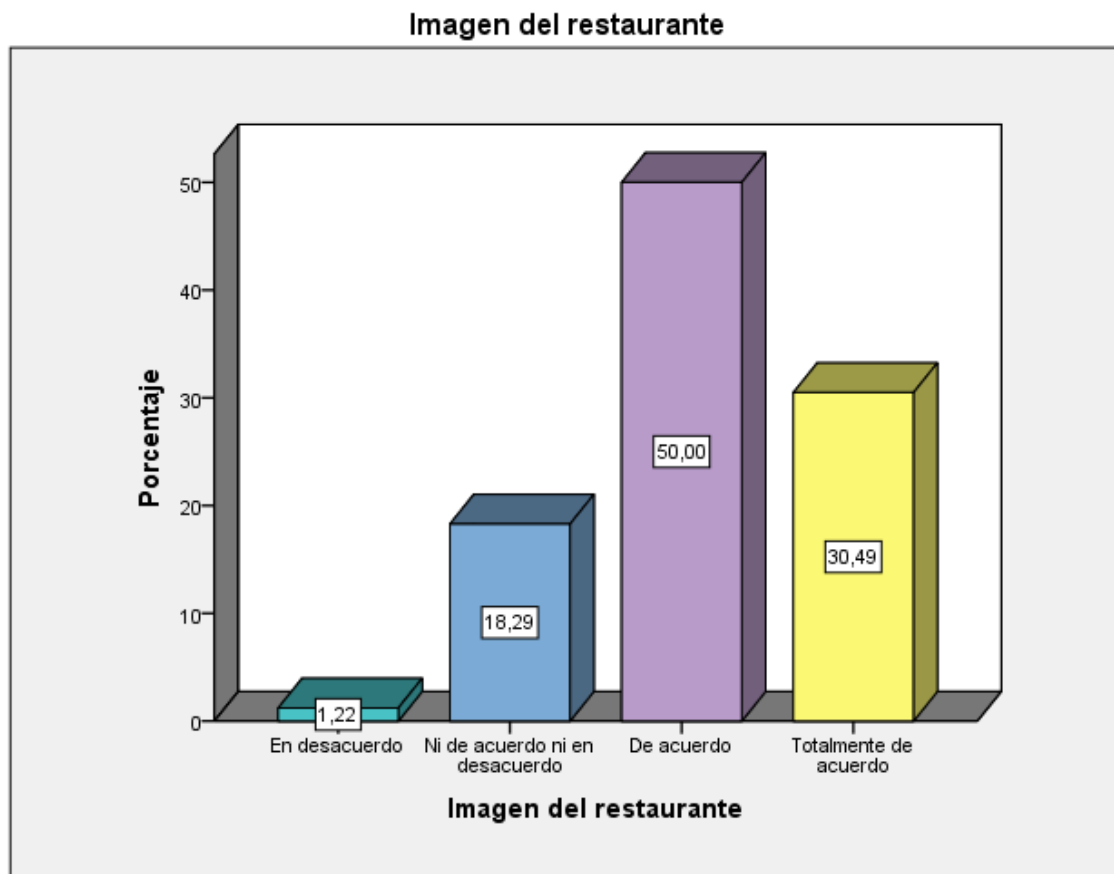
7. Resultados descriptivos de la variable Competitividad

Dimensión ventajas competitivas

Tabla 29

Imagen del restaurante

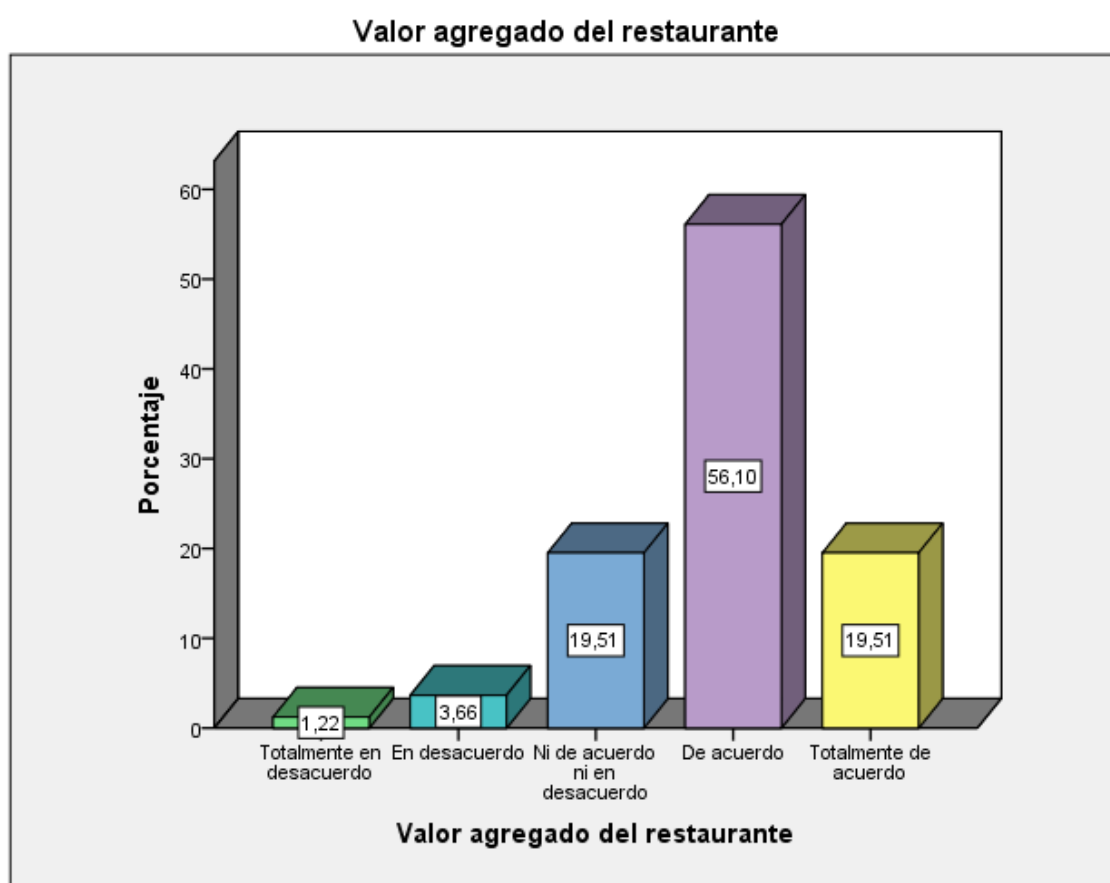
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1.2	1.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18.3	19.5
De acuerdo	41	50.0	69.5
Totalmente de acuerdo	25	30.5	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 30.5% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante goza de una buena imagen, el 50% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 1.22% rechaza la situación de que su centro laboral cuenta con una imagen adecuada frente a sus consumidores.

Tabla 30*Valor agregado del restaurante*

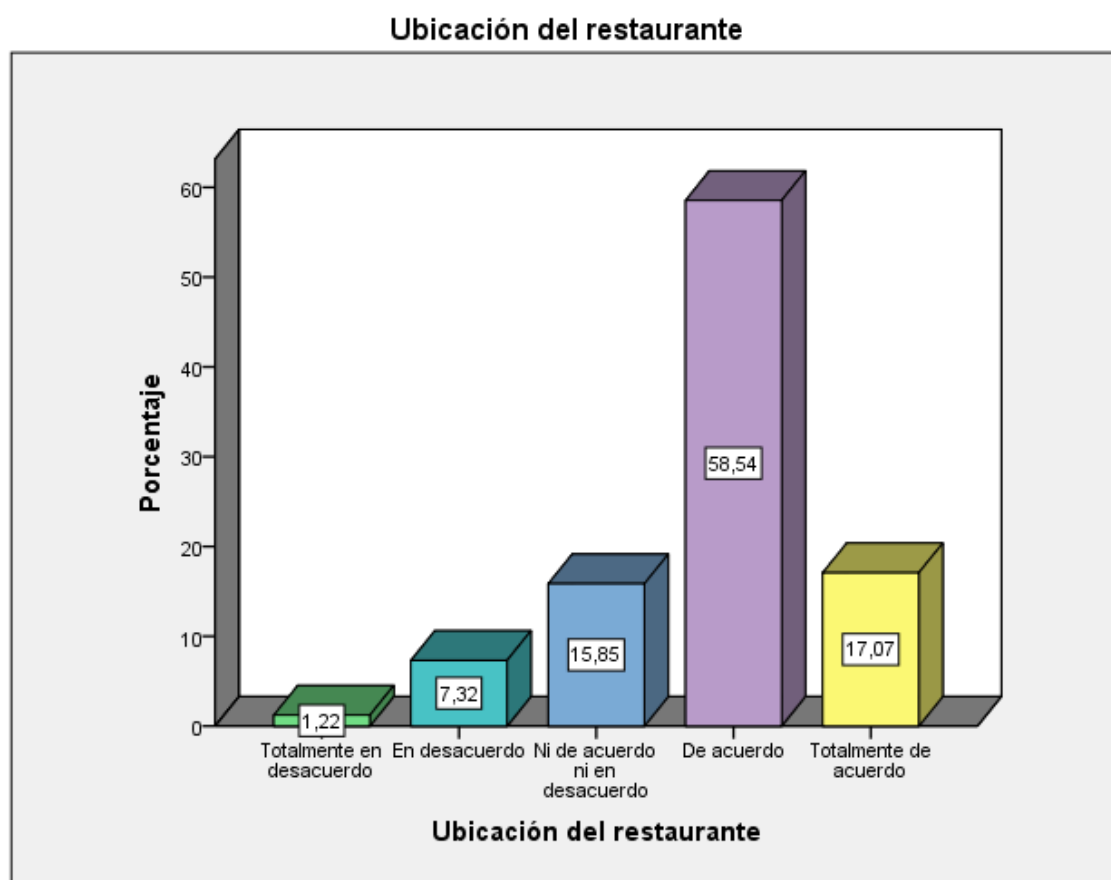
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.2	1.2
En desacuerdo	3	3.7	4.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	19.5	24.4
De acuerdo	46	56.1	80.5
Totalmente de acuerdo	16	19.5	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 19.5% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante brinda un valor agregado en sus servicios, el 56.1% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 4.9% rechaza la situación de que su centro laboral cuenta con un valor agregado.

Tabla 31*Ubicación del restaurante*

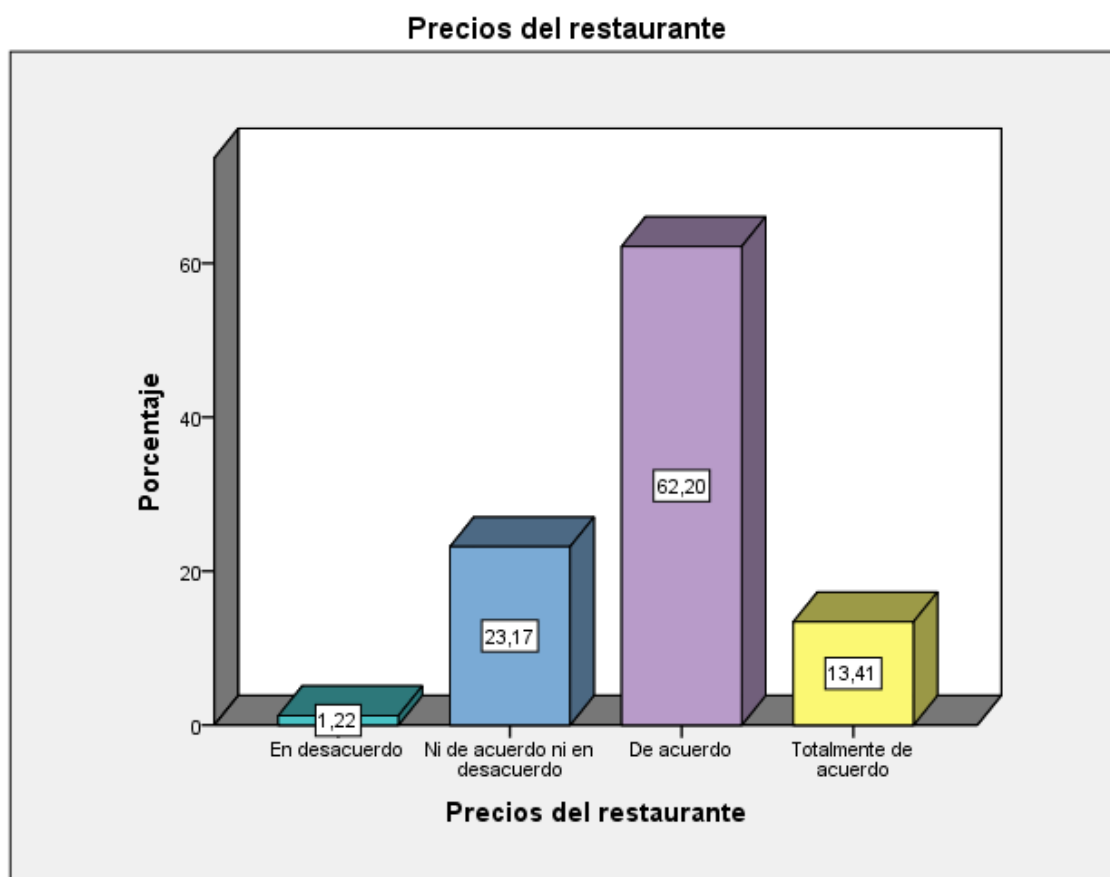
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.2	1.2
En desacuerdo	6	7.3	8.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	15.9	24.4
De acuerdo	48	58.5	82.9
Totalmente de acuerdo	14	17.1	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 17.1% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante está ubicado en un sitio estratégico que le permite atraer una mayor demanda frente a su competencia, el 58.4% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 8.5% rechaza la situación de que su centro laboral se encuentra ubicado estratégicamente.

Tabla 32*Precios del restaurante*

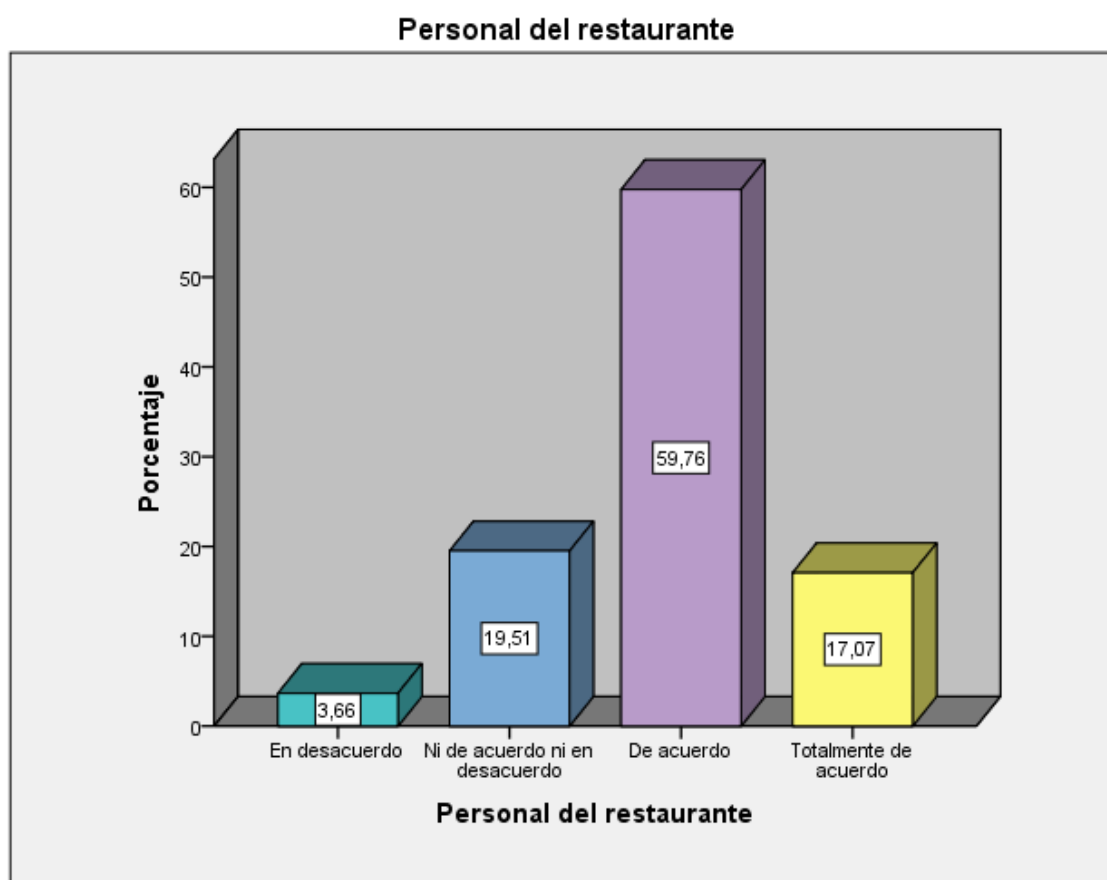
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1.2	1.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	23.2	24.4
De acuerdo	51	62.2	86.6
Totalmente de acuerdo	11	13.4	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 13.4% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante cuenta con precios diferenciales y accesibles, el 62.2% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 1.2% rechaza la situación de que su centro laboral brinda un servicio a precios bajos.

Tabla 33*Personal del restaurante*

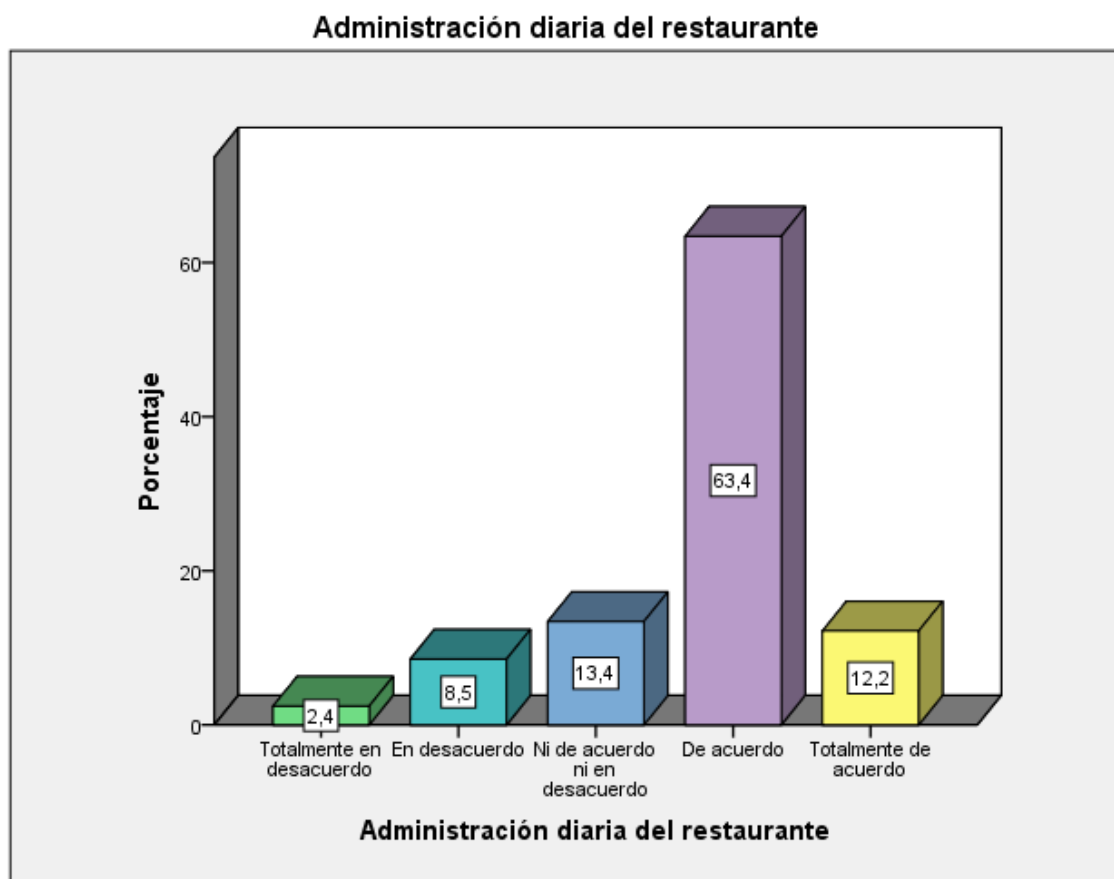
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	3.7	3.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	19.5	23.2
De acuerdo	49	59.8	82.9
Totalmente de acuerdo	14	17.1	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 17.1% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante cuenta con personal capacitado, el 59.8% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 3.7% rechaza la situación de que su centro laboral contrata trabajadores capacitados.

Tabla 34*Administración diaria del restaurante*

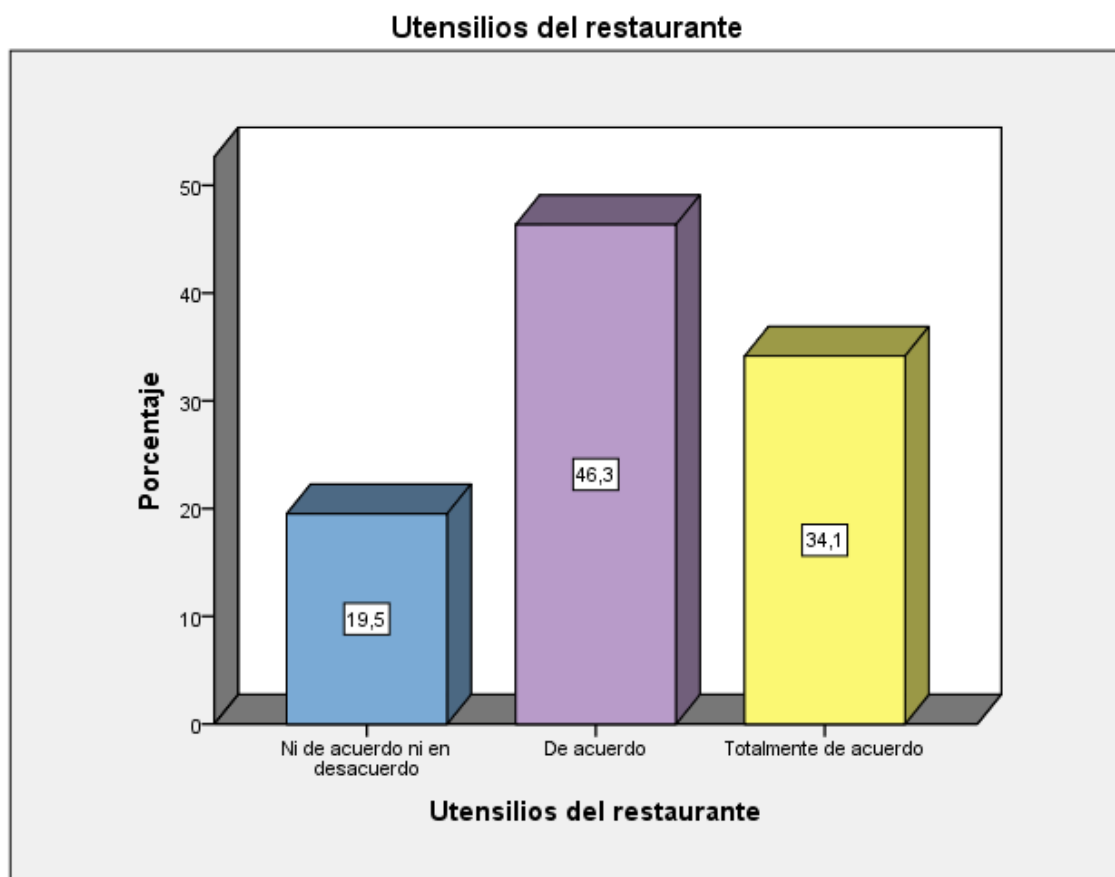
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.4	2.4
En desacuerdo	7	8.5	11.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	13.4	24.4
De acuerdo	52	63.4	87.8
Totalmente de acuerdo	10	12.2	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 12.2% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante considera el desempeño de sus competidores para manejar su administración diaria, el 63.4% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 10.9% rechaza la situación de que su centro laboral realiza una administración basada en las actividades de la competencia.

Tabla 35*Utensilios del restaurante*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	19.5	19.5
De acuerdo	38	46.3	65.9
Totalmente de acuerdo	28	34.1	100.0
Total	82	100.0	



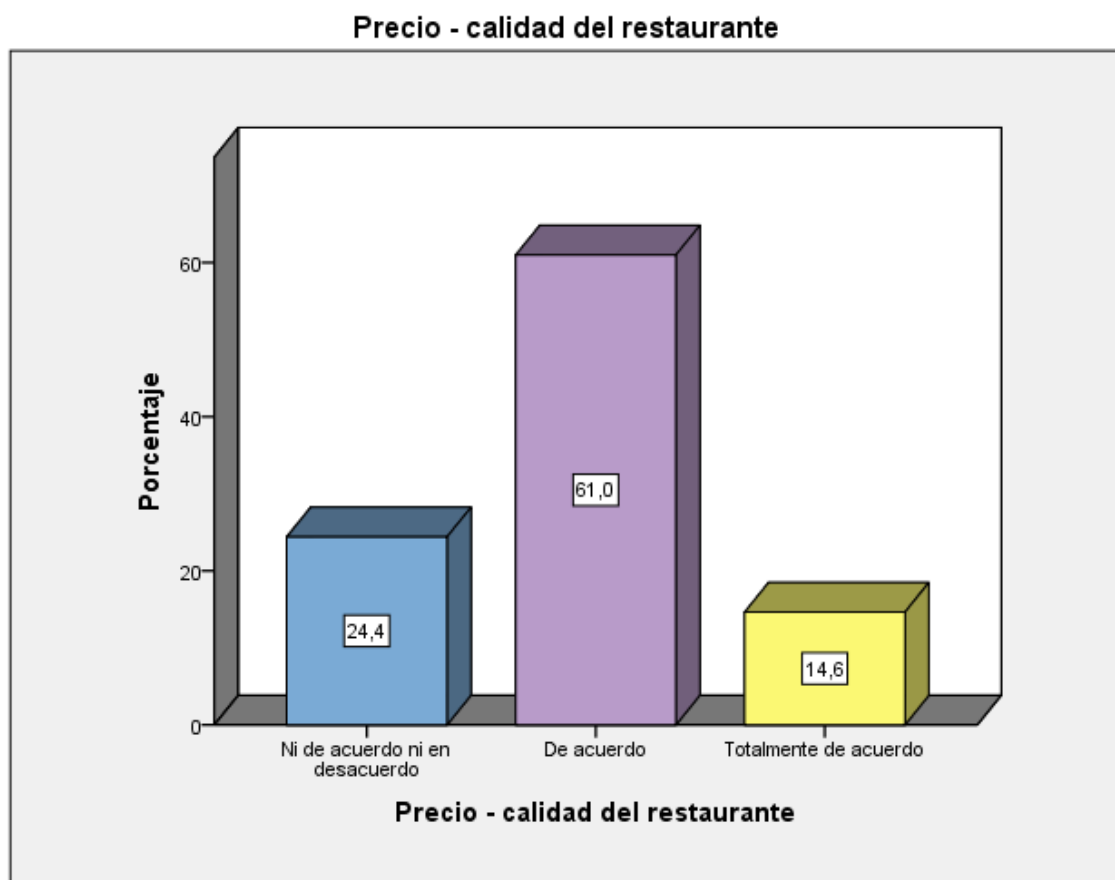
Según la muestra el 34.1% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante utiliza materiales tangibles en óptimas condiciones en la elaboración de su servicio, el 46.3% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 19.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que su centro laboral emplea utensilios de calidad.

Dimensión estrategias de competitividad

Tabla 36

Precio – calidad del restaurante

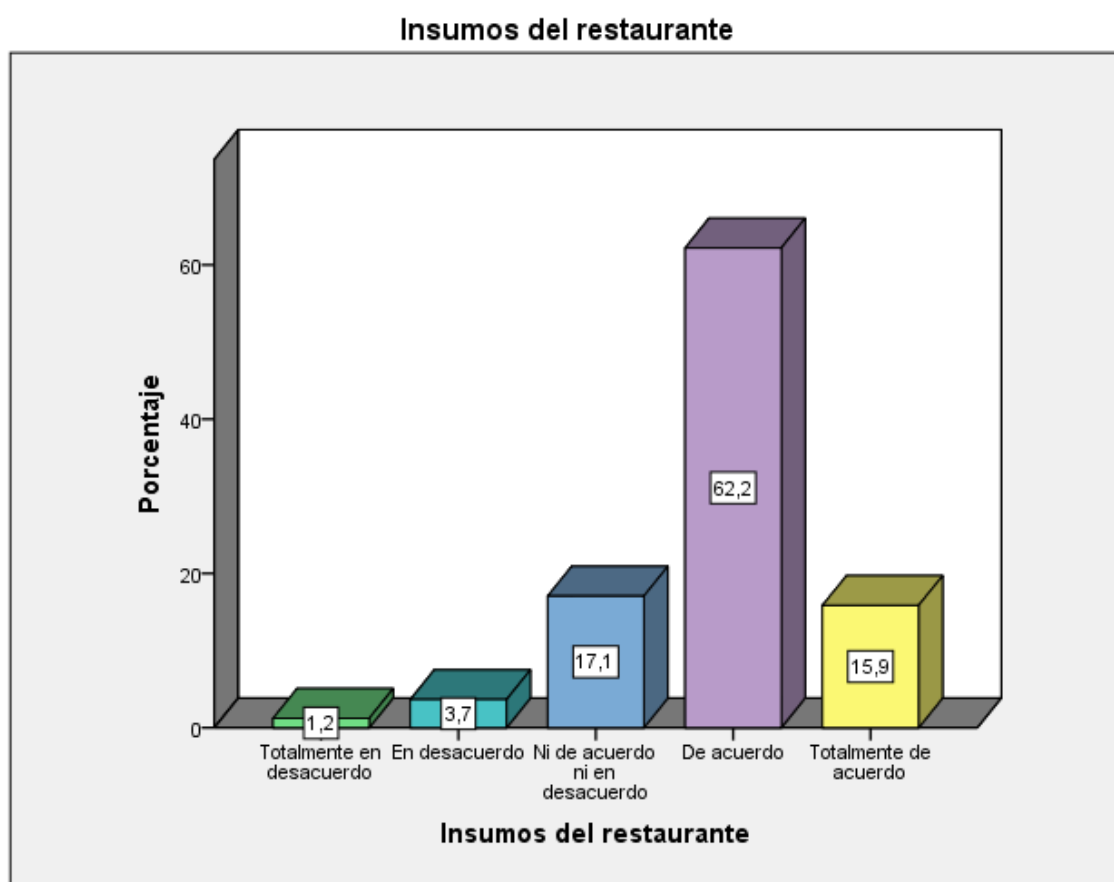
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	24.4	24.2
De acuerdo	50	61.0	85.4
Totalmente de acuerdo	12	14.6	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 14.6% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante ofrece un precio acorde a la calidad del servicio que brinda, el 61% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 24.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que su centro laboral ofrece un servicio calidad – precio.

Tabla 37*Insumos del restaurante*

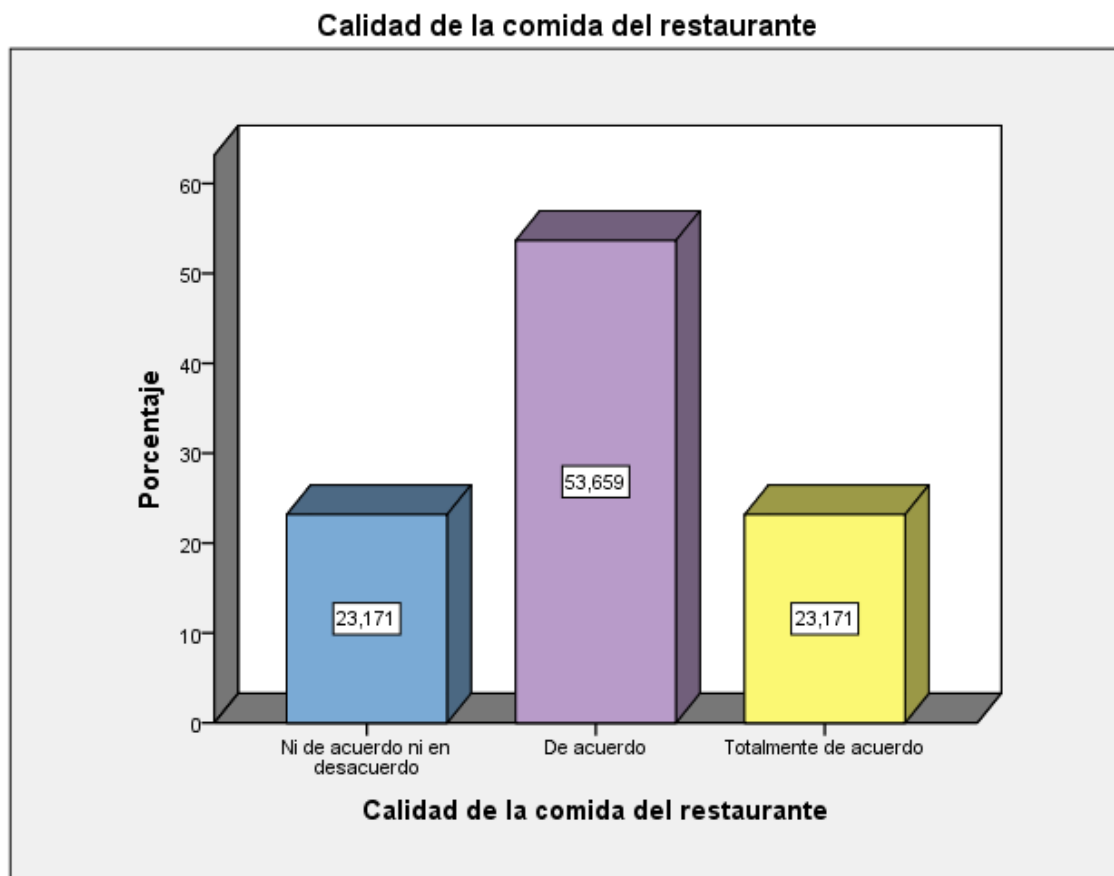
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.2	1.2
En desacuerdo	3	3.7	4.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17.1	22.0
De acuerdo	51	62.2	84.1
Totalmente de acuerdo	13	15.9	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 15.9% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante utiliza insumos de calidad, el 62.2% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 4.9% rechaza la situación de que su centro laboral utiliza materia prima de calidad para la elaboración de sus productos.

Tabla 38*Calidad de la comida del restaurante*

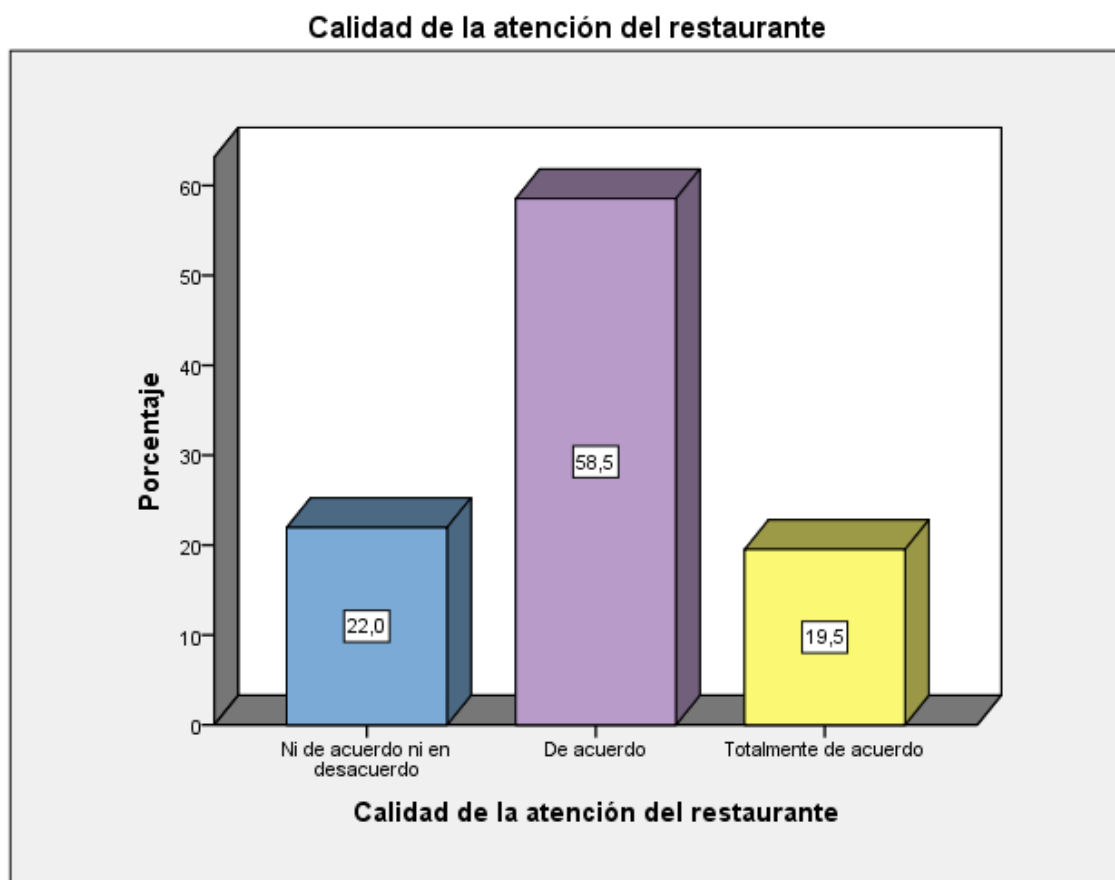
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	23.2	23.2
De acuerdo	44	53.7	76.8
Totalmente de acuerdo	19	23.2	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 23.2% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante ofrece un producto de calidad que se diferencia de la competencia, el 53.7% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 23.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que su centro laboral ofrece un servicio de calidad.

Tabla 39*Calidad de la atención del restaurante*

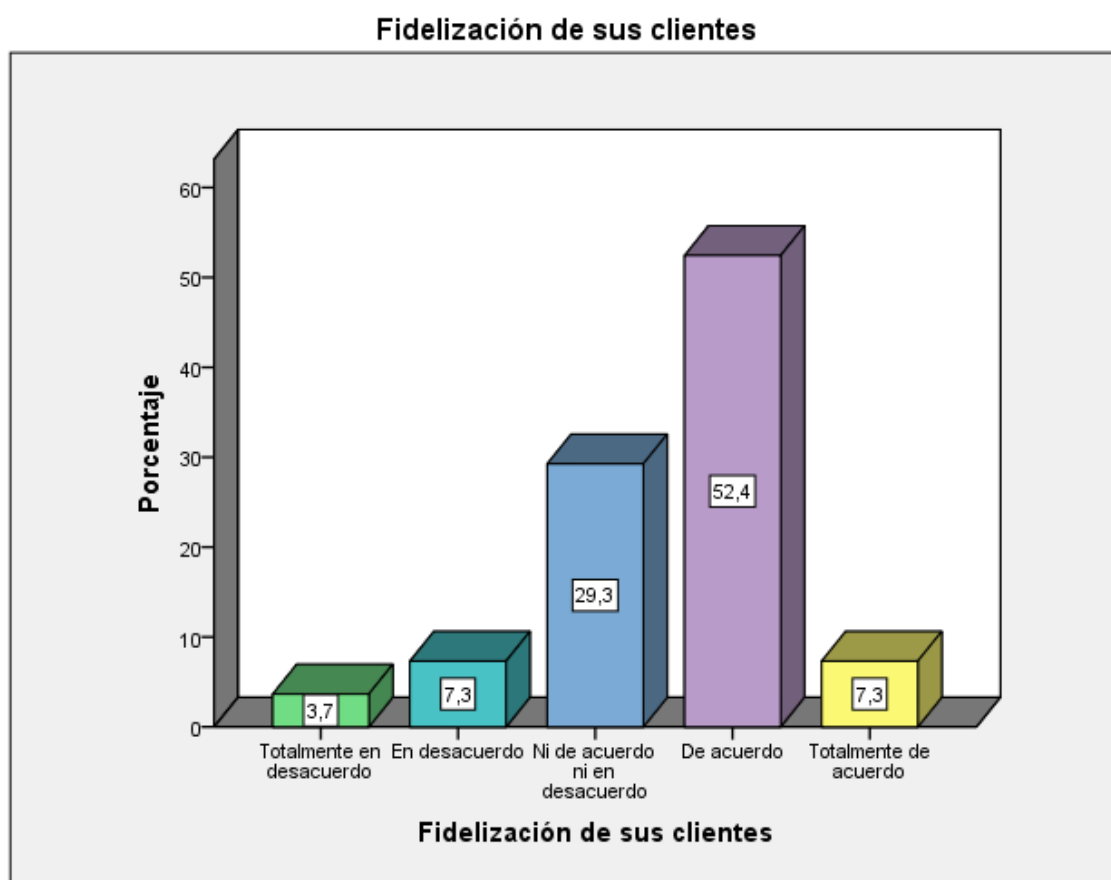
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	23.2	23.2
De acuerdo	44	53.7	76.8
Totalmente de acuerdo	19	23.2	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 19.5% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante ofrece un servicio de calidad que se diferencia de la competencia, el 58.5% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 22% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que su centro laboral ofrece una atención de calidad.

Tabla 40*Fidelización de sus clientes*

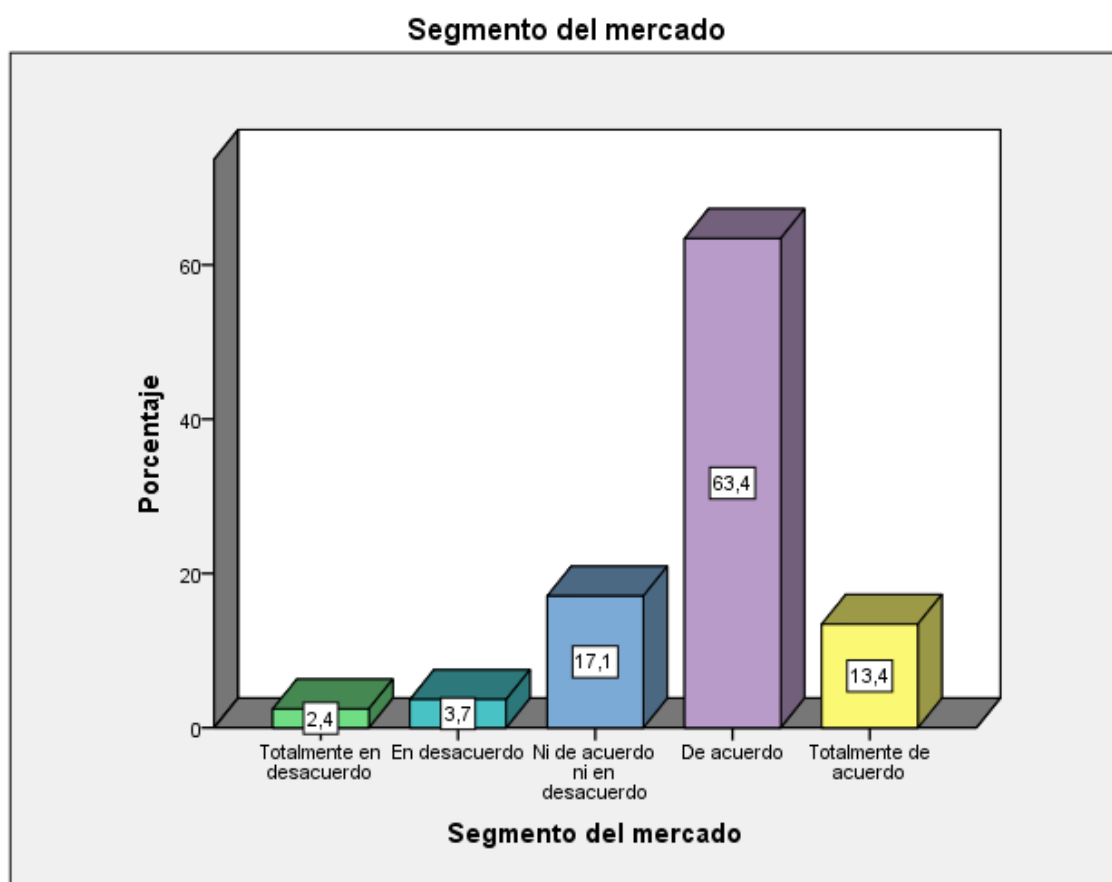
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3.7	3.7
En desacuerdo	6	7.3	11.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	29.3	40.2
De acuerdo	43	52.4	92.7
Totalmente de acuerdo	6	7.3	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 7.3% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante se preocupa por fidelizar a sus consumidores, el 52.4% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 11% rechaza la situación de que su centro laboral no implementa herramientas para realizar un proceso de fidelización.

Tabla 41*Segmento de mercado*

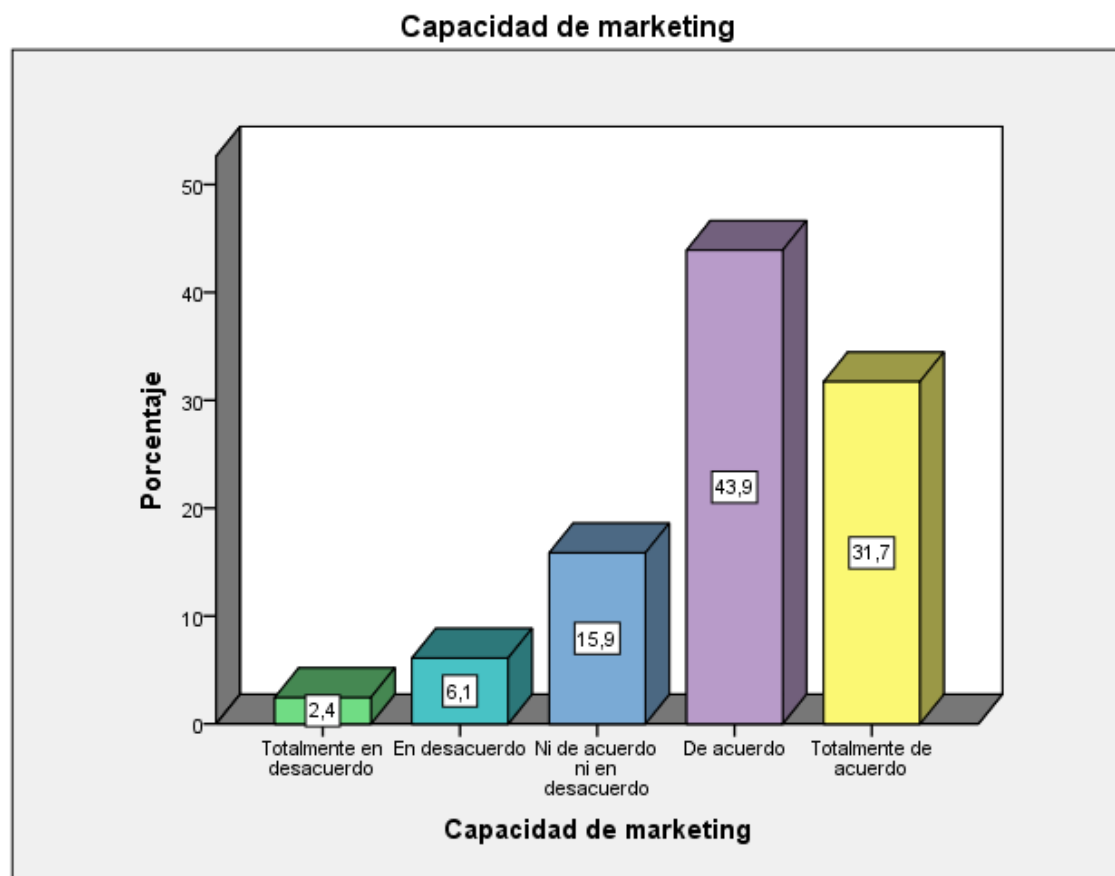
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.4	2.4
En desacuerdo	3	3.7	6.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17.1	23.2
De acuerdo	52	63.4	86.6
Totalmente de acuerdo	11	13.4	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 13.4% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante se enfoca en un solo segmento de mercado, el 63.4% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 6.1% rechaza la situación de que su centro laboral implementa acciones hacia un solo mercado objetivo.

Tabla 42*Capacidad de marketing*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.4	2.4
En desacuerdo	5	6.1	8.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	15.9	24.4
De acuerdo	36	43.9	68.3
Totalmente de acuerdo	26	31.7	100.0
Total	82	100.0	



Según la muestra el 31.7% de los colaboradores se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que su restaurante cuenta con capacidad de marketing, el 43.9% solo se encuentra de acuerdo, mientras que, el 8.5% rechaza la situación de que su centro laboral no tiene la capacidad de implementar un plan de marketing.

8. Base de datos

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial (SPSS)

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	110	111
1	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	
2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	
3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
6	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	
7	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
9	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	
10	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	
11	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
12	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
13	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
14	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	
15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	
17	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	
18	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	
19	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	
20	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	
21	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
23	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	

Variable 2: Competitividad (SPSS)

6:17		5										Visible: 14 de 14 variables	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11		
1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5		
2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4		
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3		
7	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4		
8	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4		
9	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
10	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
11	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3		
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
15	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4		
16	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4		
17	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
18	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3		
19	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3		
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
22	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4		
23	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4		

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial (EXCEL)

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL											
	Social							Ambiental				
	Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12
Sujeto1	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3
Sujeto2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3
Sujeto3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4
Sujeto4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto6	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3
Sujeto7	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
Sujeto8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto9	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3
Sujeto10	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2
Sujeto11	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto12	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto13	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
Sujeto14	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3
Sujeto15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
Sujeto16	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto17	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
Sujeto18	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3
Sujeto19	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
Sujeto20	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4
Sujeto21	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
Sujeto23	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3
Sujeto24	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Sujeto54	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
Sujeto55	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
Sujeto56	3	2	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3
Sujeto57	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4
Sujeto58	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
Sujeto59	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
Sujeto60	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
Sujeto61	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Sujeto62	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
Sujeto63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Sujeto64	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Sujeto65	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
Sujeto66	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
Sujeto67	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto68	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4
Sujeto69	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
Sujeto70	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
Sujeto71	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto72	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto73	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	4	4
Sujeto74	2	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4
Sujeto75	3	3	3	3	3	2	3	4	4	1	3	3
Sujeto76	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	4	3
Sujeto77	3	4	3	4	3	1	2	3	3	3	4	3
Sujeto78	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
Sujeto79	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
Sujeto80	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Sujeto81	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Sujeto82	2	1	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3

Variable 2: Competitividad (EXCEL)

	COMPETITIVIDAD													
	Ventajas competitivas							Estrategias de competitividad						
	Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7
Sujeto1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
Sujeto2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Sujeto3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Sujeto4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5
Sujeto5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
Sujeto6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
Sujeto7	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
Sujeto8	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
Sujeto9	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Sujeto10	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto11	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3	2
Sujeto12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Sujeto14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Sujeto15	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
Sujeto16	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
Sujeto17	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
Sujeto18	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3
Sujeto19	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
Sujeto20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto22	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5
Sujeto23	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
Sujeto24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Sujeto25	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2

Sujeto26	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Sujeto27	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
Sujeto28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
Sujeto29	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
Sujeto30	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
Sujeto31	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
Sujeto32	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
Sujeto33	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
Sujeto34	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
Sujeto35	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1
Sujeto36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
Sujeto39	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5
Sujeto40	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5
Sujeto41	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5
Sujeto42	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
Sujeto43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
Sujeto44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
Sujeto45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
Sujeto46	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4
Sujeto47	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto48	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
Sujeto49	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2
Sujeto50	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3
Sujeto51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
Sujeto52	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto53	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto54	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
Sujeto55	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5

Sujeto56	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
Sujeto57	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
Sujeto58	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
Sujeto59	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
Sujeto60	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
Sujeto61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5
Sujeto62	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Sujeto63	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
Sujeto64	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto65	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2
Sujeto66	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
Sujeto67	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
Sujeto68	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
Sujeto69	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3
Sujeto70	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
Sujeto71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
Sujeto72	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Sujeto73	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5
Sujeto74	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
Sujeto75	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
Sujeto76	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	1	1	1
Sujeto77	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto78	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Sujeto79	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
Sujeto80	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
Sujeto81	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
Sujeto82	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3