

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA
COMPETITIVIDAD DE LAS CAFETERIAS EN LA CIUDAD DE
TINGO MARIA – HUÁNUCO, AÑO 2020.

TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:
ELIU ORE TAPULLIMA

Tingo María - Perú
2022



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Carretera Central Km. 1.21, Tingo María

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 014-2022-EPA-FCEA-UNAS

Siendo las 10:25 a.m., del día 14 de diciembre de 2022, se reúnen en la Sala de Conferencia del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, los miembros del jurado calificador de tesis designados mediante Resolución Nro. 330/2019-D-FCEA de fecha 12 de setiembre de 2019, por lo que se autoriza la ejecución de la tesis con Resolución N° 434/2019-D-FCEA de fecha 05 de noviembre de 2019. Mediante estos documentos se acredita el cumplimiento de los requisitos establecidos; por cuanto, el jurado procede a dar inicio a la sustentación de tesis para optar el título de Licenciado en Administración, titulada:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA - HUÁNUCO

Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas Eliù ORE TAPULIMA.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor en concordancia con el Art. 48 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Agraria de la Selva; se procedió a la respectiva calificación en conformidad con el Art. 53 del mismo reglamento. Siendo el resultado siguiente:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

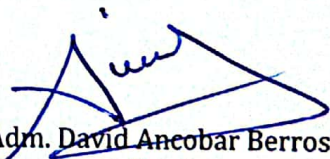
CALIFICATIVO : BUENO

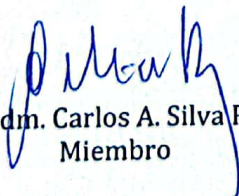
Siendo las 11:40 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

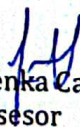
Tingo María, 14 de diciembre de 2022.


Lic. Adm. Leonor Huamàn Camacho
Presidente del Jurado




Mag. Adm. David Ancobar Berrospi
Miembro


Mag. Adm. Carlos A. Silva Ríos
Miembro


Mag. Adm. Neberka Caro Potokar
Asesor

Nota:

Excelente: 19,20
Muy Bueno: 16, 17 y 18
Bueno: 13, 14 y 15
Regular: 11,12
Malo: 0, 10



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
(RIDUNAS)

Correo: repositorio@unas.edu.pe



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 004 - 2023 - CS-RIDUNAS

El Coordinador de la Oficina de Repositorio Institucional Digital 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).

Facultad:

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de investigación	
-------	---	--------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS CAFETERIAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA - HUÁNUCO	ELIU ORE TAPULLIMA	25% Veinticinco

Tingo María, 17 de enero de 2023


Mg. Ing. García Villegas, Christian
Coordinador del Repositorio Institucional
Digital (RIDUNAS)



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
OFICINA DE INVESTIGACION**

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

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

(Resol. N° 113-2019-CU-R-UNAS)

I. Datos Generales de Pregrado

Universidad	: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
Facultad	: Facultad de Ciencias económicas y administrativas
Título de tesis	: La responsabilidad Social Empresarial y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María – Huánuco, Año 2020
Autor	: Ore Tapullima, Eliu.
Asesor de tesis	: Mag. Adm. Nebenka Caro Potokar.
Escuela Profesional	: Administración.
Programa de investigación	: Gestión Integral de Organizaciones.
Línea(s) de investigación	: Desarrollo Empresarial.
Eje Temático	: Responsabilidad Social Empresarial en cafeterías.
Lugar de ejecución	: Tingo María, Huánuco.
Duración	: Inicio : Noviembre 2019 Término : Octubre 2022
Financiamiento	: FEDU : S/0.00 Propio : S/4,350.00 Otros : S/0.00

Tingo María, Perú, marzo 2023.

Eliu Ore Tapullima
Tesista

Nebenka Caro Potokar
Asesor

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme salud, fuerza y deseos de superación para terminar este trabajo que será mi comienzo como Licenciado en Ciencias Administrativas.

A mis padres, guías y mentores, quienes son la razón de mi vida, por su apoyo que continúa ayudándome a alcanzar mis objetivos y a no rendirme. Gracias por estar ahí, siendo los mejores padres que Dios me pudo conceder.

A mi amada familia por su apoyo y sus sabios consejos en cada logro y derrota haciendo que mi crecimiento profesional sea mejor.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, por haberme dado la oportunidad ser parte de ella, permitiendo mi desarrollo profesional.

Mi agradecimiento a Mag. Adm. Nebenka Caro Potokar, por su asesoría y apoyo constante en cada paso de la elaboración del presente informe, y en cada corrección aprendí la importancia de la investigación.

A los miembros de mi jurado de tesis: Lic. Leonor Huaman Camacho, Lic. David Ancobar Berrospi, Lic. Carlos Silva Rios, por sus relevantes aportes, críticas y tiempo dedicado a la corrección de la presente investigación.

En definitiva, agradezco a mis amigos y personas que de algún modo participaron en apoyo durante en desarrollo de la investigación.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. El problema central	1
1.1.1. El contexto	1
1.1.2. Descripción	2
1.1.3. Aspectos explicativos	2
1.2. Interrogantes.....	2
1.2.1. General	2
1.2.2. Específicos	2
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. Teoría	3
1.3.2. Práctica.....	3
1.4. Objetivos	3
1.4.1. General	3
1.4.2. Específicos	3
1.5. Planeamiento de hipótesis	3
1.5.1. Formulación de hipótesis general	3
1.5.2. Formulación de hipótesis específicos	3
1.5.3. Determinación de Variables	4
1.5.3.1. Variable Asociada	4
1.5.3.2. Variable de Supervisión.....	4
CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	5
2.1. Tipo de investigación	5
2.2. Nivel de investigación	5
2.3. Diseño de investigación.....	5
2.4. Población.....	6
2.5. Muestra.....	6
2.6. Técnicas de recolección de datos.....	7
2.7. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	7
2.7.1. Estadística descriptiva e inferencial.....	7
2.7.2. Análisis del instrumento de medición.....	8
2.7.3. Aplicación del instrumento.....	9
2.7.4. Procedimiento de datos.....	9
3.1. Antecedentes de la investigación.....	10
3.1.1. Antecedentes internacionales.....	10

3.1.2. Antecedentes nacionales	10
3.1.3. Antecedentes locales	13
3.2. Teoría de la responsabilidad social empresarial.....	13
3.2.1. Importancia de la responsabilidad social empresarial	15
3.2.2. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial	16
3.2.2.1. Económico.....	16
3.2.2.2. Social.....	17
3.2.2.3. Ambiental	17
3.2.3. Responsabilidad social empresarial en las empresas	17
3.3. Competitividad	18
3.3.1. Importancia de la competitividad	19
3.3.2. Dimensiones de la competitividad	19
3.3.2.1. Calidad	20
3.3.2.2. Tecnología.....	20
3.3.2.3. Innovación	20
3.4. Definiciones de términos	21
3.5 Matriz de consistencia	23
3.6 Operacionalización de variables	24
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	25
4.1 Características de la muestra	25
4.1.1 Análisis según nivel educativo de los encuestados	26
4.2 Resultados del análisis de las variables en estudio	27
4.2.1 Resultados de la variable Asociada: Responsabilidad Social Empresarial.....	27
4.2.1.1. Análisis de la dimensión Social	31
4.2.1.2. Análisis de la dimensión Ambiental	33
4.2.2 Resultados de la variable de Supervisión: Competitividad	35
4.2.2.1. Análisis de la dimensión Calidad.....	37
4.2.2.2. Análisis de la dimensión Tecnología	39
4.2.2.3. Análisis de la dimensión Innovación	43
4.3 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	45
4.3.1 Contrastación de la hipótesis general.....	46
4.3.2 Contrastación de las hipótesis específicas	47
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	50
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas	Página
1. <i>Estratificación de la población</i>	6
2. <i>Estratificación de la Muestra</i>	7
3. <i>Confiabilidad del Instrumento</i>	8
4. <i>Validación del instrumento de medición de variables</i>	9
5. <i>La Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en las Cafeterías de la Ciudad de Tingo María</i>	23
6. <i>Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores</i>	24
7. <i>Promedio de la Variable Asociada: Responsabilidad Social Empresarial</i>	27
8. <i>Promedio de la Variable de Supervisión: Competitividad</i>	35
9. <i>Prueba de hipótesis de correlación de variables de Rho de Spearman</i>	46
10. <i>Prueba de hipótesis de correlación de la dimensión económica y la variable competitividad</i>	47
11. <i>Prueba de hipótesis de correlación de la dimensión social y la variable competitividad</i>	48
12. <i>Prueba de hipótesis de correlación de la dimensión ambiental y la variable competitividad</i>	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras	Página
1. <i>Diseño de investigación: (diseño correlacional)</i>	5
2. <i>Importancia de la Competitividad</i>	19
3. <i>Rango de edades de los consumidores encuestados</i>	25
4. <i>Análisis según género</i>	26
5. <i>Nivel educativo de los encuestados</i>	27
6. <i>Análisis de la variable Responsabilidad Social Empresarial en las cafeterías de la ciudad de Tingo María</i>	28
7. <i>Análisis de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial</i>	28
8. <i>A la pregunta si cree usted que el producto brindado por la empresa cubre sus expectativas</i>	29
9. <i>A la pregunta si compra usted los productos de la empresa consecutivamente</i>	30
10. <i>A la pregunta si cree usted que el costo de producto es adecuado para todo público</i>	30
11. <i>A la pregunta si usted ha visto o se ha sentido discriminado en algún momento por esta empresa</i>	31
12. <i>A la pregunta si usted cree usted que la empresa aporta a la mejora de la calidad de vida de sus clientes</i>	32
13. <i>A la pregunta si la empresa realiza actividades en beneficio a la comunidad</i>	33
14. <i>A la pregunta si usted consume y/o adquiere los productos en esta cafetería porque son orgánicos</i>	34
15. <i>A la pregunta si en esta cafetería se utiliza productos que cuidan el medio ambiente (Biodegradables y reciclables)</i>	35
16. <i>Análisis de la variable competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María</i>	36
17. <i>Análisis de la variable de supervisión: Competitividad</i>	36
18. <i>A la pregunta si todo producto o servicio que recibe usted es de buena calidad</i>	37
19. <i>A la pregunta si usted considera importante que los productos que ofrece esta cafetería tengan etiquetas de calidad</i>	38
20. <i>A la pregunta si la empresa tiene buena reputación e imagen</i>	38
21. <i>A la pregunta si la imagen de esta cafetería en relación a la competencia es</i>	39

22. A la pregunta según su percepción a usted le parece que la cafetería tiene apariencia moderna.	40
23. A la pregunta si la empresa utiliza tecnologías de información para publicitar sus productos.	41
24. A la pregunta si el producto terminado refleja uso de tecnología en sus procesos de producción.	42
25. A la pregunta si el servicio y/o productos que brinda la cafetería es más sofisticada que el de su competencia	43
26. A la pregunta si la empresa ofrece productos diferenciados de buena calidad.....	44
27. A la pregunta si percibe usted que la empresa innova para diferenciarse ante su competencia.	44
28. A la pregunta si la empresa presenta diversidad de productos nuevos a satisfacción del cliente.....	45

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María. La investigación es de tipo básica a nivel relacional, con diseño No experimental – transversal. La muestra estuvo constituida por los clientes de las cafeterías existentes en la ciudad de Tingo María ($n=159$); los datos obtenidos fueron procesados y analizados a través de la estadística descriptiva y la estadística inferencial no paramétrica de Rho de Spearman.

Del total de clientes encuestados el 58% fue de género femenino y el 42% de género masculino. Asimismo, el 71% eran de edad de 17 a 25 años, el 15% de 26 a 40 años y 14% de 41 años a más. Por lo tanto, es importante resaltar que el 72% tienen estudios de superior universitaria. La prueba estadística de Rho de Spearman establece un nivel de relación calificado como moderado entre las variables de estudio ($Rho=0,636$) y un grado de significancia ($P. Valor 0.000 < 0.05$).

En base a ello, se determina que la responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María por lo que se aceptó la hipótesis alterna (H_a).

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, competitividad, economía, ambiental, social, tecnología, innovación.

ABSTRACT

The principal objective of the study was to determine the degree of the relationship between the social responsibility of businesses and the competitiveness of the coffee shops in the city of Tingo Maria, [Peru]. The research was of a basic type, at a relational level, with a non-experimental and cross-sectional design. The sample was made up of the coffee shops' current clients in the city of Tingo Maria (n=159). The data obtained was processed and analyzed through the use of the descriptive statistic and Spearman's Rho non-parametric inferential statistic. Of all of the clients that were surveyed, 58% were of the female gender and 42% were of the male gender. At the same time, 71% were between the ages of seventeen and twenty five, 15% between twenty six and forty years of age, and 14% were forty one or more years old. Thus, it is important to highlight that 72% had superior studies at a university level. With Spearman's Rho statistical test, a level of relationship that was classified as "moderate" was established between the variables in study ($Rho=0.636$) and a degree of significance of $p\text{-value } 0.000 < 0.05$. Based on this, it was determined that the social responsibility of businesses was significantly related to the competitiveness of the coffee shops in the city of Tingo Maria, thus the alternative hypothesis was accepted (H_a).

Keywords: social responsibility of businesses, competitiveness, economy, environmental, social, technology, innovation

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. El problema central

1.1.1. El contexto

La Responsabilidad Social Empresarial es la filosofía y el comportamiento que adopta una organización en sus negocios se ve inducido en la inclusión voluntaria de las inquietudes y expectativas de sus stakeholders (grupos de interés) en su planificación a largo plazo. Esto implica que la población, las organizaciones sociales, entidades privadas y del estado tienen el deber de mejorar el bienestar de la sociedad tanto local como internacional (Fernández, 2005).

Así también ha de ser entendida ampliando el alcance de su responsabilidad social al incluir agencias gubernamentales y otras organizaciones, una corporación socialmente responsable se esfuerza por lograr el equilibrio ideal afiliando la viabilidad de la economía, buscando la mejora del bienestar de los ciudadanos y la protección ambiental.

Por lo que Martínez (2011) en su punto de vista, menciona que el objetivo de la responsabilidad social empresarial es institucionalizar un gobierno corporativo transparente integrando la generación de riqueza respetuosa de los derechos humanos y responsable con la sociedad y el medio ambiente. La responsabilidad social empresarial se compone de una variedad de acciones innovadoras basadas en la organización.

A muchas personas les encanta el café como bebida, ya sea que les dé más energía o haga que las mañanas sean más cálidas. Lo cierto es que muchas porciones de esta bebida caliente son una forma favorita de comenzar cada día, es por ello que se consumen aproximadamente 1.400.000.000 de tazas en el mundo, siendo el café, después del petróleo, el producto más importante, con un valor estimado de \$100 mil millones.

Solo el 67 por ciento de la cosecha mundial se cultiva en Estados Unidos, con importantes productores como Brasil, Vietnam y Colombia.

Según Moyee Coffee, los productores de café reciben muy poca compensación por sus productos. Casi el 15% de lo que paga un consumidor por una bolsa de frijoles en una tienda local. Además existe un incremento de plásticos y envases en los productos procesados de café, y a esta se suma el uso de 40 a 60 litros de agua por kilogramos de café pergamino.

1.1.2. Descripción

En la ciudad de Tingo María se observa un avance competitivo por el incremento de negocios en el rubro de cafeterías, de las cuales se ha absorbido a generar mayor incremento de plásticos, una falta de interés con la preservación del medio ambiente y a su vez un incremento masivo en la venta de productos procesados de café, esta a su vez es causado por la alta competitividad en desarrollo y posicionamiento de las cafeterías en el mercado y ante ello la falta de responsabilidad social empresarial en sus ejercicios.

1.1.3. Aspectos explicativos

Con respecto a las pymes la RSE es de gran importancia porque tienen un comportamiento responsable con el deseo de ser asociada, tener poder y mayor flexibilidad en la acción y toma de decisiones. Tal y como señala en Bolton (1971) las pymes tienden a tener un estilo de dirección personal y una carencia de estructuras formales con personal especializado. Estas características, junto con estructuras de propiedad concentradas, suponen que la personalidad y sensibilidad ética de los propietarios-directivo influirán de forma decisiva el enfoque de RS adoptado por la empresa. (Guibert,2011).

1.2. Interrogantes

1.2.1. General

¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María?

1.2.2. Específicos

- ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión económica y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María?
- ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión social y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María?
- ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión ambiental y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María?

1.3. Justificación

1.3.1. Teoría

El estudio de responsabilidad social y la competitividad es de suma importancia, para identificar la relación que existe entre estos, aportando medidas y reconociendo como agente de cambio la calidad de vida en la comunidad siendo más rentable a largo plazo y solucionando determinados problemas de la sociedad en su conjunto.

1.3.2. Práctica

La presente investigación proveerá de conclusiones importantes para que los tomadores de decisiones conozcan el grado de relación y su importancia dentro del rubro de mercado de cafeterías.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar el grado de relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

1.4.2. Específicos

- Conocer el grado de relación entre la dimensión económica y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María.
- Saber el grado de relación entre la dimensión social y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María.
- Comprobar cuál es el grado de relación entre la dimensión ambiental y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

1.5. Planeamiento de hipótesis

1.5.1. Formulación de hipótesis general

Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

1.5.2. Formulación de hipótesis específicos

- Existe relación significativa entre la dimensión económica y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María.
- Hay relación significativa entre la dimensión social y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María.
- Existe relación significativa entre la dimensión ambiental y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

1.5.3. Determinación de Variables

1.5.3.1. Variable Asociada

V.A = Responsabilidad Social Empresarial

En la investigación las variables de estudio fueron: Responsabilidad Social Empresarial como Variable Asociada con sus dimensiones: Económica, Social y Ambiental

1.5.3.2. Variable de Supervisión

V.S = Competitividad

Competitividad como Variable de Supervisión dichas dimensiones son: Calidad, Tecnología e Innovación.

CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Tipo de investigación

El estudio que se desarrolló se considera dentro de las investigaciones científicas e investigaciones básicas. Es básica, porque se utiliza el ámbito científico para ampliar los conocimientos sobre un campo específico. Según Alvitres (2000) define la investigación como básica, pura o significativa cuando busca describir, explicar o predecir.

2.2. Nivel de investigación

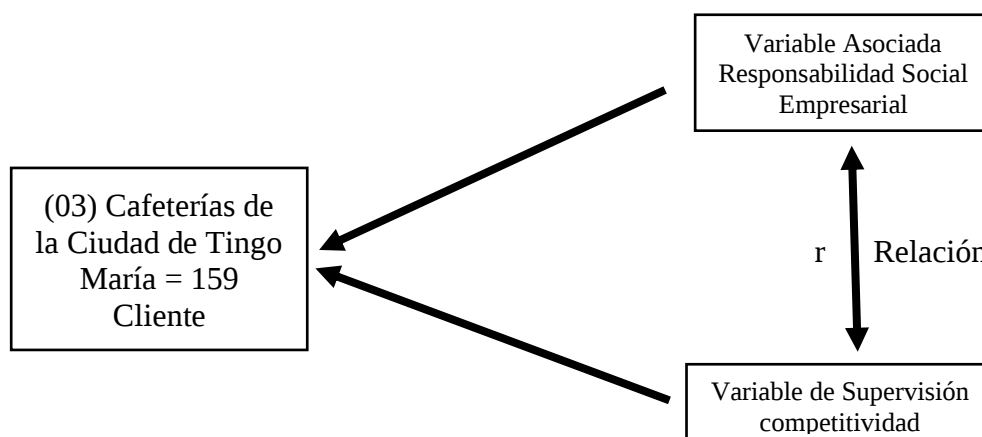
La investigación comprende a nivel relacional según Sampieri, Fernández y Baptista (2010) formulan que en una indagación relacional tiene como objetivo principal determinar qué tan correlacionadas están las variables en uno o más componentes con la variación en otro u otros factores, en esta investigación se planteó identificar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad.

2.3. Diseño de investigación

El diseño es no experimental de tipo transversal, los datos se recogieron en un solo periodo de tiempo y no se manipularon ninguna de las variables. Abarca información en el año 2020.

Figura 1

Diseño de investigación: (diseño correlacional).



2.4. Población

La población de estudio se conformó por clientes que acudían frecuentemente a las 3 cafeterías más concurridas en la ciudad de Tingo María, teniendo cada una de ellas un aproximada de 80 a 90 clientes por día, pero debido a la pandemia esto redujo drásticamente a un máximo de 25 a 30 clientes según información proporcionada por los propietarios evidenciándose en su sistema de ventas y observación directa. Quedando la población estratificada de la siguiente manera:

Tabla 1

Estratificación de la población.

Cafeterías	Cantidad	Porcentaje
Puro Aroma	90	33.3%
Arábica Coffe	90	33.3%
Mishqui Huayo	90	33.3%
TOTAL	270	100%

Nota: Información de entrevista y sistema de ventas

2.5. Muestra

La muestra está constituida por 159 clientes de las cafeterías de la ciudad de Tingo María en el año 2020, el cálculo utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 + P + Q + N}{e^2 * N + P * Q * Z^2}$$

El resultado del cálculo fue el siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 + (0.5) + (0.5) + (270)}{(0.05)^2 * 270 + (0.5) * (0.5) * (1.96)^2} = 159 \text{ clientes}$$

Considerando:

n = número de clientes

p = Éxito probable

q = Fracaso probable

e = Nivel de precisión

Z = nivel de confianza

N = Población total

Constantes usadas:

$p = 0.5$

Tabla 2*Estratificación de la Muestra.*

Cafeterías	Cantidad	Porcentaje
Puro Aroma	53	33.3%
Arábica Coffe	53	33.3%
Mishqui Huayo	53	33.3%
TOTAL	159	100%

Nota: Información de entrevista y sistema de ventas

2.6. Técnicas de recolección de datos

Los datos fueron recogidos a través de la técnica de la encuesta, con su respectivo cuestionario elaborado en la escala de Likert con 5 alternativa de respuesta que va desde, nunca (1) hasta, siempre (5)

La encuesta consta de 19 preguntas, distribuidas de la siguiente manera 8 para recoger información sobre la variable asociada y 11 para la variable de supervisión.

- **Variable asociada:**

Dimensión Económica que considera del ítem 1 al 3

Dimensión Social que considera del ítem 4 al 6

Dimensión Ambiental que considera del ítem 7 al 8

- **Variable de supervisión:**

Dimensión Calidad que considera del ítem 9 al 12

Dimensión Tecnológica que considera del ítem 13 al 16

Dimensión Innovación que considera del ítem 17 al 19

2.7. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información**2.7.1. Estadística descriptiva e inferencial**

Para el análisis de datos se utilizó estadística descriptiva (Técnicas numéricas y de datos), que permitió presentar de manera ordenada los datos en cuadros, figuras o tablas a través del Excel e interpretar los datos con coherencia.

El análisis estadístico tiene un propósito específico que guía todo el proceso. Este propósito consiste en probar la hipótesis planteada como respuesta a la incógnita principal, a la que se ha reducido el problema de investigación.

El proceso estadístico comienza con la determinación de la cantidad de elementos a examinar, como el tamaño de la muestra y la selección de unidades de muestra (a quienes hay que preguntar).

El análisis de datos utilizó estadística inferencial para mostrar las relaciones entre las variables examinadas; Este es un diseño de investigación transversal.

Por ser pruebas no paramétricas, y al medirse la percepción de los clientes aplicándose para ello una encuesta valorativa no es indispensable medir la normalidad del instrumento siendo para ello recomendable la aplicación del estadístico para datos cualitativos Rho de Spearman.

Previamente los datos analizarán mediante los programas: Excel y SPSS

2.7.2. Análisis del instrumento de medición

Las pruebas de validez y confiabilidad del instrumento, cuyos detalles se detallan a continuación, se realizaron para verificar la conformidad del instrumento.

- a. **Confiabilidad del instrumento.** Los ítems examinados son calificaciones de la escala Likert estándar con cinco opciones para el análisis del índice de consistencia interna del instrumento, que se realizó utilizando el alfa de Cronbach. El coeficiente alfa de Cronbach en el estudio actual es 0,882, lo que lleva a la conclusión de que la pregunta tiene una buena consistencia interna.

Tabla 3

Confiabilidad del Instrumento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	19

Nota. Encuesta a las cafeterías de la ciudad de Tingo María - 2020.

- b. **Validez del Instrumento.** Tres profesionales con experiencia en las múltiples áreas cubiertas por esta investigación participaron en el jurado de expertos que determinó la validez del instrumento. La validez de la encuesta tuvo un puntaje promedio de 88.1%, por lo que podemos decir que los indicadores sugeridos son consistentes con las variables de investigación como se muestra en la siguiente tabla, según la opinión especializada de los expertos consultados:

Tabla 4*Validación del instrumento de medición de variables.*

CRITERIOS	EXP. 1	EXP. 2	EXP. 3
Los criterios están redactados de forma clara	95	80	90
Los ítems permiten evaluar conductas	95	80	85
Los ítems presentan consistencia con el marco teórico	95	85	85
Existe coherencia en la composición de ítems - indicadores - dimensiones – variables	100	85	90
La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador	95	85	90
El instrumento es útil para el método propuesto	95	85	85
La organización de ítems tiene una secuencia lógica	95	80	90
PROMEDIO PARCIAL	95.71	82.86	87.86
PROMEDIO TOTAL	88.81		

Nota. Matriz de valoración de cuestionario**2.7.3. Aplicación del instrumento**

El instrumento se aplicó en forma aleatoria a los clientes de las 3 cafeterías de investigación en la ciudad de Tingo María, la aplicación de encuestas se realizó cuando cada cliente salía después de haber consumido en la cafetería, se tuvo algunos retrasos, en especial los clientes por el decreto supremo de emergencia sanitaria se negaban a realizar la encuesta por mantener distanciamiento social.

2.7.4. Procedimiento de datos

- a. Tabulación:** Los datos fueron tabulados utilizando el programa Microsoft Excel. Este programa se utilizó para crear la tabla de recolección de datos, cuyos puntos estuvieron en el rango de 1 a 5 para las respuestas correspondientes. Esta tabla sirvió como base para el procesamiento de datos.
- b. Aplicación de la Prueba Estadística:** Las pruebas estadísticas se aplicaron mediante el software estadístico SPSS v.22; los datos fueron ingresados a este programa para su posterior procesamiento con el fin de contrastar la hipótesis. Para determinar el tipo de análisis a utilizar, se siguieron los pasos previos a la verificación de las hipótesis y se aplicó la prueba estadística de Rho Spearman.

CAPÍTULO 3: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes internacionales

Guambo (2018) en su tesis “Responsabilidad social como ventaja competitiva para el sector de las empresas familiares de la provincia de Tungurahua” se centra en investigar la Responsabilidad Social Empresarial como paradigma de Gestión Empresarial para las empresas familiares, donde las empresas puedan contribuir a hacer del mundo un lugar mejor.

Este artículo utiliza métodos de análisis estadístico descriptivo, desarrollados en estudios previos para caracterizar y definir por qué la Responsabilidad Social Empresarial es la ventaja competitiva de una empresa familiar. El propósito de este estudio es analizar, medir e identificar relaciones entre variables. El trabajo del estudio incluye vincular la especialización profesional con habilidades en empresas familiares de la provincia de Tungurahua con el objetivo de apoyar la investigación.

La investigación muestra que las empresas familiares de Tungurahua pasan por alto la responsabilidad social, sin embargo, algunas empresas son socialmente responsables, aunque estas no tengan conocimiento de ello. Un enfoque abierto y homogéneo de las diversas áreas de la Responsabilidad Social Empresarial crea valor añadido para la empresa porque cubre todos los aspectos del proceso de mejora continua y con el tiempo, esto refuerza a que la empresa se vuelva más competitiva y sostenible.

Tuvo como resultado de Chi cuadrado $X^2_{21}=26,2962$ para v (grado de libertad): 16 grados de Libertad y un nivel de significancia $p= 0,05= (5)$. Es decir que la Responsabilidad Social Empresarial como un factor de ventaja competitiva se relaciona a la aplicación de las empresas familiares.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Díaz y Salazar (2018) en su tesis “Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad en Trucha Dorada S.R.L. – Chota, Cajamarca”. El cual tiene como objetivo principal determinar la relación entre la Responsabilidad Social

Empresarial y competitividad de “Trucha Dorada” S.R.L.- Chota, Cajamarca. La investigación se basó en un estudio correlacional con un diseño no experimental que incluyó un tamaño de población de 34563 chotanos para el primer grupo, obteniéndose 244 personas y 25 trabajadores que conformaron la muestra para el segundo grupo. Adicionalmente, realizaron una entrevista utilizando la escala de Likert como instrumento para recolectar los datos que utilizaron en su estudio.

Se encontró que la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa "Trucha Dorada" S.R.L.- Chota, Cajamarca ostenta carencias en el intercambio de información con la población (charlas informativas) en cuanto al cuidado ambiental y desinterés a las actividades culturales locales. Por otro lado, se descubrió que la competitividad de la empresa está sustentada en un proceso productivo de alta calidad, razón por la cual la población la considera superior a la competencia y a la infraestructura actual. Se ha desarrollado una propuesta de responsabilidad social empresarial para Trucha Dorada luego de que se determinara que la empresa carece de los recursos económicos necesarios para llevar a cabo las iniciativas de responsabilidad social. En consecuencia, Trucha Dorada necesita una propuesta de responsabilidad social empresarial.

Hernández y Manrique (2017) En su tesis “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca” tiene como objetivo, examinar como la RSE influye en el éxito competitivo de estas empresas

Las empresas exportadoras de uva fresca del departamento de Ica el cual se constituía la población. Dos expertos componen su muestra: el jefe de exportaciones en la empresa Agroexportadora Rvr Agro y el Coordinador de logística de sistemas marítimos de la agroexportadora Agrícola Chapi. Debido a que el estudio no pretendía manipular deliberadamente las variables, se utilizó el diseño transversal no experimental.

El resultado de la correlación canónica es de 0,760 con un nivel de significancia de 0,000, lo que indica que este análisis sustenta la relación entre el éxito competitivo y las dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Los resultados del análisis Anova muestran una significancia de 0.006, o menos del nivel 0.10; estos resultados apoyan la relación entre las dimensiones de la RSE y el éxito competitivo.

Del análisis de las dimensiones se determina lo siguiente: La dimensión social tiene un coeficiente de correlación lineal positivo de ,379*, para la dimensión económica la correlación lineal positiva es de ,507*, finalmente para la dimensión ambiental la correlación lineal positiva es de ,574*, observándose para todas estas dimensiones ($P. Valor = 0.001 < 0.10$); por consiguiente, Las tres dimensiones de RSE se correlacionan positivamente con el éxito competitivo.

Palacios y Paredes (2019) en el estudio que tiene como título “La RSE e incidencia en la competitividad de la Caja Huancayo, San Borja 2019”, en donde el objetivo principal es determinar la influencia de la percepción de los empleados sobre el impacto competitivo de la RSE en Caja Huancayo, San Borja.

La población está conformada por 100 empleados de Caja Huancayo, entre personal administrativo y agentes de venta. su muestra está conformada por 80 colaboradores activos de Caja Huancayo. Los resultados obtenidos durante el estudio no se modificaron al procesar los datos recopilados debido a que el diseño de investigación es no experimental y transversal. Utilizando la prueba inferencial de Pearson, se calculó el coeficiente de correlación con un resultado de 0,507, lo que indica una correlación moderadamente positiva entre las dos variables de estudio.

Sin embargo, a través de la prueba de regresión lineal se determinó que el valor de la sigma bilateral es menor a 0,05, lo que motivó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de la investigación, estableciéndose que la RSE tiene un impacto en la competitividad de Caja Huancayo en el distrito de San Borja, lo que indica que el uso efectivo de la RSE aumentará la competitividad de la institución. y los colaboradores sean más productivos a corto plazo, permitiendo que la institución tenga buena rentabilidad, sin embargo, esto no será posible si Caja Huancayo no adopta una sana estrategia competitiva que pueda lograr un crecimiento sostenible en un mediano plazo

La tesis de Delgado (2020) que busca relación entre Responsabilidades Sociales Empresariales y competitividad en las MYPES y señalización vial de Arequipa en el 2020 tiene como propósito determinar si la RSE influye en la competitividad que mantienen y transmiten las MYPES viales de Arequipa sea más competitivo en el mercado. Con el fin de recopilar datos se realizó una encuesta a 10 representantes de las distintas MYPES de Arequipa. Las herramientas utilizadas para recolectar la información fueron validadas por juicio

de expertos. En la medida de confiabilidad el Alfa de Cronbach dió como respuesta un de 0,849 para la variable de Responsabilidad Social Empresarial y 0,847 para la variable de Competitividad. Se utilizó regresión lineal para estudiar la relación o dependencia entre variables, como resultado se encontró que la Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad de las MYPES tuvo un efecto positivo del 54%.

3.1.3. Antecedentes locales

Según Marrueros (2021) en su trabajo de investigación titulado “Gestión Empresarial y Competitividad en las MYPES del sector panadería en el distrito de Rupa Rupa” el cual tiene como objetivo establecer la relación entre Gestión Empresarial y competitividad en las mypes del sector panadero en el distrito de Rupa Rupa. Utilizando la escala de Likert con 32 ítems, 16 están relacionados con la variable gestión empresarial y 16 están relacionados con la variable competitividad, los datos fueron recolectados utilizando la metodología de encuesta. Se aplicó el instrumento a 20 representantes de las panaderías. En cuanto a la metodología el análisis corresponde al tipo de investigación aplicada de grado correlacional, diseño transversal, estadística descriptiva y utilizando técnicas deductivo-inductivo. De manera similar, se utilizaron la estadística inferencial de Rho de Spearman (r_s) para construir la hipótesis. Se obtuvo resultados que permitieron demostrar estadísticamente que existe una relación significativa entre la Gestión Empresarial y la competitividad de las MYPES del sector panadero con (P-valor; 0,000.05) y el grado de relación es alto ($r_s = 0.786$), de igual manera en concreto, se encontró que existe una correlación significativa entre el control empresarial y la competitividad (valor P.: 0,00>0,05) y un nivel moderado de relación ($r_s = 0,632$). y finalmente para la hipótesis 4, existe una interacción significativa entre competitividad y dirección empresarial con (P. Valor; 0.00 >0.05) y un alto nivel de correlación ($r_s = 0.815$).

3.2. Teoría de la responsabilidad social empresarial

Según Fernández (2005) la responsabilidad de la empresa social (RSE), también conocida como responsabilidad social corporativa (RSC) y la responsabilidad social (RS) se razona como un compromiso compartido por todas las personas, organismos públicos y privados, empresas que contribuyen al bienestar de la sociedad en general. Así también la responsabilidad social empresarial (RSE) debe entenderse como la filosofía y actitudes que integran las

corporaciones frente a la economía, reflejada, sin negarse a considerar voluntariamente los intereses y expectativas de diferentes grupos (stakeholders), en visión de largo plazo. Una empresa responsable socialmente logra el equilibrio ideal entre maximizar el rendimiento financiero, mejorar el bienestar social y salvaguardar el medio ambiente. Y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), extiende el alcance de responsabilidad social corporativa a las agencias gubernamentales y otras organizaciones con una visión clara.

Martínez (2005) menciona que: La responsabilidad social de una empresa se basa en el deseo de apoyar el crecimiento, el bienestar y la mejora de la vida de los empleados, sus familias y la sociedad en su conjunto. Es la capacidad de evaluar cómo las acciones y decisiones que tomamos afectarán a la sociedad en su conjunto en el logro de las metas y objetivos de la organización. Asimismo, la responsabilidad social las empresas es la unión de actividades organizacionales innovadoras fundadas en el respeto y obediencia a la ley y valores éticos, encaminadas a institucionalizar un gobierno corporativo transparente, vinculando la creación de riqueza en respeto a los derechos humanos con responsabilidad de sus actos en la sociedad y el medio ambiente. Todas las acciones conllevan responsabilidad frente al público.

Juntamente con la definición anterior Wulf Erico (2018) dice que la noción de responsabilidad social corporativa se define como la práctica de las empresas de integrar consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales, gestión y relaciones con las partes interesadas. Esta comprensión de la RSE ha sido reconocida por la Unión Europea.

Consecuentemente el autor Martinez (2011) en su punto de vista, menciona que: La responsabilidad social empresarial es un conjunto de actividades innovadoras de la organización asociada con el cumplimiento de los valores éticos, con el objetivo de institucionalizar el gobierno corporativo transparente, combinando la generación de riqueza con respecto a los derechos del hombre que integrará la responsabilidad de sus actividades en la sociedad y el entorno.

Castillo (2004) proporciona una descripción bastante clara de la responsabilidad social empresarial

la responsabilidad social conjetura que la empresa, en el desempeño de sus funciones, debe ser consciente de la plena repercusión real de sus actividades en el

entorno social, asimilar comportamientos que demuestren una actitud positiva más que tener en cuenta de valores e intereses de la sociedad.

Como resultado de este cambio de mentalidad, existe presión sobre las instituciones empresariales que exigen una vigilancia efectiva de los costos sociales generados por las actividades económicas y empresariales, ante la comprobación de la insuficiencia del beneficio como indicador socioeconómico eficiente de la entidad.

Pesendorfer (2012) en su punto de vista menciona que, RSE es un modelo de gestión corporativo, que permite a las empresas pueden contribuir a un mundo mejor beneficiándose mutuamente. Las actividades de la RSE van más allá del simple cumplimiento de leyes y reglamentos y se basan en la iniciativa y la responsabilidad empresarial.

Como tal fin en su investigación Vives y Peinado (2012) dicen que, se han realizado pocos estudios empíricos sobre la situación y la práctica de la RSE en América Latina, y la falta de comparaciones confiables a largo plazo entre países dificulta la generalización sobre las prácticas responsables. Por lo tanto, el libro se basa en la experiencia de los escritores y en la medida de lo posible, en los estudios científicos y empíricos disponible.

3.2.1. Importancia de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial una fuente de ventaja competitiva, en cuanto a los efectos en el espacio Laboral, Reyno (2007) menciona:

Los programas impulsados a la comunidad interna dan como resultado un enfoque más alto y menos presión para lograr objetivos, lo que lleva a que se pueda evaluar como base el reconocimiento y valoración de los hábitos, conductas y su comportamiento dentro de la empresa, considerando resultados en beneficio para el medio ambiente a medio y largo plazo.

Con respecto a las pymes la RSE es de gran importancia porque tienen un comportamiento responsable con el deseo de ser Asociada, tener poder y mayor flexibilidad en la acción y toma de decisiones. Tal y como señala en Bolton (1971) las pymes tienden a tener un estilo de dirección personal y una carencia de estructuras formales con personal especializado. “Estas características, junto con estructuras de propiedad concentradas, suponen que la personalidad y sensibilidad ética de los propietarios-directivos influirán de forma decisiva el enfoque de RS adoptado por la empresa”

Por ellos es importante la motivación en una organización, Gulbert (2009) comenta que: El grado de motivación que tienen las empresas para implantar prácticas de RSE. Es decir, si las empresas estuvieran “convencidas” de la “bondad” de la RSE sería más fácil para la Diputación Foral de Gipuzkoa (DFG) hacer propuestas y promover actividades de RSE. Al contrario, si las empresas no están convencidas de la bondad de la RSE es más complejo para la DFG implantar iniciativas de RSE que tengan seguimiento por parte de las empresas. Además, la Diputación Foral de Gipuzkoa (DFG), que encarga este trabajo, quiere situar su política de RSE en un marco más amplio de la política empresarial. Esto quiere decir, que la RSE no es un conjunto de líneas de acciones independientes de otras actividades ya organizadas hacia la empresa, sino que forma parte de una visión integral que incluye políticas que promueven la RSE como un elemento más de los programas de la empresa, como son fomento de la calidad, la innovación, la tecnología, la competitividad, la internacionalización, etc.

Tal como lo menciona Vives y Peinado (2012) Es importante que las prácticas corporativas responsables sean sostenibles y contribuyan al crecimiento de las empresas y la sociedad. Bien se sabe, es uno de los aspectos de gran importancia en la Responsabilidad Social Empresarial es la preservación del medio ambiente, por esta razón la visión del desarrollo sostenible tiene sus raíces en la preocupación por el medio ambiente pero no se limita a el. Su introducción no solo amplía la gama de factores que deben tenerse en cuenta cuando se habla de desarrollo, pero más allá de eso, También es posible que las generaciones futuras continúen desarrollándose, al menos en condiciones similares a las de la generación actual. Buscar la equidad intergeneracional.

3.2.2. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

Para Santa y Fajardo (s/f) Es positivo examinar la responsabilidad social corporativa desde tres perspectivas distintas: económica, social y ambiental.; permitiendo ver a la organización tanto interna como externamente.

3.2.2.1. Económico

Por tanto, estamos hablando de un concepto fuertemente arraigado e intrínseco a las empresas de Economía Social. Un simple repaso a los principios primordiales y fundamentales de las empresas de Economía social, se hacen ver la convergencia de éstos, con las actuales preocupaciones sobre la responsabilidad social, así citaremos: La toma de decisiones es democrática y la

distribución del ingreso se basa en las contribuciones laborales (Guarnizo, s/f). Considerando el costo de producto como indicador principal para esta dimensión.

Cardona D. (2016) Expresó que la responsabilidad social empresarial se hace extensivo en los sectores económicos y empresariales, cumpliendo las metas de forma adecuada, involucrando a los colaboradores en el trabajo. El desempeño económico es importante para las empresas modernas y son base para un desarrollo socioeconómico más sostenible.

3.2.2.2. Social

Es necesario aclarar los conceptos de empresa responsable y de responsabilidad social. Una empresa comprometida es aquella que se dedica a prácticas comerciales responsables en las distintas actividades propias de la corporación y también lleva a cabo “acciones de responsabilidad social”. En este sentido, se dice que una empresa responsable incluye la responsabilidad social como un componente intrínseco. (Rodríguez Alberto, 1960). Se considera a la calidad de vida como indicador principal de esta dimensión, ya que está íntimamente ligada con la cultura de los grupos sociales.

3.2.2.3. Ambiental

La responsabilidad por el medio ambiente obliga a la persona que causa el daño al medio ambiente, es decir, al contaminador, a reparar ese daño.

Para que un sistema de responsabilidad sea efectivo, debe ser capaz de identificar a los contaminadores, cuantificar los daños y establecer una relación causa-efecto.

Asimismo, el Minam (2005) en el artículo 113 menciona que: Toda persona, ya sea natural o jurídica, tiene la responsabilidad de ayudar a prevenir, controlar y restaurar la calidad ambiental y sus elementos constituyentes. Es por ello que en esta investigación el medio ambiente es indicador clave para la dimensión Ambiental.

3.2.3. Responsabilidad social empresarial en las empresas

El gran dilema al que se enfrenta el empresario latinoamericano y, particularmente, el peruano. Como menciona Durand (1996), los empresarios sienten que deben hacer algo por sus sociedades, por el desarrollo de las mismas, pero no saben cómo, no desean asumir las responsabilidades que implica el ser poseedores del poder y de la riqueza en sociedades como las nuestras.

Schwalb, García y Soldevilla en el año 2005 expusieron en su investigación “Buenas prácticas peruanas de responsabilidad social empresarial: Colección 2005 que la Universidad del Pacífico utilizó para llevar a cabo la ceremonia de entrega del II Concurso Premio a la Responsabilidad Social y Ambiental de las Empresas Perú 2021. En la categoría "Grandes Empresas" la compañía de Minas Buenaventura obtuvo el primer lugar por el proyecto que buscó Convivencia pacífica y aporte al desarrollo económico y social sustentable de Huancavelica. Un logro muy notable, especialmente en un momento en que existen conflictos sociales entre las entidades mineras y varias comunidades en todo el Perú. Es especialmente importante que este caso de éxito provenga de la región más pobre del Perú: Huancavelica.

Los factores de éxito son tres: desarrollar investigaciones ambientales y sociales en los que las empresas compartan riesgos de los mismos con las organizaciones interesadas y comunidades, impulsar proyectos que se vuelvan autosostenibles en el tiempo y difundir proactivamente lo que figura ser una minería socialmente responsable. Se implementó serie de talleres autosostenibles tales como: exportación de valor agregado ecológico a través de talleres de textiles y curtiembre.

3.3. Competitividad

Corona (2006) infiere que, la competitividad es una variable multifactorial: que incluye la educación comercial, la gestión, las habilidades laborales, productivas, innovación y desarrollo tecnológico. Para la competencia, se debe prever una base institucional amplia. Por lo tanto, es lógico que las soluciones institucionales para asegurar la competitividad deben incluir tanto, estrategias relacionadas con el mercado como estrategias relacionadas con los recursos corporativos internos. En efecto, la competitividad se refiere a la ventaja en base a lo que menciona Bueno Campos, una organización dominante en habilidades, recursos o conocimientos aumenta su eficiencia y permite distanciarse de sus competidores

Según el Banco interamericano de Desarrollo (2001) define a la competitividad por la calidad del ambiente y aumento de productividad en términos de estabilidad macroeconómica e integración con la economía internacional.

Según Fernández, Montes, Vázquez (1998) mencionan que: La competitividad es por tanto un requerimiento impuesto por la dinámica tecnológica

y la globalización de los competidores. Este es un término referente, limitado a sujetos que actúan en competencia con otro, y se aplican principalmente a sectores de producción o un país alcanzando un alto grado de competitividad en el contexto internacional.

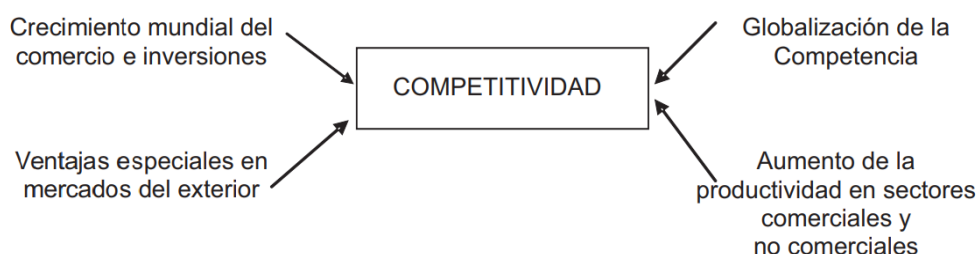
Según Ferraz, Kupfer, Haguenaue (1996) La capacidad de una organización para desarrollar e implementar estrategias competitivas se conoce como competitividad., manteniendo y aumentando en el mercado, la cuota de productos de forma sostenible.

3.3.1. Importancia de la competitividad

Según el Instituto para el Desarrollo Gerencial (2015) menciona que la importancia de la competitividad se refleja positivamente en su crecimiento económico a largo plazo.

Figura 2

Importancia de la Competitividad.



Nota. Enright, M; Francés, A. y Scott, E. (1994).

3.3.2. Dimensiones de la competitividad

Según Porter (1993), la productividad, que se define como el valor de un producto formado por una unidad de trabajo o capital, determina la competitividad. La productividad es una función de la eficiencia de la producción y la calidad del producto (que depende del precio). Por otro lado, aunque no en todos los sectores del país, la competencia está aumentando en algunas industrias específicas.

3.3.2.1. Calidad

Según Pérez (1994), la calidad se ha entendido tradicionalmente como "aptitud para el uso", "conformidad a normas y especificaciones" y otros términos similares, etc.

Bross (AÑO) señala que la calidad sólo puede definirse objetivamente. ¿Quién califica la calidad? En los pensamientos del operador, la calidad se logra cuando se puede sentirse orgulloso de su trabajo. Pero la mala calidad significa pérdida en el negocio, y posiblemente pérdida de su empleo. Asimismo, la buena calidad mantiene viva una empresa y ésta siga creciendo. Todo esto es aplicable tanto a las empresas manufactureras como a las de servicios. Para un gerente de planta, la calidad se define como la cantidad adecuada y el cumplimiento de las especificaciones. Su trabajo es siempre mejorar el liderazgo y los procesos comerciales.

Macmillan (1953) menciona que, la calidad y la reputación son indicadores bases para poder medir esta dimensión.

3.3.2.2. Tecnología

Es posible definir la tecnología como un conjunto de conocimientos característicos del arte industrial y que permite la producción de objetos, procesos de su producción. Cegarra (2012) dice,

Cada tecnología tiene su propio lenguaje técnico único que asegura que los componentes estén perfectamente definidos de acuerdo con la terminología adoptada para esa tecnología específica. En algunos casos la tecnología ha sido mal definida como la aplicación de la ciencia para resolver problemas prácticos, por lo que, si la ciencia está sujeta a cambio constantes, la tecnología también exhibe discontinuidad. Sin embargo, muchas tecnologías no se desarrollaron de esta manera, sino que continuaron avanzando de forma evolutiva y continua. Para ello se toma en cuenta la eficiencia productiva y los sistemas sofisticados como indicadores en esta dimensión.

3.3.2.3. Innovación

Para Carballo (2006) infiere que: En esencia, la innovación requiere el uso de un conocimiento profundo. A veces se necesita innovar nuevos conocimientos para hacer realidad nuevas ideas, de lo contrario la solución es utilizando conocimientos existentes; En cualquier caso, las soluciones

innovadoras se basan en emplear otros conocimientos distintos o aplicarlos de forma diferente.

3.4. Definiciones de términos

- **Calidad.** Deming (1988) Estableció una definición de calidad como el nivel predeterminado de consistencia y confiabilidad a un precio razonable. Este grado necesita ajustarse a las demandas del mercado. Deming afirma que, como resultado, la calidad es solo "una serie de preguntas dirigidas a la mejora continua".
- **Calidad de vida.** Cabedo (2003) dice, Siempre existe un interés en lo que implica la calidad de vida. Sin embargo, el surgimiento del concepto como tal y el interés por su evaluación científica y sistemática es relativamente nuevo, y se ha aplicado principalmente en áreas de la salud física y ambiental, a raíz de lo cual se amplía a áreas de salud mental y servicios sociales.
- **Costo de producto.** Según la Real Academia Española el costo de un producto es la cantidad dada o se pagada por algo.
- **Diferenciación.** Herrera (2019) mencionó que la diferenciación básicamente, es la forma en que las marca y las empresas deciden resaltar las cualidades únicas de su negocio para diferenciarse de la competencia
- **Eficiencia productiva.** Ruffier (1998) define la eficiencia productiva como el nivel de de capacidad obtenidos al movilizar los recursos humanos y no humanos para producir bienes o servicios de acuerdo a la forma y costos requeridos.
- **Medio ambiente.** Según Quadri (2006) define al medio ambiente como la dinámica del mundo natural, así como varios procesos biológicos, ecológicos, físicos y ambientales que están conectados con el comportamiento humano. Estas interacciones pueden ser económicas, políticas, sociales, culturales o ambientales, ahora son muy interesantes para el gobierno, las empresas, las personas, los grupos sociales y la comunidad global.
- **Reputación.** Fombrun (2001) define como el resultado de la capacidad de implicación, una conexión racional y emocional entre la compañía y su grupo de interés, donde se refleje la imagen que éstos tienen de esa empresa.
- **Sistemas Modernos.** Cathalifaud (1998) dijo la Teoría General de Sistemas (TGS) se ostenta como un enfoque sistemático y científico en representación

de la realidad y, así como una dirección para la práctica emocionante de formas de trabajo interdisciplinarias.

3.5 Matriz de consistencia

Tabla 5

La Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en las Cafeterías de la Ciudad de Tingo María.

FORMULACIÓN DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO
Problema General: ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad social y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María.?	Objetivo general: Determinar el grado de relación entre la responsabilidad social y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María.	Hipotesis general: Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María.	Responsabilidad Social	Responsabilidad Social Empresarial	Económico	Costo de producto
					Social	Calidad de vida
Problemas específicos: P1: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimension economica y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María? P2: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimension social y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María? P3: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimension ambiental y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María?	Objetivos específicos: O1: Conocer el grado de relación entre la dimension economica y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María O2: Saber el grado de relación entre la dimension social y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María O3: Comprobar cuál es el grado de relación entre la dimension ambiental y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María?	Hipotesis Especifica: H1: La dimension economica se relaciona significativamente con la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María H2: La dimension social se relaciona significativamente con la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María H3: La dimension ambiental se relaciona significativamente con la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María?	Competitividad	Competitividad	Ambiental	Medio ambiente
					Calidad	- Calidad - Reputación
					Tecnología	- Eficiencia productiva - Sistemas Modernos
					Innovación	Diferenciación
						Tipo de investigación Básica Nivel de investigación Relacional Diseño de investigación No Experimental Transversal Población de estudio N=270 Clientes de las cafetería

3.6 Operacionalización de variables

Tabla 6

Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Asociada: Responsabilidad Social Empresarial	Martínez (2010) define que: La responsabilidad social de una empresa es apoyar el crecimiento, el bienestar y la calidad de vida de sus empleados, sus familias y la sociedad en general.	Económico	• Costo de producto
		Social	• Calidad de Vida
		Ambiental	• Medio Ambiente
Variable de Supervisión: Competitividad	Según Porter (1993), el nivel de competencia está determinado por la productividad, o el valor del producto producido por una unidad de trabajo o inversión.	Calidad	• Calidad • Reputación
		Tecnología	• Eficiencia productiva • Sistemas sofisticados
		Innovación	• Diferenciación

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1 Características de la muestra

La encuesta fue aplicada a los clientes de las cafeterías más representativas de la ciudad de Tingo María, estas están dedicados a ofrecer productos a base del café.

Para el desarrollo de la investigación se realizó 159 encuestas divididas equitativamente en las 3 cafeterías (Puro aroma, Arábica Coffe, Mishqui Huayo) y se obtuvieron los siguientes los siguientes datos demográficos:

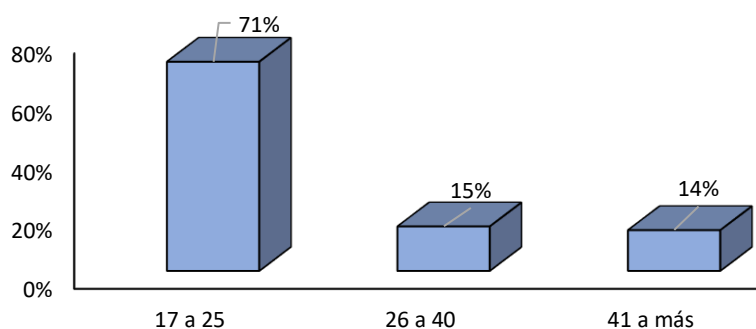
a) Análisis de la muestra según edad:

De acuerdo con el análisis de la distribución por edades de la muestra, se encontró que la mayoría de los clientes tienen entre 17 y 25 años de edad, lo que representa el 71% de todos los encuestados. Los jóvenes son la mayoría de los clientes que frecuentan las cafeterías.

Solo el 14% de los encuestados están entre las edades de 41 años a más, son personas adultas y ancianos que el único fin, es pasar un momento agradable con la familia (Esposa, hijos y nietos), ya que gran parte de ellos prefieren consumir café en casa para mayor comodidad, tranquilidad.

Figura 3

Rango de edades de los consumidores encuestados.

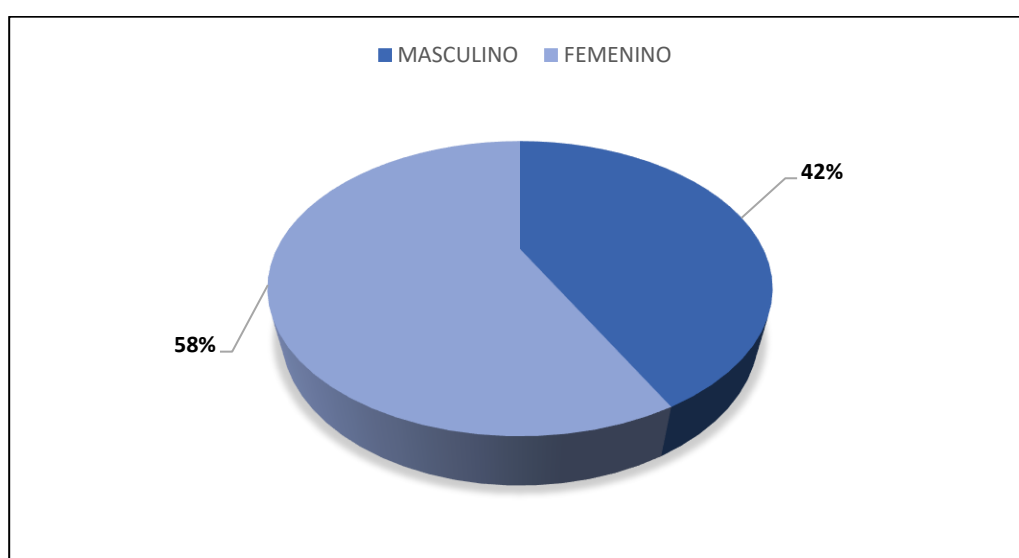


Nota: Encuesta aplicada a los clientes de las cafeterías en Tingo María, 2020

b) Análisis de la muestra según género

Del análisis efectuado se observó que el género femenino tiene un 58% esto se puede deber a que las mujeres consumen y visitan con más frecuencia las cafeterías para reunirse con amistades

Por otra parte, el 42% de hombres encuestados visitan el local para acompañar a su familia, pareja y en ocasiones coordinar aspectos de trabajo.

Figura 4*Análisis según género*

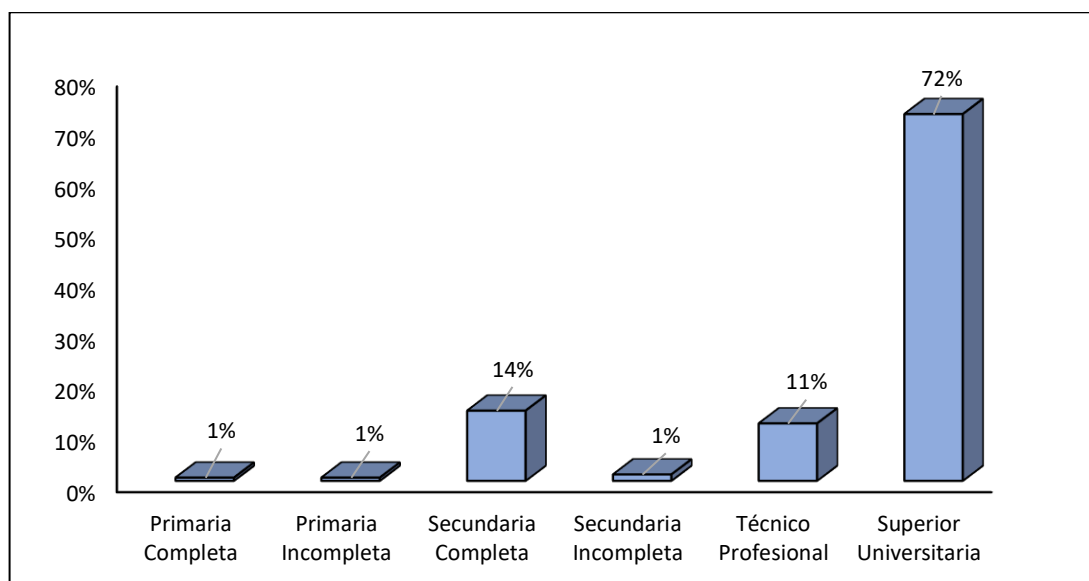
Nota: Encuesta aplicada a los clientes de las cafeterías en Tingo María, 2020

4.1.1 Análisis según nivel educativo de los encuestados

Según la figura 5, respecto al nivel educativo de los consumidores de las cafeterías, observamos que el 72% indicaron que cuentan estudios universitarios, se puede deber por un mayor rose social y necesitan reunirse mayormente para coordinación en temas de trabajo u otros aspectos profesionales.

Figura 5

Nivel educativo de los encuestados.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de las cafeterías en Tingo María, 2020

4.2 Resultados del análisis de las variables en estudio

4.2.1 Resultados de la variable Asociada: Responsabilidad Social Empresarial

Del análisis efectuado de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial según promedio, se concluyó que los encuestados tiene mayor valoración por la dimensión económica ($\bar{x} = 3.50$), se puede deber que gran parte toma en cuenta el precio del producto. Sin embargo, se puede observar que la dimensión social obtuvo la menor valoración ($\bar{x} = 2.30$) es decir no existe discriminación en ninguna cafetería.

Tabla 7

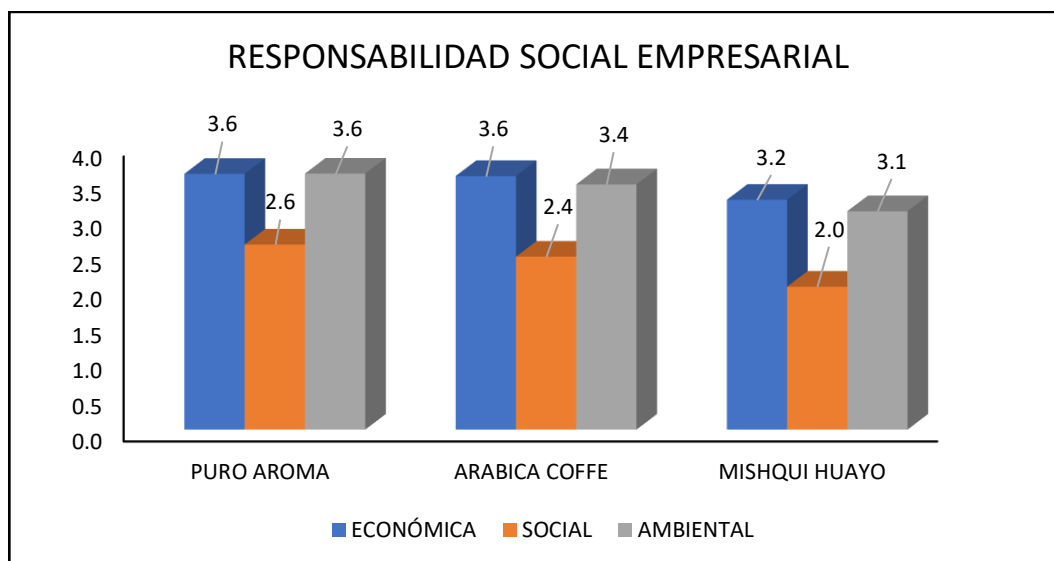
Promedio de la Variable Asociada: Responsabilidad Social Empresarial.

ANÁLISIS DE VARIABLE: RSE = 3.06		
Dimensión Económica	3.5	} 3.06
Dimensión Social	2.3	
Dimensión Ambiental	3.4	

En la figura 6, según promedio se puede apreciar que la cafetería Puro Aroma es más responsable económica, social y ambientalmente.

Figura 6

Análisis de la variable Responsabilidad Social Empresarial en las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

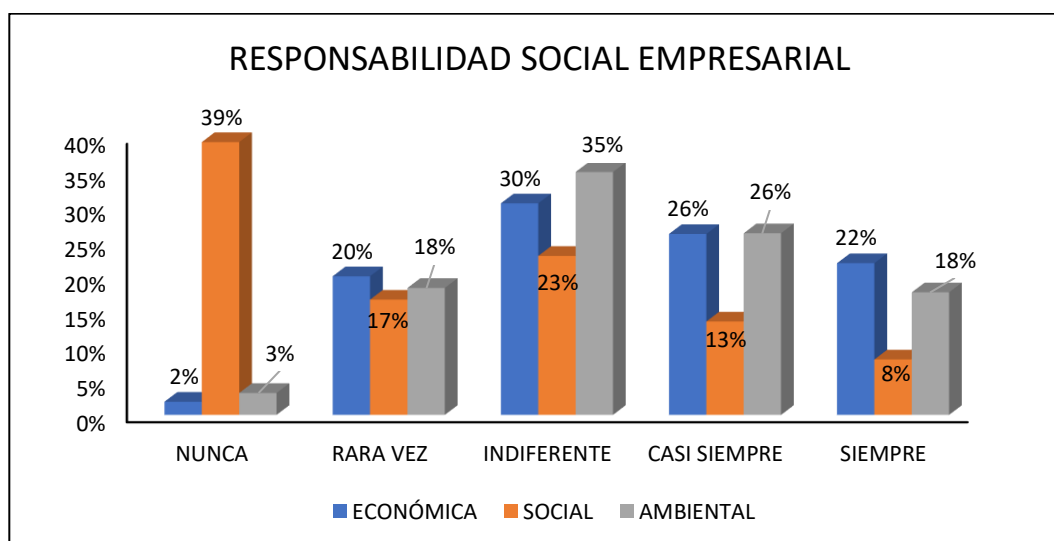


Nota: Encuesta realizada, 2020

En la figura 7, se interpreta que la dimensión social no es tomada en cuenta, esto puede ser porque las empresas casi no se dedican a implementar iniciativas de responsabilidad social.

Figura 7

Análisis de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.



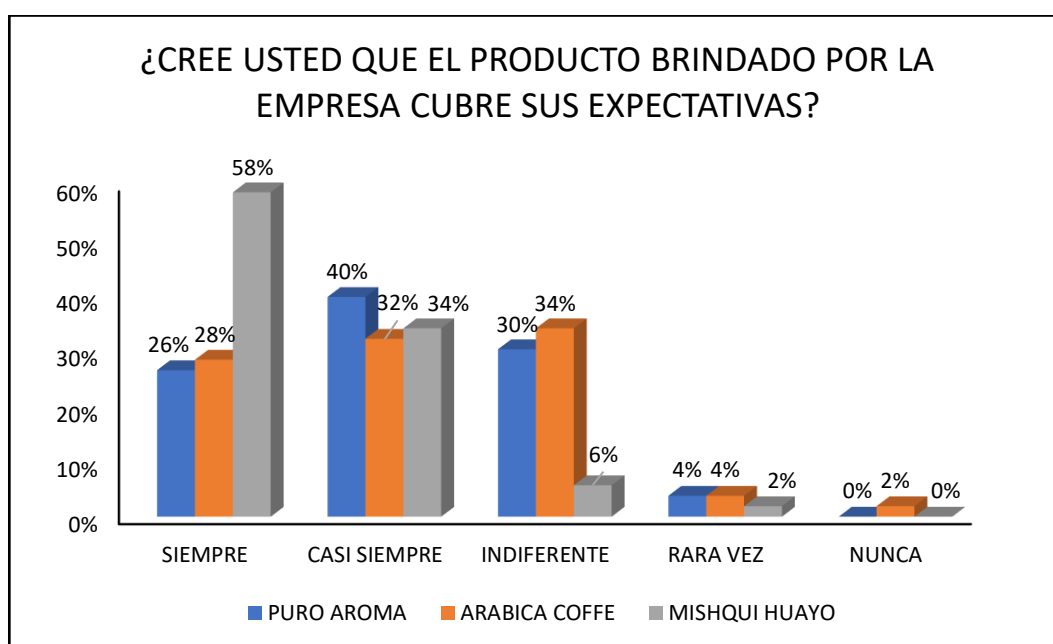
Nota: Encuesta realizada, 2020

a) Indicador Costo de Producto

En la figura 8, se puede ver que, el 90% de los encuestados siempre y casi siempre cree que la cafetería Misqui Huayo cumple sus expectativas con el producto brindado por la empresa, a diferencia de Arábica Coffe con 60% y Puro Aroma con 66%.

Figura 8

A la pregunta si cree usted que el producto brindado por la empresa cubre sus expectativas.

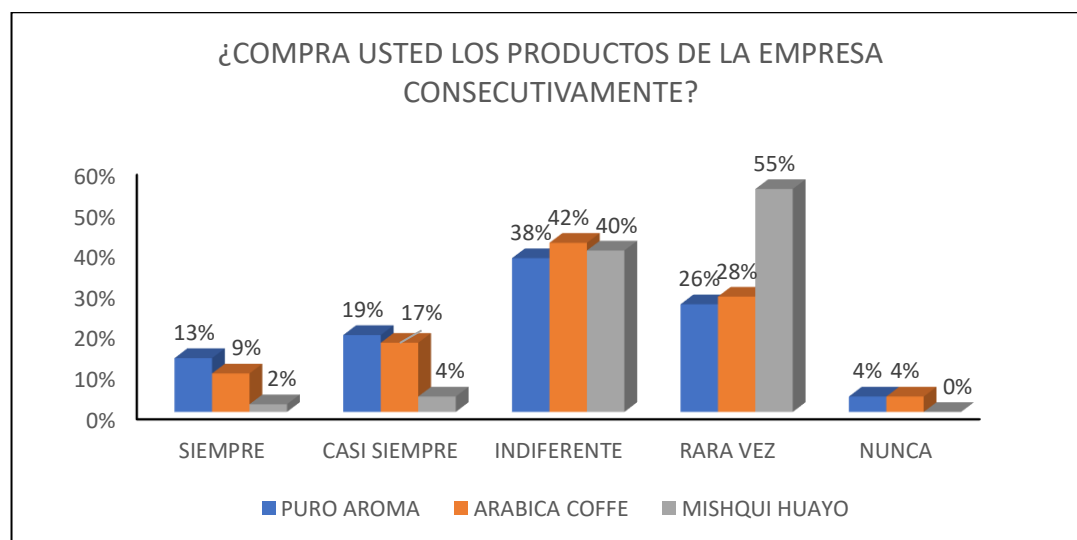


Nota: Encuesta realizada, 2020

En la Figura 9, se muestra que rara vez un 55% los clientes de Mishqui Huayo consume los productos de la empresa, el 42% de los clientes de la cafetería Arábica Coffe se mantiene indiferente y un 13% de los clientes de Puro Aroma compran constantemente los productos que ofrece.

Figura 9

A la pregunta si compra usted los productos de la empresa consecutivamente.

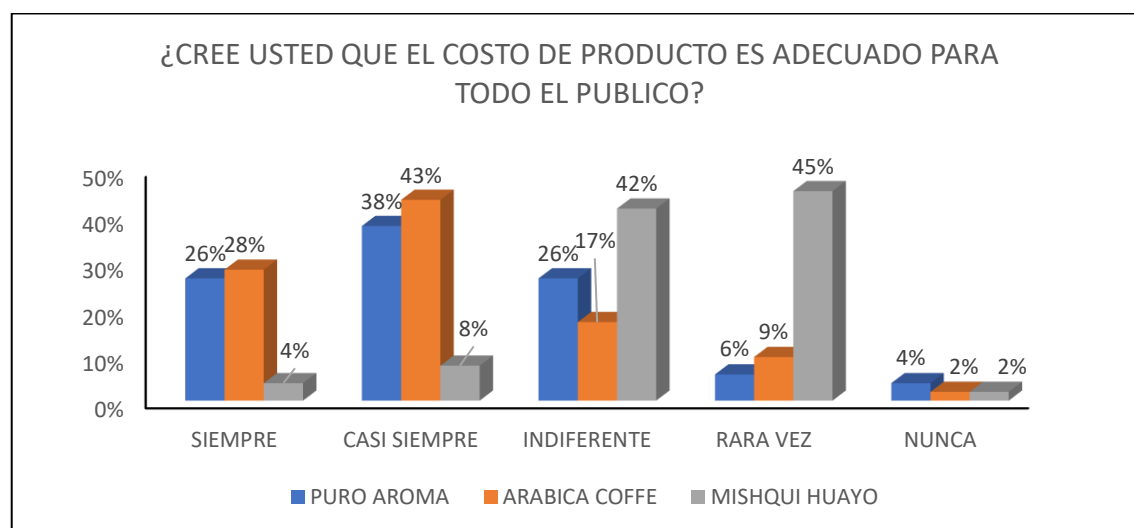


Nota: Encuesta realizada, 2020

En la figura 10, se aprecia que el 71% de los clientes de la cafetería Arábica Coffe siempre y casi siempre consideran que el producto tiene un costo adecuado, asimismo un 64% de la cafetería Puro Aroma considera lo mismo, a diferencia de los clientes de Mishqui Huayo que con un 42% se mantienen indiferente y 45% consideran y comentaron que el precio podría reducirse para personas de bajos recursos económicos

Figura 10

A la pregunta si cree usted que el costo de producto es adecuado para todo público.



Nota: Encuesta realizada, 2020

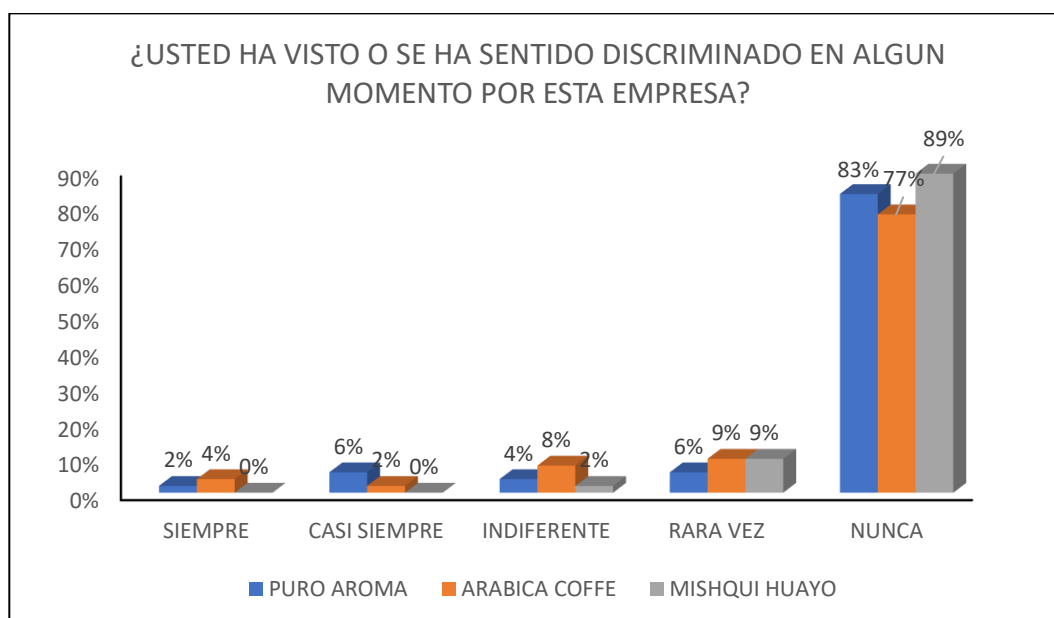
4.2.1.1. Análisis de la dimensión Social

a) Indicador Calidad de Vida

En la figura 11, se muestra que el 98% de los clientes de la cafetería Mishqui Huayo, el 86% cliente de la cafetería Arábica Coffe y 89% consumidores de la cafetería Puro Aroma, no se sintieron discriminado en ningún momento por la cafetería. Por otro lado, un 8% de los clientes de Puro Aroma y 6% de los clientes de Arábica Coffe, siempre y casi siempre se sintieron discriminados, algunos mencionaron que las cafeterías se llenan constantemente y su pedido no llega a tiempo, o no le dan la debida importancia al cliente.

Figura 11

A la pregunta si usted ha visto o se ha sentido discriminado en algún momento por esta empresa.

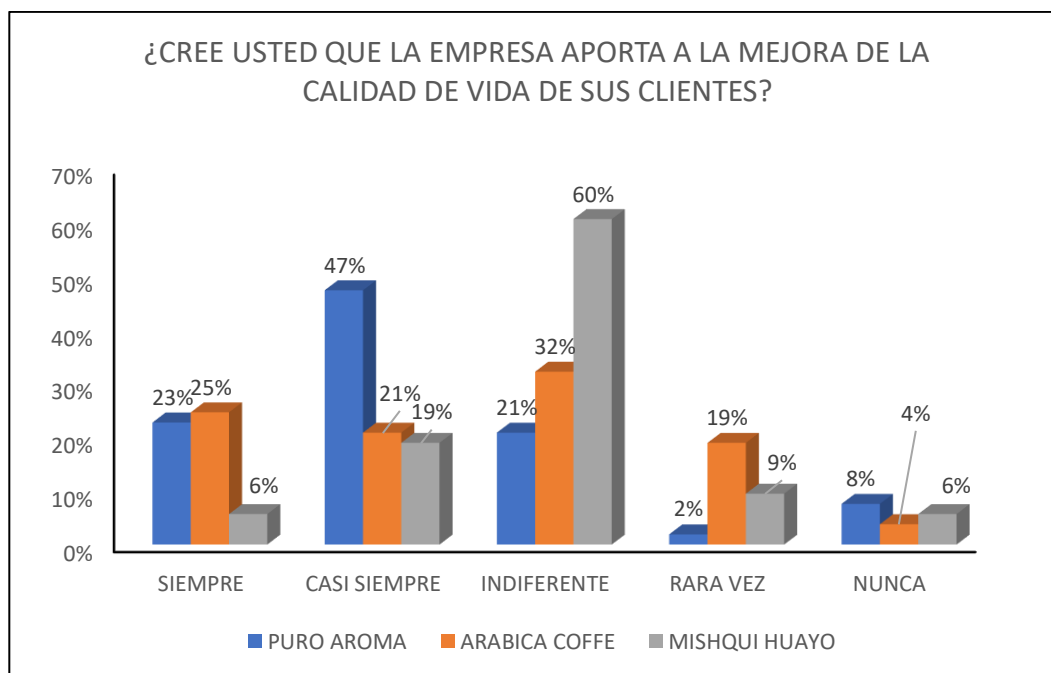


Nota: Encuesta realizada, 2020

En la figura 12, se observa que un 80% de la Cafetería Puro Aroma siempre y casi siempre consideran que la empresa mejora la calidad de vida de sus clientes, esta calidad de vida puede darse al momento de reunirse en el local, dando como resultado un buen momento armonioso con su familia, amigos y colegas, el 60 % de los clientes de la Cafetería Mishqui Huayo se mantiene indiferente a la pregunta, a diferencia de los cliente de la cafetería Arábica Coffe que 23% considera rara vez y nunca que la empresa aporta calidad de vida a sus clientes.

Figura 12

A la pregunta si usted cree usted que la empresa aporta a la mejora de la calidad de vida de sus clientes.



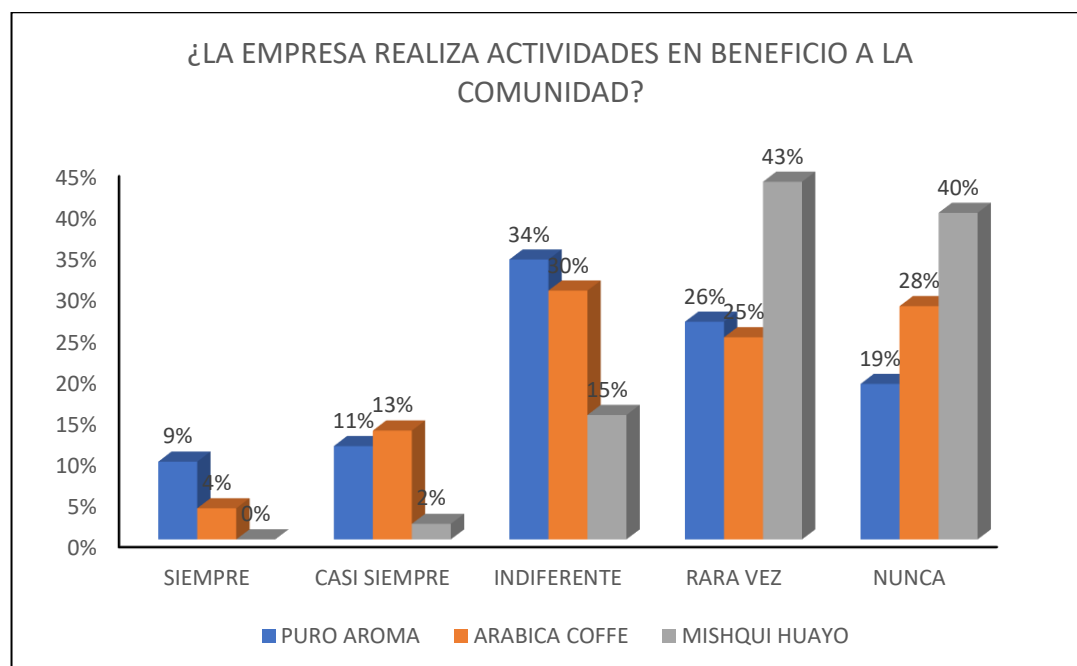
Nota: Encuesta realizada, 2020

En la figura 13, se muestra que el 60% se mantiene indiferente sobre esta pregunta, en cambio el 20% de los clientes de la cafetería Puro Aroma consideran siempre y casi siempre que la empresa si realiza actividades en beneficio a la comunidad, esto puede ser reflejo al

apoyo a los cafetaleros peruanos, debido a un constante acopio de café de las cafeterías de la ciudad de Tingo María, además de realizar apoyo social en algunas fechas importantes del año, tales como día del café y emprendimientos

Figura 13

A la pregunta si la empresa realiza actividades en beneficio a la comunidad.



Nota: Encuesta realizada, 2020

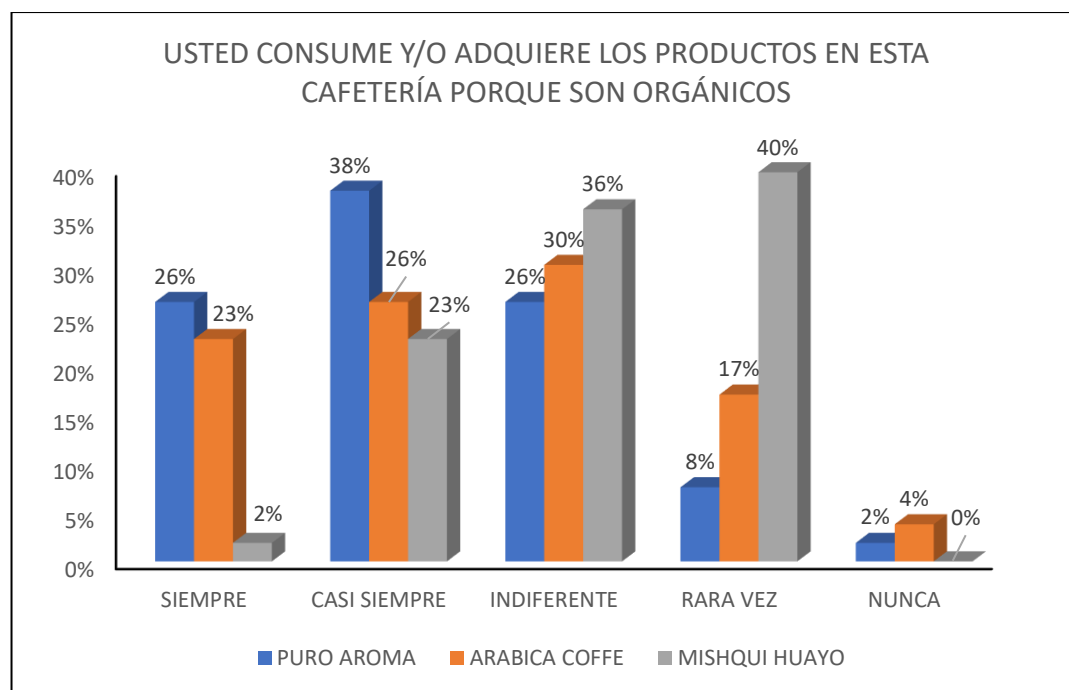
4.2.1.2. Análisis de la dimensión Ambiental

a) Indicador Medio Ambiente:

En la figura 14, se muestra que el 64% de los clientes de la cafetería Puro Aroma consideran siempre y casi siempre consumen los productos que la empresa ofrece por la calidad orgánica que conlleva, esto puede ser porque Puro Aroma participa constantemente en ferias de café, emprendimientos donde da a reconocer su producto natural y su forma de venta, el 49% de los clientes de Arábica Coffe consideran que por ser productos orgánicos consumen en dicha cafetería, a diferencia del 44% los clientes de Mishqui Huayo casi nunca cree que consumen productos por ser orgánicos, en otras palabras solo lo consumen por ser de café

Figura 14

A la pregunta si usted consume y/o adquiere los productos en esta cafetería porque son orgánicos.

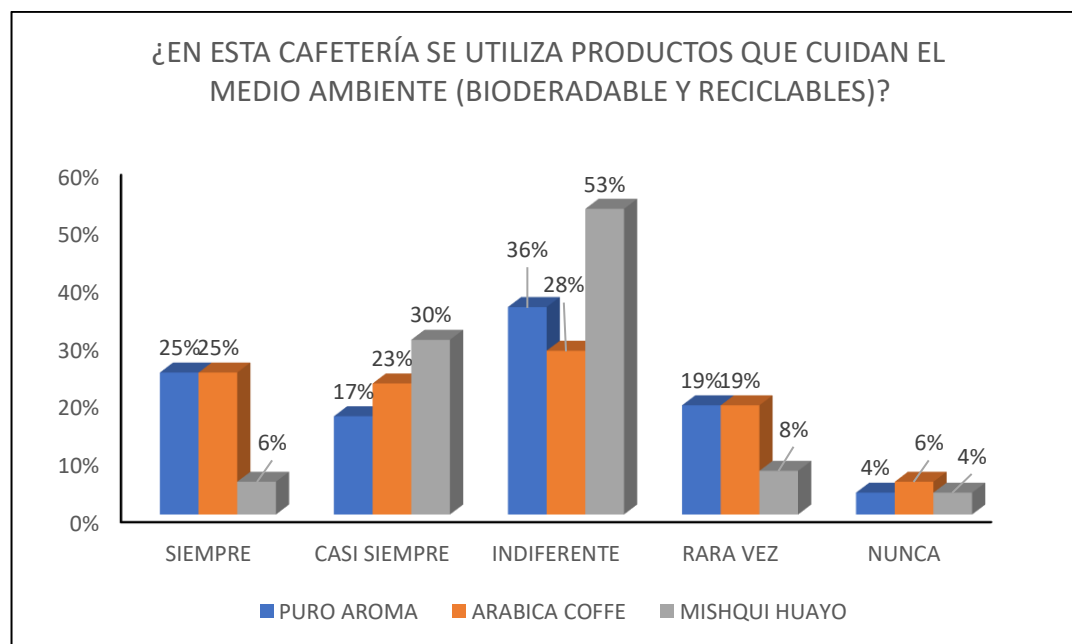


Nota: Encuesta realizada, 2020

En la figura 15, se aprecia que el 53% de los clientes de la cafetería Mishqui Huayo se siente indiferente en cuanto si la cafetería utiliza productos biodegradables y reciclables, a diferencia de los consumidores de Puro aroma con 42% y Arabica Coffe con 48% creen que siempre y casi siempre la cafetería utiliza productos biodegradables y reciclables, de ello es notorio en los vasos y sorbetes.

Figura 15

A la pregunta si en esta cafetería se utiliza productos que cuidan el medio ambiente (Biodegradables y reciclables).



Nota: Encuesta realizada, 2020

4.2.2 Resultados de la variable de Supervisión: Competitividad

La variable Competitividad, fue estudiada mediante tres indicadores, obteniendo un promedio general de ($\bar{x} = 3.64$), con lo que en la tabla 18 se determina que la competitividad obtenida, fue ligeramente bueno, además, el indicador calidad con ($\bar{x} = 4.0$) resulta ser el más importante para cada consumidor, independientemente del significado que cada uno entiende por calidad, de igual manera la tecnología ($\bar{x} = 3.5$) y la innovación ($\bar{x} = 3.4$) son clasificados como regular esto debido que obtener un buen producto de café, depende del insumo básico y no solamente de la tecnología e innovación.

Tabla 8

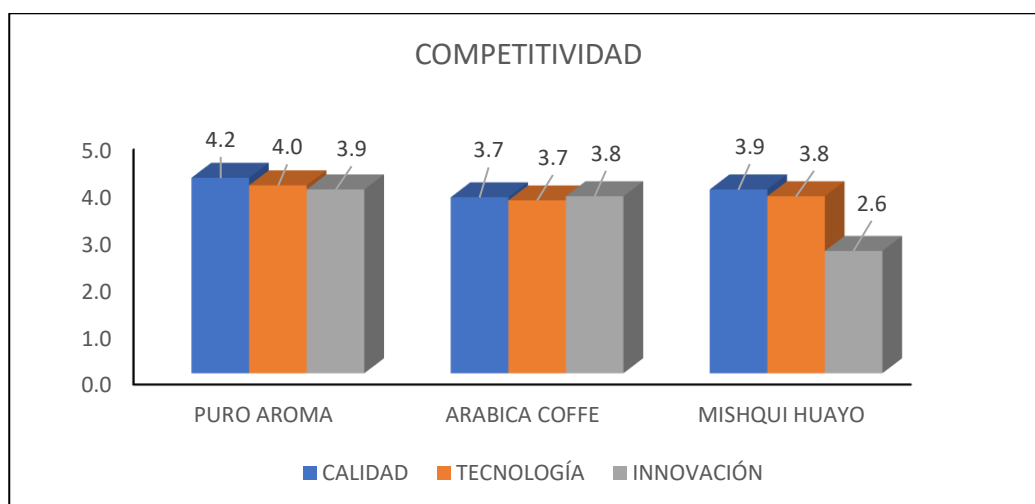
Promedio de la Variable de Supervisión: Competitividad.

ANALISIS DE VARIALE: COMPETITIVIDAD = 3.64		
Calidad	4.0	} 3.64
Tecnología	3.5	
Innovación	3.4	

En la figura 16, se puede notar que la empresa más competitiva es la cafetería Puro Aroma.

Figura 16

Análisis de la variable competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

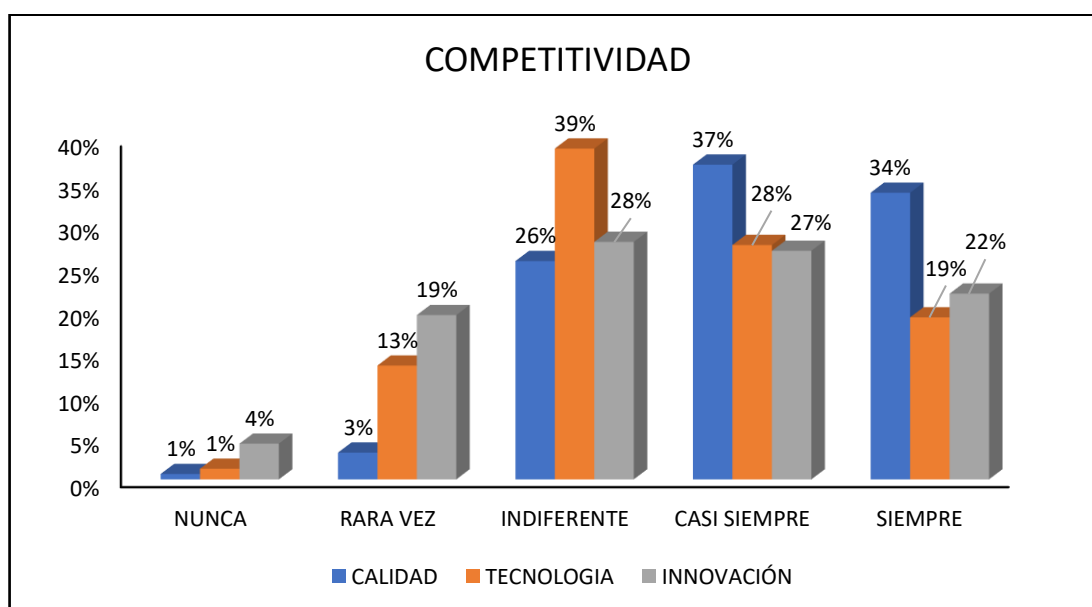


Nota: Encuesta realizada 2020

En la figura 17, se muestra que gran parte de las personas se mantienen indiferente con la tecnología de las cafeterías.

Figura 17

Análisis de la variable de supervisión: Competitividad.



Nota: Encuesta realizada 2020

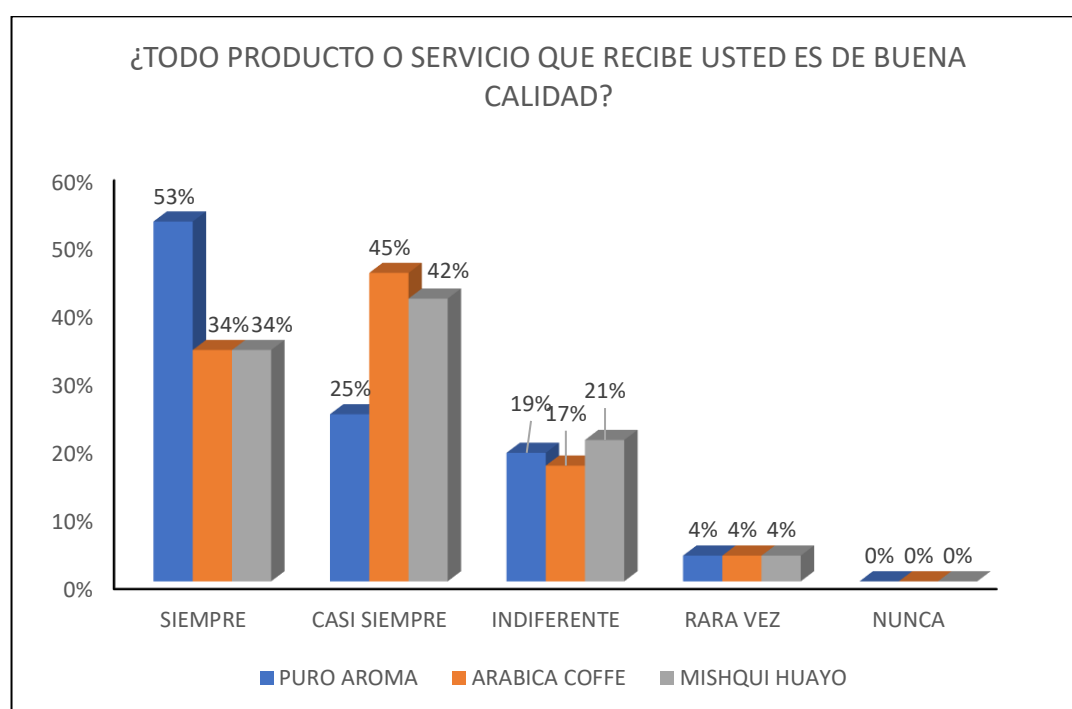
4.2.2.1. Análisis de la dimensión Calidad

a) Indicador Calidad

En la figura 18, el 79% de la cafetería Arábica Coffe y el 78% de la cafetería Puro Aroma, considera siempre y casi siempre que todo producto y servicio que recibe es de buena calidad, las respuestas son intrínsecas de cada persona a la cual se podría considerar por el trato y el buen sabor del producto.

Figura 18

A la pregunta si todo producto o servicio que recibe usted es de buena calidad.

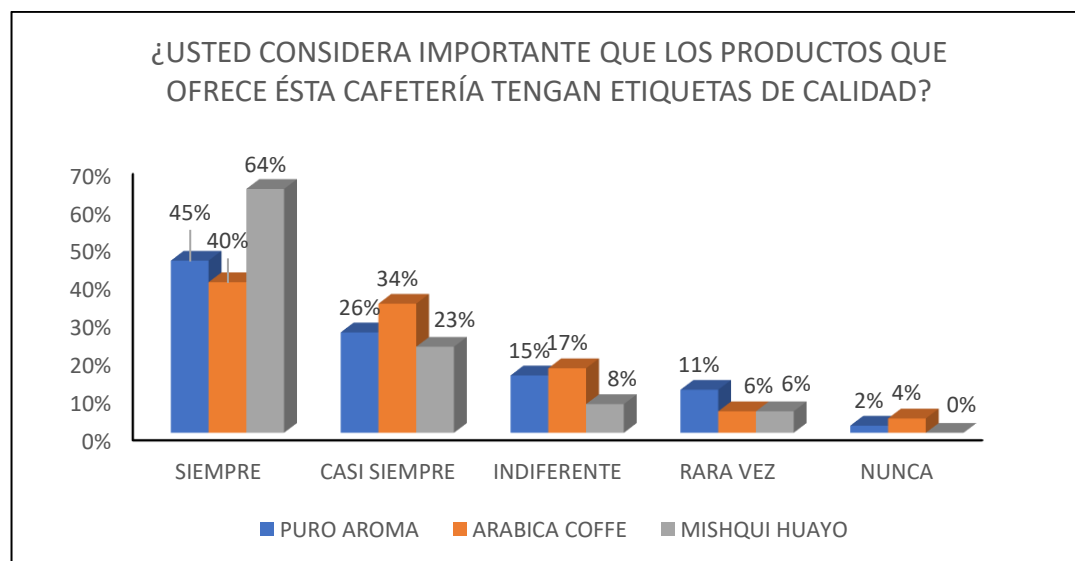


Nota: Encuesta realizada, 2020.

En la figura 19, se puede notar que las tres cafeterías investigadas consideran que siempre y casi siempre son de importancia que los productos de una cafetería tengan etiquetas de calidad.

Figura 19

A la pregunta si usted considera importante que los productos que ofrece esta cafetería tengan etiquetas de calidad.



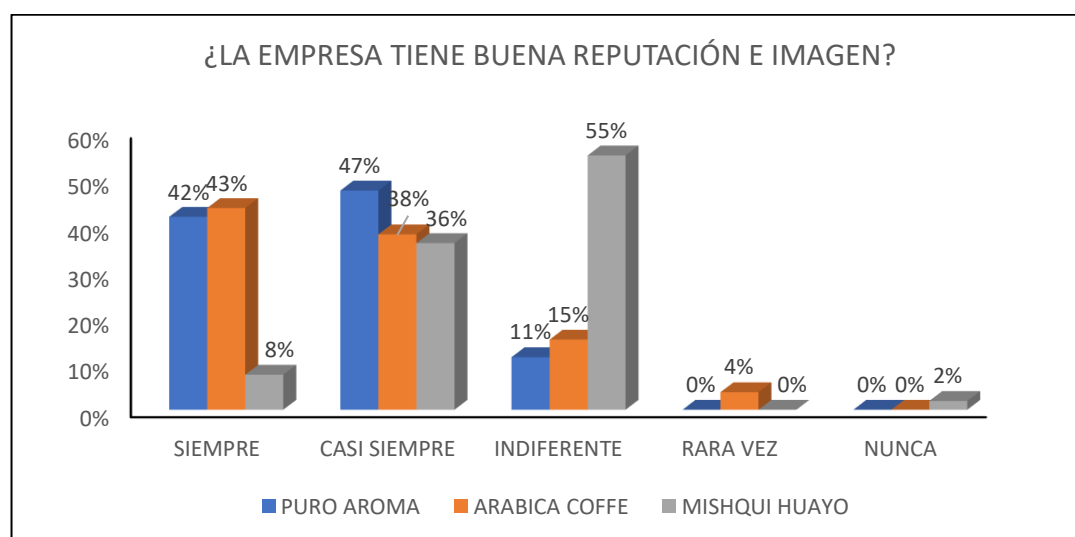
Nota: Encuesta realizada, 2020

b) Indicador Reputación

En la figura 20, se denota importancia de la imagen de una empresa, por lo que el 89% clientes de Puro Aroma y 81% de los clientes de Arábica Coffe siempre y casi siempre denotan una mejor reputación e imagen, solo el 55% de la muestra de Mishqui Huayo se mantiene indiferente.

Figura 20

A la pregunta si la empresa tiene buena reputación e imagen.

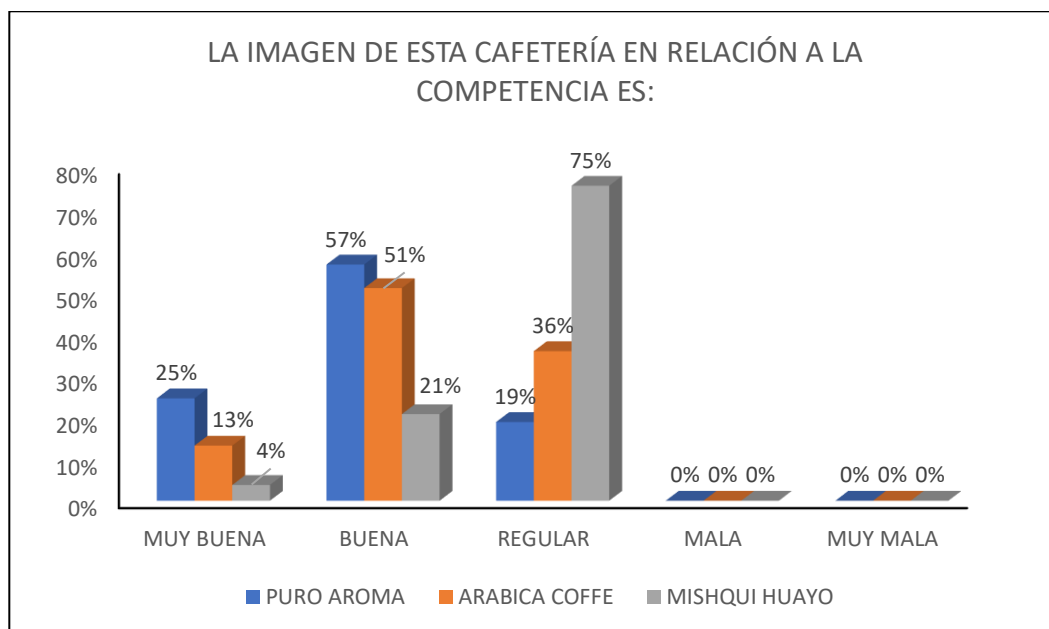


Nota: Encuesta realizada, 2020

En la figura 21, se puede apreciar que cafetería tiene mayor imagen competitiva, por lo que el 82% manifestó buena y muy buena la imagen de la Cafetería Puro Aroma, en segundo lugar, el 64% pertenece a la Cafetería Arábica Coffe y el 25% a la Cafetería Mishqui Huayo reflejando poca imagen frente a sus competidores.

Figura 21

A la pregunta si la imagen de esta cafetería en relación a la competencia es:



Nota: Encuesta realizada, 2020

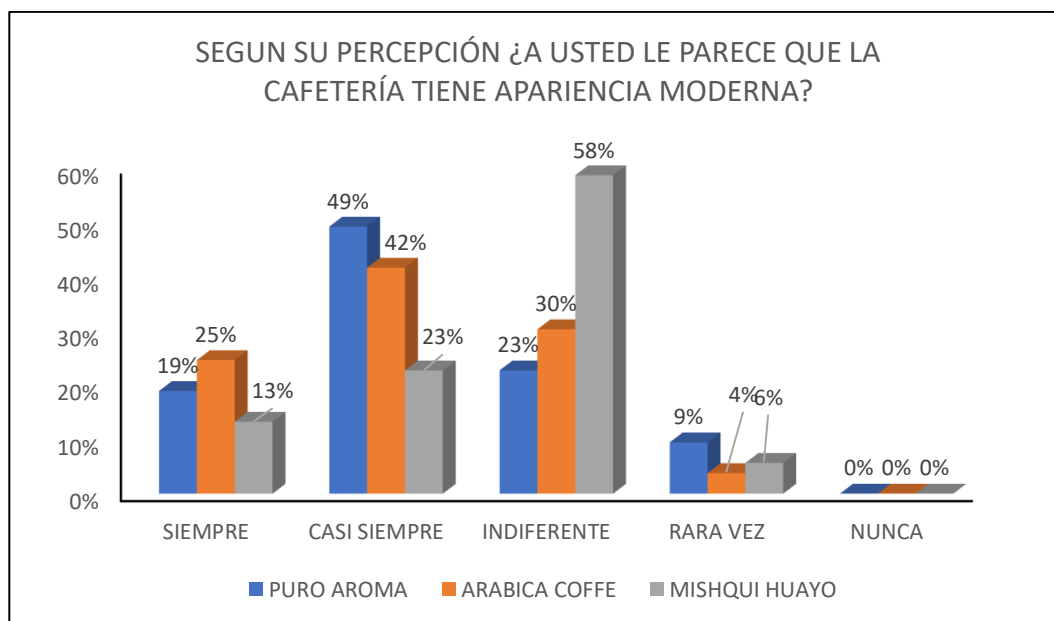
4.2.2.2. Análisis de la dimensión Tecnología

a) Indicador Eficiencia Productiva

En la figura 22, el 68% de los encuestados de la cafetería Puro Aroma consideran siempre y casi siempre que la tecnología que usa esta cafetería es moderna y adecuada, los clientes de Arábica Coffe consideran un 67% con respecto a la tecnología que usan y el 58% de los clientes de Mishqui Huayo se mantienen indiferentes.

Figura 22

A la pregunta según su percepción a usted le parece que la cafetería tiene apariencia moderna.

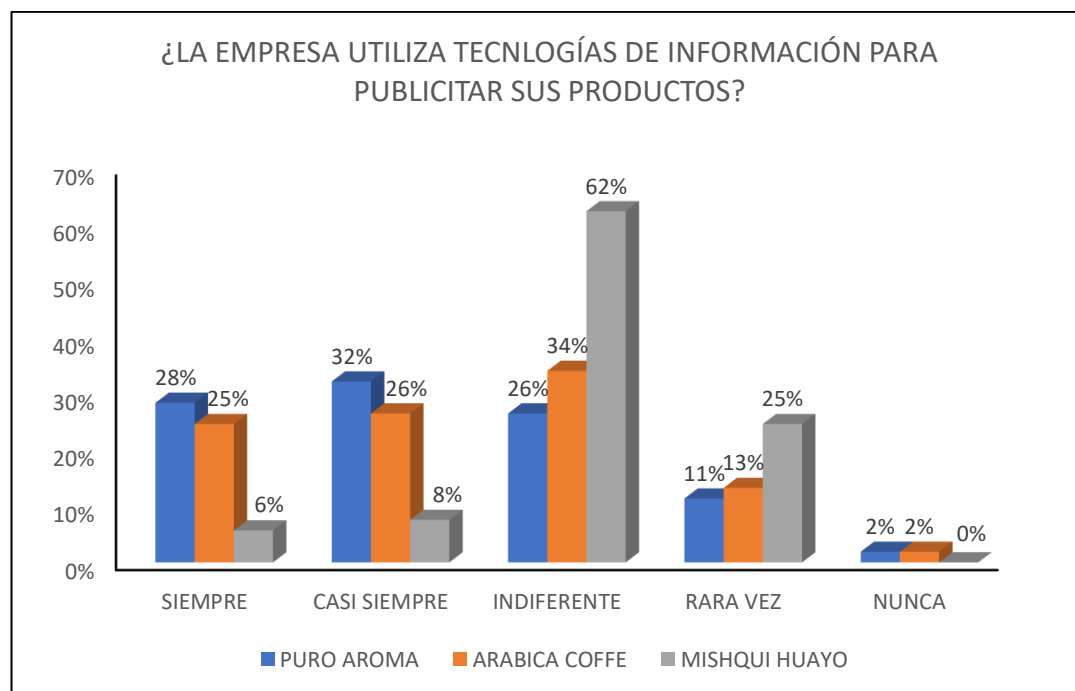


Nota: Encuesta realizada, 2020

En la figura 23, se aprecia que un 62%, de los encuestados de la Cafetería Mishqui Huayo es indiferente en detallarse si la empresa utiliza tecnología para publicitar sus productos, en cambio un 60% de los clientes de Puro Aroma siempre y casi siempre notan la publicidad de dichos productos en las redes sociales y ferias de emprendimiento, según los encuestados un 51% siempre y casi siempre creen que la Cafetería Arábica Coffe usa tecnologías de información para publicitar sus productos.

Figura 23

A la pregunta si la empresa utiliza tecnologías de información para publicitar sus productos.



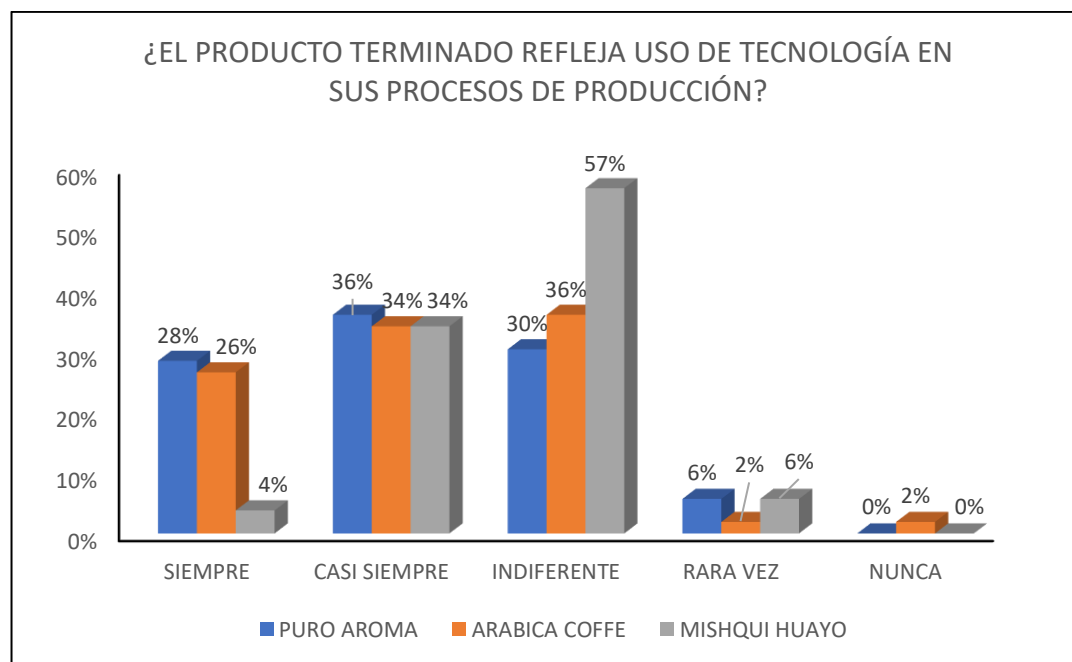
Nota: Encuesta realizada, 2020

b) Indicador Sistemas Sofisticados

En la figura 24, se aprecia que un 64% de los clientes de Puro Aroma, siempre y casi siempre experimentan que el producto si refleja tecnología en su proceso, el 60% de los clientes de Arábica Coffe asemeja lo mismo, en cambio solo el 38% de la cafetería Mishqui Huayo respondieron que siempre y casi siempre encuentra uso tecnología en sus productos, por ello el 57% de los clientes se mantiene indiferente si se usó tecnología en los procesos de producción.

Figura 24

A la pregunta si el producto terminado refleja uso de tecnología en sus procesos de producción.

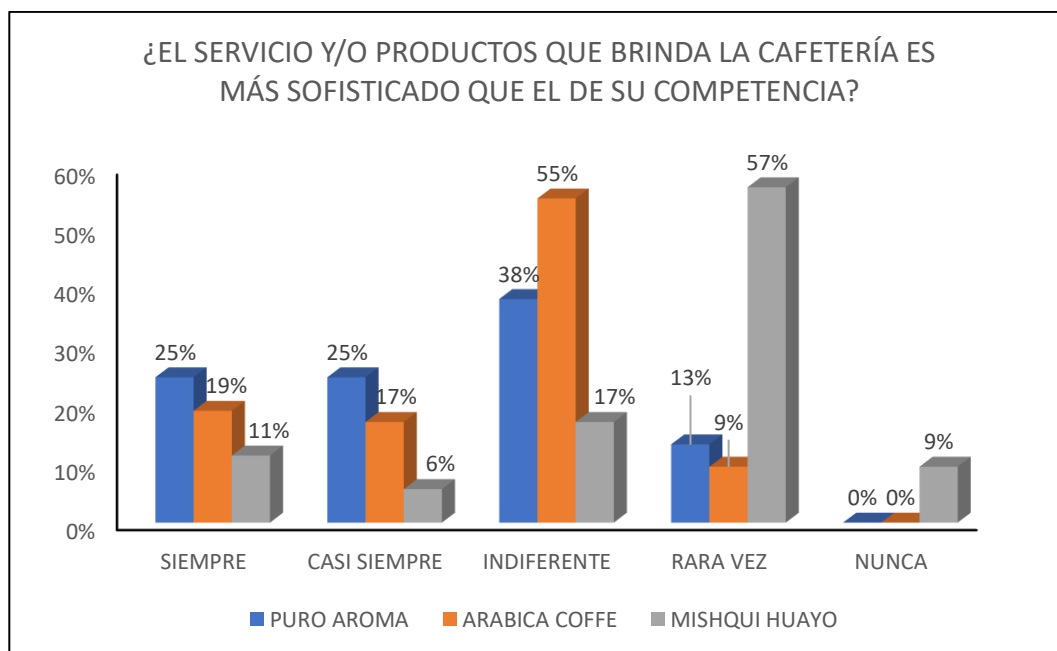


Nota: Encuesta realizada, 2020

En la figura 25, el 50% de los clientes de la Cafetería Puro Aroma considera siempre y casi siempre que sus productos y servicios que brindan son más sofisticados que la competencia, esto puede ser por la buena atención inclusive del propio dueño o gerente de la empresa, el 55% de los clientes de Arábica Coffe se mantiene indiferente, sin embargo, el 66% de los encuestado de Mishqui Huayo consideran que el producto es el tradicional o habitual.

Figura 25

A la pregunta si el servicio y/o productos que brinda la cafetería es más sofisticada que el de su competencia



Nota: Encuesta realizada, 2020

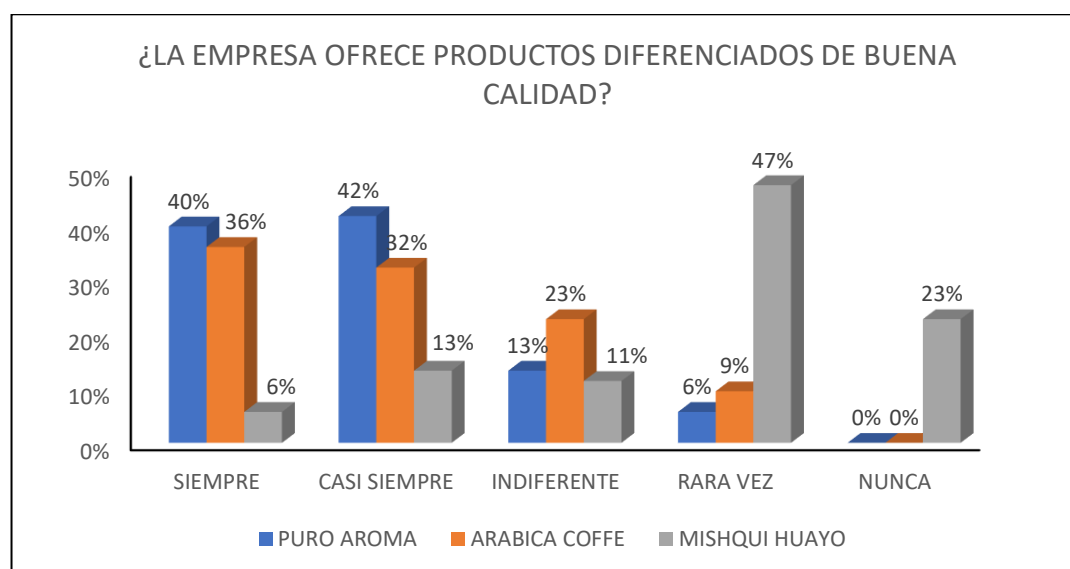
4.2.2.3. Análisis de la dimensión Innovación

a) Indicador diferenciación

En la figura 26, se interpreta que el 82% de los clientes de Puro Aroma, siempre y casi siempre encuentran productos distintos y de buena calidad, un 68% de los clientes de Arábica Coffe asemeja que encuentra algunos productos diferenciados al de su competencia, en cambio 70% de los clientes de Mishqui Huayo rara vez y nunca logran encontrar productos diferenciados en sus cartas.

Figura 26

A la pregunta si la empresa ofrece productos diferenciados de buena calidad.

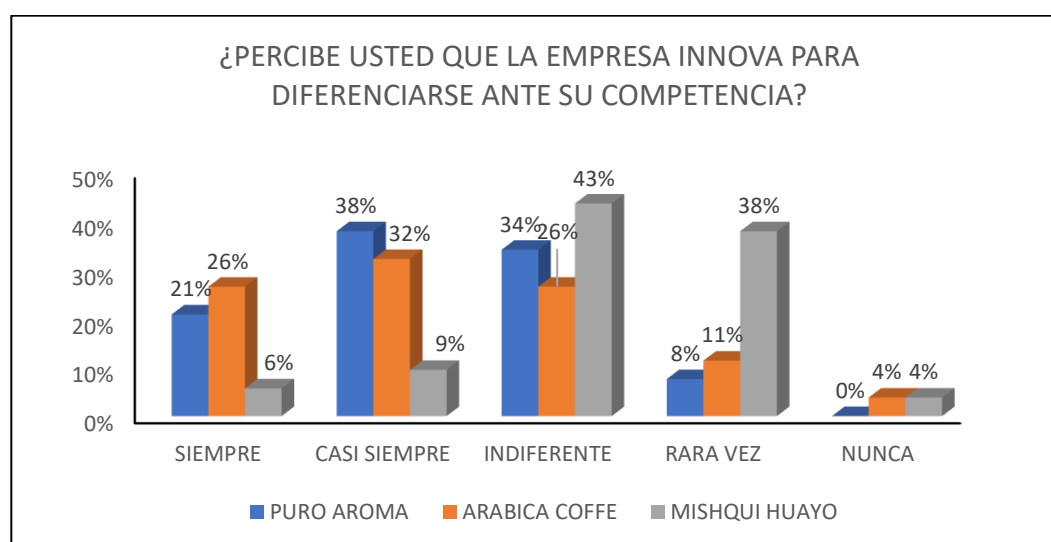


Nota: Encuesta realizada, 2020

En la figura 27, se muestra que los clientes de la cafetería Puro aroma y Arábica Coffe perciben innovación y diferenciación ante su competencia. En la cafetería Mishqui Huayo un 43% se mantiene indiferente porque la empresa se mantiene a sus ventas habituales, esto puede darse con respecto a su producto, que solo deriva de café y es convencional.

Figura 27

A la pregunta si percibe usted que la empresa innova para diferenciarse ante su competencia.

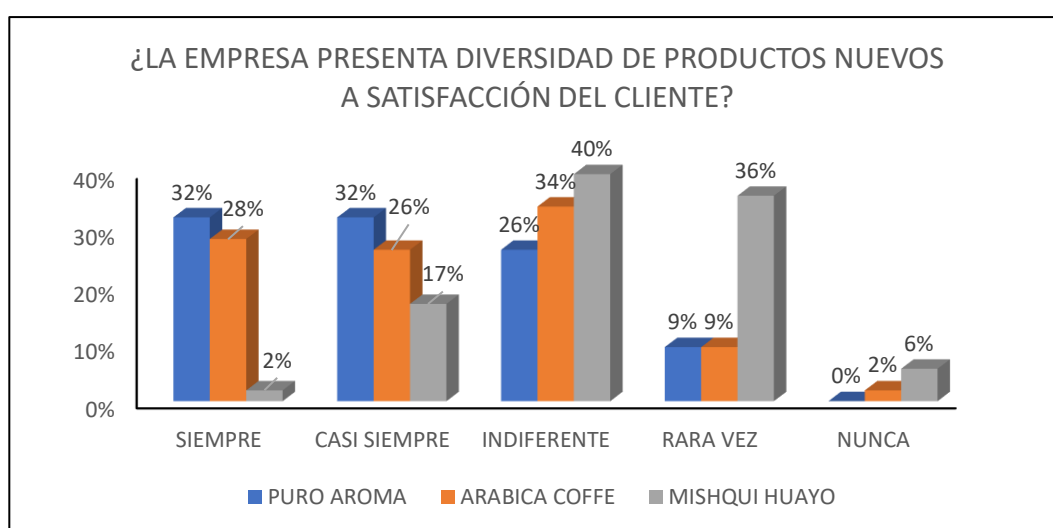


Nota: Encuesta realizada, 2020.

En la figura 28, se muestra que un 64% de los encuestados de la cafetería Puro Aroma siempre y casi siempre lograr ver diversidad de productos en sus cartas de atención, también los clientes de la cafetería Arábica Coffe con un 54%, logran identificar diversos productos, a diferencia de Mishqui Huayo con 42% rara vez y nunca identifican productos diversos a satisfacción al cliente.

Figura 28

A la pregunta si la empresa presenta diversidad de productos nuevos a satisfacción del cliente.



Nota: Encuesta realizada, 2020

4.3 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Contrastación de la hipótesis general y específicas, debido a que la aplicación de la encuesta midió percepciones de la muestra de manera valorativa se aplicó el estadístico Rho de Spearman

Esta estadística calcula el nivel de relación que va desde menos uno (-1) hasta más uno (+1); donde (-1) indica la existencia de una correlación invertida y (+1) indica la presencia de una correlación directa.

Asimismo, debido al valor cero, indica una correlación nula (0). Específicamente, esta fórmula estadística, Rho de Spearman (r_s), es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación de Spearman

n = cantidad de elementos de la muestra

d = Diferencia entre los rangos por pareja de observaciones

4.3.1 Contrastación de la hipótesis general

H₀: La responsabilidad social empresarial no se relaciona significativamente con la competitividad en las cafeterías de Tingo María.

H₁: La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la competitividad en las cafeterías de Tingo María.

Tabla 9

Prueba de hipótesis de correlación de variables de Rho de Spearman.

Rho de Spearman		RESP. SOCIAL	
		EMPRESARIAL	COMPETITIVIDAD
RESP. SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,636**
EMPRESARIAL	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	159	159
COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,636**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	159	159

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta realizada, 2020

Según el coeficiente de correlación (r_s), la variable Responsabilidad Social Empresarial y la variable Competitividad tienen una correlación moderada ($r_s = 0,636$), como se muestra en la Tabla 9.

Por lo tanto, dado que el P. Valor es menor que alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0.000 < 0.05$), conlleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1): La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la competitividad en las cafeterías de Tingo María. Es decir que a mayor Responsabilidad Social Empresarial existe una mayor competitividad.

4.3.2 Contrastación de las hipótesis específicas

a) Hipótesis Específica 1: Dimensión Económica

H₀: La dimensión económica no se relaciona significativamente con la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

H₁: La dimensión económica se relaciona significativamente con la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

Tabla 10

Prueba de hipótesis de correlación de la dimensión económica y la variable competitividad.

		DIMENSIÓN	
		ECONÓMICA	COMPETITIVIDAD
DIMENSIÓN ECONÓMICA	Coefficiente de correlación	1,000	,574**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	159	159
COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,574**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	159	159

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta realizada, 2020

La tabla 10 muestra; que existe correlación entre la dimensión económica y la Competitividad, calificado como moderado ($r_s = 0,574$).

Por lo tanto, como el P. Valor es menor que el alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0,000 < 0,05$), conlleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1): La dimensión económica se relaciona significativamente con la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

b) Hipótesis Específica 2: Dimensión Social

H₀: La dimensión social no se relaciona significativamente con la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María

H₁: La dimensión social se relaciona significativamente con la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

Tabla 11

Prueba de hipótesis de correlación de la dimensión social y la variable competitividad.

Rho de Spearman		DIMENSIÓN	
		SOCIAL	COMPETITIVIDAD
DIMENSIÓN SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,385**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	159	159
COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,385**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	159	159

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta realizada, 2020

La tabla 11 muestra; que existe correlación entre la dimensión social y la Competitividad, calificado como baja ($r_s = 0,385$).

Por lo tanto, como el P. Valor es menor que el alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0,000 < 0,05$), conlleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1): La dimensión social se relaciona significativamente con la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

c) Hipótesis Específica 3: dimensión ambiental

H₀: La dimensión ambiental no se relaciona significativamente con la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María

H_a: La dimensión ambiental se relaciona significativamente con la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

Tabla 12

Prueba de hipótesis de correlación de la dimensión ambiental y la variable competitividad.

Rho de Spearman		DIMENSIÓN AMBIENTAL	COMPETITIVIDAD
DIMENSIÓN AMBIENTAL	Coeficiente de correlación	1,000	,495**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	159	159
COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,495**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	159	159

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta realizada, 2020

La tabla 12 muestra; que existe correlación entre la dimensión ambiental y la Competitividad, con un grado de correlación calificado como moderada ($r_s = 0,495$). Por lo tanto, como el P. Valor es menor que el alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0,000 < 0,05$), conlleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1): La dimensión ambiental se relaciona significativamente con la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

El término "emprendimiento social de responsabilidad" (RSE), también conocido como "responsabilidad social corporativa" (RSC) y "responsabilidad social", se refiere al compromiso compartido que tienen todos los ciudadanos, agencias gubernamentales, empresas con fines de lucro y organizaciones sin fines de lucro para promover el bienestar local y global de la sociedad. La compensación más ventajosa entre la economía, la mejora del bienestar social y la protección del medio ambiente es algo que las empresas socialmente responsables siempre buscan lograr. (Fernández, 2005).

Asimismo, Corona (2006) señala que: La competitividad es una variable múltiple: formación empresarial, habilidades administrativas, laborales y productivas, gestión, innovación y el desarrollo tecnológico que se requiere partir de una base institucional amplia para la competencia.

Por tanto, el objetivo principal de este estudio fue establecer el grado de relación entre la responsabilidad social y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María. De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la estadística de Rho-Spearman, se determinó una relación significativa ((valor de $P. < \alpha$), $(0,000 < 0,05)$) con un coeficiente de relación de $r_s = 0,636$; por lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_a), que establece que existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

Esta conclusión es consistente con el estudio de Delgado (2020), que establece una conexión entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de mantenimiento y señalización vial. Dicho estudio manejó la encuesta como parte de su metodología, y las preguntas fueron debidamente validadas y confiables al ser utilizadas con el instrumento. El método mide la correlación entre las variables, es decir, entre "X" y "Y", gracias al análisis de correlación de Pearson, arroja un valor de ,463*; esto quiere decir que existe una relación moderada entre Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad, con un nivel de significancia de 0.05 (*) indicando la

fuerza de la relación entre las variables. Por tanto, es posible afirmar que existe una relación entre competitividad y responsabilidad social empresarial.

Los objetivos específicos planteados fueron, conocer el grado de relación entre la dimensión económica y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María, los hallazgos mostraron que existe una relación significativa entre la dimensión económica y la variable porque α (P. Valor $< \alpha$), ($0.00 < 0.05$), donde se acepta la hipótesis alternante (H_a), es decir existe relación entre la dimensión económica y la variable competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

Este resultado concuerda con Guambo (2018) donde en la tabla de resumen se encontró la prueba de Chi Cuadrado de Pearson concluyendo una asociación lineal estadísticamente significativa ($cP\ 0,000 < 0,05$) entre la responsabilidad económica y competitividad, de igual forma afirma Delgado (2020) en su estudio, indicando que según la dimensión económica la mayoría de empresas se muestran interesadas en promover las relaciones con empresas de la región y también se preocupan por brindar un servicio de calidad.

Con el segundo objetivo específico, se buscó saber el grado de relación entre la dimensión social y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María, los resultados obtenidos, determinaron que presenta relación significativa entre la dimensión social y la variable ya que (P. Valor $< \alpha$), ($0.00 < 0.05$), por ende, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, asimismo, el coeficiente de correlación de spearman fue ($r_s = 0,385$), indicando que existe una correlación calificado como baja. Por lo cual resulta que la dimensión social se relaciona significativamente con la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

Esta hipótesis se concuerda con los hallazgos del estudio de Hernández y Manrique (2017) donde buscaban encontrar la responsabilidad social de las empresas y su influencia en el éxito competitivo de las empresas exportadoras de uva fresca en 2017. Su muestra se conformó por 18 empresas. La dimensión social (X_1) tiene una correlación lineal positiva de $0,379^*$ y una significancia de 0.00, es decir existe una asociación y relación con la dimensión de éxito competitivo, por lo tanto, se concluye que la dimensión social tiene un impacto positivo en el éxito competitivo de las empresas exportadoras de uva fresca.

El tercer objetivo de estudio fue comprobar cuál es el grado de relación entre la dimensión ambiental y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María, los resultados de la prueba estadística de Rho de Spearman, mostraron que existe una

relación significativa ya que el valor de P es menor que alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0.00 < 0.05$), momento en el que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alterna (H_a) aceptado, es decir: La dimensión ambiental se relaciona significativamente con la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

Este resultado concuerda con Guambo (2018) en su tabla de resumen se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa ($cP\ 0,00 < 0,05$) entre su variable de estudios como actividad de la empresa y reclamos de contaminación como su dimensión ambiental relacionándose significativamente. Por ello también en su investigación de Hernández y Manrique (2017) en la cual se ha determinado que la Responsabilidad Social Empresarial, su dimensión ambiental, tiene un efecto positivo en el éxito competitivo de las empresas exportadoras de uva fresca agrícola, obteniendo como respuesta una correlación lineal positiva de ,574* y un P. valor=0.001<0.10. así mismo, al estar ligada a la dimensión ambiental la mayor preocupación es mantener un trabajo honesto y conocer clientes en todas las empresas en las que se confía para obtener productos o servicios saludables de empresas en Perú. Por ello se necesita fortalecer no solo para mantener una imagen justa como empresa sino también para promocionarse internamente de la misma manera, no se debe descuidar el área de trabajo y el entorno en el que vive la comunidad. De ahí obtiene los recursos que toda empresa utiliza para operar. El problema de la preservación del medio ambiente juega hoy un papel cada vez más importante y debe estar presente en cualquier estrategia social empresarial como se implementa en empresas agrícolas exportadoras de uva fresca.

Para concluir, Fernández (2005) dice que: El equilibrio óptimo entre la viabilidad económica, la mejora del bienestar social de sus comunidades y la preservación del medio ambiente es algo que las empresas socialmente responsables siempre buscan lograr.

CONCLUSIONES

1. El análisis de datos de la investigación se realizó con el estadístico Rho de Spearman, a través del cual se demostró que si existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María en un grado calificado como moderado ($r_s=0,636$).
2. La dimensión económica está relacionada con la variable competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María, siendo ($P.V < \infty$), ($0.00 < 0.05$), con un nivel calificado como moderado ($r_s=0,574$).
3. La dimensión Social se relaciona significativamente con la variable Competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María, siendo ($P.V < \infty$), ($0.00 < 0.05$), con un grado de correlación calificado como baja ($r_s=0,385$).
4. La dimensión Ambiental se relaciona con la variable Competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María, pues el siendo ($P.V < \infty$), ($0.00 < 0.05$), con un nivel de correspondencia clasificado a manera de moderado ($r_s=0,495$).
5. Gran parte de los consumidores en las cafeterías tienen un rango de edad de 17 a 25 años, encontrándose 71% de los encuestados, se da a notar que los jóvenes son la afluencia principal en cada cafetería.
6. Gran segmento de los consumidores en las cafeterías tiene o están estudiando una carrera universitaria, encontrándose un 72% de los encuestados, se da a notar que profesionales son la mayor afluencia en cada cafetería.
7. La cafetería con mayor imagen en relación a la competencia es Puro aroma, encontrándose un 25% de los encuestados, por lo que se da a notar un gran énfasis de compromiso en los propietarios de esta cafetería.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a las autoridades municipales a través de sus diversas dependencias capaciten en temas de responsabilidad social empresarial en los negocios del rubro de cafeterías de la ciudad de Tingo María, y de esta manera mejorar este indicador que actualmente es moderado.
2. Respecto a la dimensión económica que actualmente tiene una relación calificada como moderado, y con el objetivo de mejorar este indicador se le sugiere a los propietarios de las cafeterías que apliquen estrategias de marketing para posicionar sus productos y fidelizar a sus clientes.
3. En el caso de la dimensión social dado que se encuentra calificado como baja, se propone a las cafeterías implementar capacitaciones y enseñanzas a los caficultores, además de luego ser transparente con sus clientes, generar confianza del cuidado del café hasta llegar como producto a la mesa.
4. Por último, en cuanto a la dimensión ambiental se sugiere a las cafeterías implementar responsabilidad ambiental utilizando vasos, sorbetes biodegradables, compostables o hechos de materiales vegetales como el bambú y el biopapel, para disminuir el impacto en el ambiente.
5. Teniendo en cuenta que hay un alto porcentaje (71%) de clientes que se encuentran en el segmento joven, es una gran oportunidad la implementación de las redes sociales para personalizar la relación con ellos a través de ofertas, promociones, etc.
6. Considerando que existe un alto porcentaje (72%) de clientes que estudiaron a nivel universitario, es una gran oportunidad agrupar a profesionales de diversas carreras que aporten conocimientos y lograr una mejora continua en el rubro de cafeterías.
7. Se sugiere a las cafeterías de la ciudad de Tingo María ampliar su imagen, tomando como ejemplo las estrategias, innovación y compromiso de las grandes cafeterías tales como Starbucks, caffè Nero, etc.
8. Se propone que las próximas tesis sobre Responsabilidad Social Empresarial y competitividad en cafeterías, se profundicen en los procesos internos de cada empresa, logrando una comparativa con esta investigación.

REFERENCIAS

- Arenal, C. (1861). *La beneficencia, la filantropía y la caridad: memoria premiada por la real academia de ciencias, morales y políticas en el concurso de 1960*. Madrid: Imprenta del colegio de sordo-mudo y de ciegos.
- Alvitres, V. (2000). *Método científico. Planificación de la investigación*. Perú: Ed. Ciencia.
- Ballart, X. (2001). *Innovación en la gestión pública y en la empresa privada*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S. A.
- Banco interamericano de desarrollo. (2001). *Competitividad: el motor del crecimiento: progreso económico y social en America Latina*: Washington, D.C: IDB Bookstore.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bueno, C. (1994). *Fundamentos de economía y organización industrial*. España: Editorial McGrawHill
- Cabedo, S. (2003). *Hacia un concepto integral de calidad de vida: La universidad y los mayores*. Universidad Jaume.
- Carballo, R. (2006). *Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación*. España: Diaz de santos. (p.361).
- Cardona, D. (2016). *La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias*. Recuperado de:
<https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/25.pdf>
- Carrió, J. (2006). *La diferenciación como estrategia*. Marketing Digital
- Carión, J. (2010). *Estrategia Competitiva*. España: ESIC
- Carneiro, C. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna: La nueva frontera de los recursos humanos*. Madrid: ESIC Editorial

- Cathalifaud, A., & Osorio, F. (1998). *Introducción a los conceptos básicos de la teoría general de sistemas*. Santiago, Chile: Universidad de Chile. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/101/10100306.pdf>
- Cegarra, J. (2012). *La tecnología*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Corona, Treviño, Leonel. (2006). *Innovación y competitividad empresarial*. México: Red Aportes. p.38
- Cruces, J. (2002). *Crisis y nuevas tecnologías: los desafíos de la formación*. En C. Machado (Comp.), *Agronegocios en Venezuela*. Caracas: I ESA
- Davila, J. (Abril de 2015). *Competitividad para el Desarrollo Regional*. Obtenido de *ProGobernabilidad*: <http://www.progobernabilidad.org.pe/wpcontent/uploads/2015/06/BOLETIN-COMPETITIVIDAD-v16-jun-2015.pdf>
- Delgado, K. (2020). *Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de mantenimiento y señalización vial de Arequipa, 2020*". [Tesis de grado, Universidad La Salle]. Repositorio Institucional ULaSalle: <http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/114/Tesis%20Karla%20Delgado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Deming, W. (1988). *Calidad, productividad y competitividad*. Edición Díaz de Santos. S.A
- Díaz, L. y Salazar, R. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad en "Trucha Dorada" S.R.L – Chota, Cajamarca*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4841/D%c3%ada%20Torres%20%26%20Salazar%20Rugel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Enright, M. Frances, A. Scott, E. (1994). *El reto de la competitividad*. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.
- Escobar, E. (2015). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. Pontificia universidad Católica del Perú. Obtenido de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6917>
- Fernandez, E., Montes, J., Vázquez, C. (1998). *La competitividad de la empresa: Un enfoque basado en la teoría de recursos*. Universidad de Oviedo.
- Fernandez, R. (2005). *Responsabilidad social corporativa: Una nueva cultura empresarial*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

- Ferraz, J., D. Kupfer y L. Haguenaue (1996). *Desafíos competitivos para la industria. Made in Brazil, Rio de Janeiro, Campus.*
- Fombrun, Ch. (2001)., *Informe Anual 2001 sobre El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica.* Pirámide.
- Guambo, A. (2018). *Responsabilidad Social como ventaja competitiva para el sector de las empresas familiares de la provincia de Tungurahua.* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28868/1/517%20O.E..pdf>
- Guarnizo, J. (2006). *Ética y responsabilidad social de la empresa: Lección inaugural del solemne Acto de Apertura Curso Académico 2006/2007.* Cuenca: Ediciones de la universidad de Catilla – La Mancha.
- Guibert, J. (2011). *Gestión socialmente responsable.* Bilbao: Universidad de Deusto.(p.37).
- Gulbert, J. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial: Competitividad y casos de buenas prácticas en pymes.* Universidad de Deusto: San Sebastián, p.13.
- Hernández, D. y Manrique, G. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas Agroexportadoras de uva fresca.* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL:
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7dd55893-691a-4908-b2c2-bb51c92b7417/content>
- Herrera, F. (2019). *Marketing en redes sociales: La diferenciación como elemento de tu estrategia de marketing.* Recuperado de:
<https://marketingenredesociales.com/la-diferenciacion-como-elemento-de-tu-estrategia-de-marketing.html/>
- Lopez, G. (2016). *Competencias creativas en el desarrollo organizacional Caso: Empresas de artefactos electrodomésticos efe, curacao, Elektra, carsa, marcimex, en la ciudad de Tingo María.* Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María, Perú
- Luetkenhorst, W. (2004), “Corporate social responsibility and the development agenda: the case for actively involving small and medium-sized enterprises”, *Intereconomics*, 39(3), 157-166.

- Maram, L. (2013). *Que es la Responsabilidad Social*. Obtenido de: <http://www.luismaram.com/2013/08/21/que-esresponsabilidad-social-definicion-y-ejemplos-practicos/>
- Martinez, G. (2007). *Centros comunitarios de Aprendizaje.org*. Obtenido de: http://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/La_RS_E_el_papel_de_los.pdf
- Marrueros, B. (2021). *Gestión Empresarial y Competitiva en las MYPES del sector panadería en el distrito de Rupa Rupa*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio Institucional UNAS: http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/2051/TS_BFMA_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, H (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana. p31
- Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones. P7.
- Matilde, M., Garcia, E., Soldevilla, V. (2005). *Buenas prácticas peruanas de responsabilidad social empresarial: Colección 2005*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Ministerio del Ambiente, (2005, octubre 15). Ley general del ambiente. Ley N° 28611: Perú. Recuperado de: <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/ley-general-del-ambiente.pdf>
- Ministerio del Ambiente (2009, mayo 23). Política nacional del ambiente. Perú: Recuperado de: <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/08/Pol%C3%ADtica-Nacional-del-Ambiente.pdf>
- Moreno, M. (Marzo de 2012). *Competitividad: Causas y efectos del comercio Internacional*. Obtenido de <http://www.depeco.econo.unlp.edu.ar/trabdoce/docen14.pdf>
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa
- Natividad, X., & Tucto, C. (2019). *Análisis del perfil del consumidor de café entre 25 a 34 años de los distritos de miraflores, san isidro y barranco, durante el año 2019*. Tesis de Pregrado. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.
- Palacios, A. y Paredes, K. (2019). *La RSE e incidencia en la competitividad de la Caja Huancayo, San Borja 2019*. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/df517b45-dadb-4186-aeca-17d8175e5e61/content>

- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total*. Madrid: ESIC editorial, p.25.
- Pesendorfer, L. (2012). *Camara de Industrias y comercio Ecuatoriano-Alemana*. Obtenido de Camara de industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana: <http://ecuador.ahk.de/es/servisios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Porter, M. (2014). *Guia esencial hacia la estrategia y la competencia*. Mexico: Larousse.
- Portocarrero, F., Tarazona, B., Camacho, L. (2006). *Situación de la responsabilidad social empresarial en la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú*. Lima, Peru: Universidad del pacífico.
- Quadri, G. (2006). *Políticas Públicas. Sustentabilidad y medio ambiente en prensa*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Reyno, M. (2007). *Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=KLvGEqv5JXIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rodriguez, A. (1960). *Como hacer responsabilidad social empresarial para la gente*. Venezuela: Fundacion Konrad Adenauer.
- Rubio, Luis, Verónica (2004). *El poder de la competitividad*. México: FCE - Fondo de Cultura Económica. p.36.
- Rufier, J. (1998). *La eficiencia productiva: Como funcionan las fabricas*. Montevideo: Oficina internacional del trabajo-Cinterfor
- San Miguel, P. (2009). *Calidad*. Madrid, España: Thomson Paraninfo.
- Santa, L., & Fajardo, C. (s/f). *Característica de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial (RSE) y su relación con las competitivas genéricas y específicas en la formación de un profesional efectivo socialmente responsable para la sostenibilidad de las Mipymes del Quindío*. Recuperado de: portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Caracterización%20de%20las%20dimensiones%20de%20la%20RSE%20y%20su.pdf
- Schwalb, M., & Malca, O. (2011). *Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacifico.

- Vives, A., & Peinado, E. (2012). *La responsabilidad social de la empresa en America Latina*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo, p. 7.
- Wulf, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial: Un desafio corporativo*. Editorial Universidad de la Serena.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA ANÓNIMA

Estimado Señor(ita), le agradecemos su colaboración en responder este cuestionario, cuyo objetivo es conocer si la empresa practica la “Responsabilidad social empresarial y la competitividad” en la ciudad de Tingo María.

Su respuesta será tratada de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a esta investigación. Por favor responda todas las preguntas

Nº	AFIRMACIONES	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
	VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
DIMENSIÓN ECONÓMICA						
1	Cree usted que el producto brindado por la empresa cubre sus expectativas.	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
2	Compra usted los productos de la empresa consecutivamente	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
3	Cree usted que el costo de producto es adecuado para todo público	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
DIMENSIÓN SOCIAL						
4	Usted ha visto o se ha sentido discriminado en algún momento por esta empresa.	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
5	Cree usted que la empresa aporta a la mejora de la calidad de vida de sus clientes	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
6	La empresa realiza actividades en beneficio a la comunidad.	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
DIMENSIÓN AMBIENTAL						
7	Usted consume y/o adquiere los productos en esta cafetería porque son orgánicos.	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
8	En esta cafetería se utiliza productos que cuidan el medio ambiente (biodegradable y reciclables)	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
VARIABLE COMPETITIVIDAD						
DIMENSIÓN CALIDAD						
9	Todo producto o servicio que recibe usted es de buena calidad	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
10	Usted considera importante que los productos que ofrece esta cafetería tengan etiquetas de calidad	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
11	La empresa tiene buena reputación e imagen	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
12	La imagen de esta cafetería en relación a la competencia es:	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
DIMENSIÓN TECNOLOGÍA						

13	A usted le parece que la cafetería tiene apariencia moderna	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
14	El producto terminado refleja uso de tecnología en sus procesos de producción	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
15	La empresa utiliza tecnologías de información para publicitar sus productos.	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
16	El servicio y/o productos que brinda la cafetería es más sofisticado que el de su competencia.	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
DIMENSION INNOVACIÓN						
17	La empresa ofrece productos diferenciados de buena calidad	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
18	Percibe usted que la empresa innova para diferenciarse ante su competencia	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre
19	La empresa presenta diversidad de productos nuevos a satisfacción del cliente	Nunca	Rara vez	Indiferente	Casi siempre	Siempre

DATOS DE CONTROL					
GÉNERO	M			F	
EDAD					
CAFETERIA	Q´ulto	Puro Aroma	Arábica Coffe	Finca Robyol	Mishqui Huayo
NIVEL EDUCATIVO		PRIMARIA COMPLETA			
		PRIMARIA INCOMPLETA			
		SECUNDARIA COMPLETA			
		SECUNDARIA INCOMPLETA			
		TÉNICO PROFESIONAL			
		SUPERIOR UNIVERSITARIA			

ANEXO 2

Interpretación de Rho de Spearman (el Coeficiente)

Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Artículo de investigación - Martínez Rebollar, Francisco Campos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

La Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María

FORMULACIÓN DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES		INDICADORES	METODO
Problema General: ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad social y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María?	Objetivo general: Determinar el grado de relación entre la responsabilidad social y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María.	Hipotesis general: Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María.	Variable Asociada: Responsabilidad Social Martínez (2010) define que: La responsabilidad social de la empresa es el compromiso que ésta tiene de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general.	Responsabilidad Social Empresarial	Económico	Costo de producto	Tipo de investigación Básica
					Social	Calidad de vida	
					Ambiental	Medio ambiente	
				Competitividad	Calidad	- Calidad - Reputación	Nivel de investigación Relacional
					Tecnología	- Eficiencia productiva - Sistemas Modemos	
					Innovación	Diferenciación	Diseño de investigación No Experimental Transversal
Problemas específicos: P1: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimension economica y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María?	Objetivos específicos: O1: Conocer el grado de relación entre la dimension economica y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María	Hipotesis Especifica: H1: Existe relación significativa entre la dimension economica y la competitividad en las cafeterías de la ciudad de Tingo María	Variable de Supervisión: Competitividad:				Población de estudio N=440 Clientes de las cafetería
P2: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimension social y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María?	O2: Saber el grado de relación entre la dimension social y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María	H2: Hay relación significativa entre la dimension social y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María	Rubio (2004). Define que: Para las empresas, competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio				
P3: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimension ambiental y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María?	O3: Comprobar cuál es el grado de relación entre la dimension ambiental y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María?	H3: Existe relacion significativa entre la dimension ambiental y la competitividad de las cafeterías de la ciudad de Tingo María?					

ANEXO 4 LAS VARIABLES DE ESTUDIO

Si tu estudio es..	Entonces tienes variables	Y variables
() Descriptivo	de caracterización	de interés
() Relacional	asociadas	de supervisión
() Explicativo	independientes	dependiente
() Predictivo	exógenas	endógena
() Aplicativo	de calibración	evaluativa

Nota. Artículo de investigación - Dr. José Supo

ANEXO 5 CAFETERÍA PURO AROMA

4/10/22

Prod. 41

Ventas 414

Sueldo 56

Izupay 126

Yape 117

total 115

Gastos: Taxi 7.00

Pollo 4.50

otro 14.50

Px. rido 6.00

Hojas 11.30

1 9.50

San. L

San. F

San. P. Aroma

San. Dulce A.

San. Mixto

Triple

APERITIVOS

Papa Rellena

Tamal

Humita

Papa Cecina

Avispa Juane

Gaseosa

Agua

OTROS PEDIDOS

San. L

San. F

San. P. Aroma

San. Dulce A.

San. Mixto

Triple

HAMBURGUESAS

Hamb. Clásica

Hamb. Especial

Hamb. Extra

Hamb. Súper Extra

Hamb. Regional

Hamb. Salvaje

POSTRES

Tres Leches Café

Torta Café

Tres Leches Vain.

Keke Naranja

23.50

03

PURO AROMA

BEBIDAS CALIENTES

DETALLE CANT. PRECIO

Cappuccino 111 25.5

Mocaccino

Americano 1 5.50

Moka

Chocolate

Latte Machiato

Dulce Kids 1 9.50

Infusión

BEBIDAS FRÍAS

DETALLE CANT. PRECIO

Frappu

Lucuma coffee

Batifresh

Coffee oreo

B. Durmiente

Orange Coffee

Passion Fruit

Puro Aroma 1 11

SANDWICHES - POLLO

San. Pollo

San. Especial

San. Pechuga

San. P. Aroma

San. Dulce A.

San. Mixto

Triple

APERITIVOS

Papa Rellena

Tamal

Humita

Papa Cecina

Avispa Juane

Gaseosa

Agua

OTROS PEDIDOS

Dulce Amanecer

Expreso Iceberg

Té Frio 1 Pol. cha. 13

Coffee Sour Polvo. 15

Dulce Exp. Afogato

Uvicate

El Patriota

HAMBURGUESAS

Hamb. Clásica

Hamb. Especial

Hamb. Extra

Hamb. Súper Extra

Hamb. Regional

Hamb. Salvaje

POSTRES

Tres Leches Café 111 21

Torta Café

Tres Leches Vain.

Keke Naranja

72.50

100.50

PURO AROMA

BEBIDAS CALIENTES

Cappuccino 8.50

Mocaccino 9.00

Americano 8.50

Moka 9.00

Chocolate 8.50

Latte Machiato 8.50

Dulce Kids 9.50

Té, manzanilla o anís 4.00

Infusiones 5.00

SANDWICHES

Sandwichs de pollo 8.00

Sand. de pollo especial 9.50

Sandwichs de pechuga 11.00

Sandwichs Puro Aroma 9.00

Sand. dulce amanecer 10.00

Sandwichs mixto 7.00

Sandwichs triples 11.00

APERITIVOS

Papa rellena 5.50

Tamal 5.50

Humita 5.50

Papa rellena (Cecina) 7.00

Avispa Juane (Solo Sábados) 13.0

Gaseosa 4.00

Agua 3.00

BEBIDAS FRÍAS

Frappu 9.50

Lucuma coffee 9.50

Batifresh 9.50

Coffee oreo 11.00

Bella Durmiente 9.50

Orange coffee 7.00

Passion fruit 11.00

Puro Aroma 9.50

Dulce amanecer 7.00

Expreso Iceberg 8.50

Té frio 11.00

Coffe sour 10.00

Dulce expreso afogato 7.00

Infusiones heladas 14.00

El café Sour 10.00

El PATRIOTA 10.00

UVICATE

HAMBURGUESAS

Hamburguesa clásica 8.00

Hamburguesa especial 9.00

Hamburguesa extra 10.0

Hamburguesa super extra 14.00

Hamburguesa Regional 10.0

Hamburguesa Salvaje 20.0

POSTRES

Tres leches café 7.00

Torta de café 7.00

Tres leches de vainilla 7.00

Keke de naranja 5.00

DELIVERY

979 180 946 - 950 515 195

PP.JJ. VICTOR RAUL MZ L LT. 2

Costo adicional por empaque, por productos para llevar \$/ 0.50 *



ANEXO 6 CAFETERÍA ARÁBICA COFFE



ANEXO 7 CAFETERÍA MISHQUI HUAYO



	A	B	C	D	E	F	G	H
		Hora	Usuario	Nombre Cliente	Dirección Entrega	Repartidor	Total	Estado
2		2531 20:30	Candi	Pricila ññ	Amiga es Jr Jesús Alberto Páez	Mariela	20.00	Entregado
3		2530 19:55	Candi	Diego	Ucayali 505	Mariela	7.00	Entregado
4		2529 19:49	PIERINA DIAZ	Miguel	Vuelto para 20 Aguas verde pasando el hotel costa verde mano izquierda	Mariela	13.00	Entregado
5		2528 19:43	Piero	JUAN CARLOS	ULTIMA CUADRA DE JR.SAN ALEJANDRO	Mariela	15.00	Entregado
6		2527 19:28	Candi	Diego	Ucayali 505	Mariela	13.00	Entregado
7		2525 19:25	Candi	Diego	Ucayali 505	EL SARTENAZO	20.00	Entregado
8		2524 18:59	Candi	Diego	Ucayali 505	EL SARTENAZO	3.00	Entregado
9		2523 18:48	Piero	MAGDA	AV.AMAZONAS 961	Mariela	12.00	Entregado
0		2522 18:15	Candi	Diego	Ucayali 505	EL SARTENAZO	41.00	Entregado
1		2521 14:43	LYN KG	Janira Ramírez	Laureles-Jr : Bella Durmiente,de la leña a 2 cuadas.	Mariela	15.00	Entregado
2		2520 14:14	YVONNE	Kelvin	Ucayali cda 5(local)	EL SARTENAZO	13.00	Entregado
3		2519 13:44	Maria Rojas	Antony frank	Jiron garciloza de la Vega por la cooperativa	Mariela	20.00	Entregado
4		2518 13:39	Mariela	Alexis	Al subida de paez pasando el primer rompe muelle	Mariela	37.00	Entregado
5		2517 13:37	Candi	Ania	Sv raymondi 367	Mariela	13.00	Entregado
6		2515 13:31	LYN KG	Garcia	Comisaria de Familia - Espaldas del Colegio Bonin	Mariela	15.00	Entregado
7		2514 13:15	DANILO	JHANET	Jr Alfonso ugarte me B lt 8 a una cuadra y media de casa grande	Mariela	28.00	Entregado
8		2513 12:51	Yamilé Gálvez	Yamilé Gálvez	Av. Raymondi 837 porton blanco	Mariela	53.00	Entregado
9		2511 12:17	Katya Huarotto	Cristina Guerrero	Av.Amazonas 961	Mariela	15.00	Entregado
0		2509 12:12	Maria Rojas	Enrique	Jose Abelardo quiñones era entrada a la derecha	Mariela	39.00	Entregado
1		2510 12:12	LYN KG	Merli	Av. Tito Jaime # 765 (costado casita del Yogurt) para la 1:10	Mariela	13.00	Entregado
2		2507 12:09	YVONNE	Teresa	camino supte pasando el recreo la rústica de Tuto hay un grass sintético del alcalde mesa el lugar de er	Mariela	15.00	Entregado
3		2502 11:38	LYN KG	Claudia Cruz	Monzón # 474	Mariela	15.00	Entregado
4		2506 11:38	PIERINA DIAZ	Katty	[9/9 11:07 AM] C sKatty: AV, TITO JAIME 254 [9/9 11:07 AM] C sKatty: 2DO PISO GALERIA ECONOMICA	Mariela	13.00	Entregado
5		2500 11:12	PIERINA DIAZ	Katty	[9/9 11:07 AM] C sKatty: AV, TITO JAIME 254 [9/9 11:07 AM] C sKatty: 2DO PISO GALERIA ECONOMICA	Mariela	13.00	Entregado
6		2499 10:39	LYN KG	Oliver	A lado del Hotel Monterico - Por Brisas (a lado de una construcción)	Mariela	40.00	Entregado